

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Capítulo 1. BREVE HISTORIA DEL MARKETING

- 1. EL COMIENZO DEL MARKETING**
- 2. ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN**
- 3. ORIENTACIÓN AL PRODUCTO**
- 4. ORIENTACIÓN A LA VENTA**
- 5. ORIENTACIÓN AL MARKETING**
- 6. CASOS PRÁCTICOS**

.../...

EVOLUCIÓN DE LAS ORIENTACIONES DE LAS EMPRESAS

	NIVEL DE COMPETENCIA	EJE DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	EJE DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN	Inapreciable. Exceso de demanda	Organizar la producción y el trabajo del modo más eficiente posible.	No existe
ORIENTACIÓN AL PRODUCTO	Media. Oferta y demanda se equilibran	Conseguir nueva clientela y mantener la existente.	Comienza después de fabricar y poner precio al producto.
ORIENTACIÓN A LA VENTA	Muy fuerte. Exceso de oferta	Crear una organización comercial eficiente para dar salida a la producción.	Comienza después de fabricar y poner precio el producto.
ORIENTACIÓN AL MARKETING	Intensa, feroz e internacional	Satisfacer las necesidades y deseos del cliente.	Comienza antes de concebir los productos.

.../...

3. ORIENTACIÓN AL PRODUCTO

- El grado de competencia es medio y la oferta similar a la demanda.
- Preocupación por la calidad: “el mejor producto se vende mejor”, los consumidores prefieren los productos de mayor calidad y mejores características.
- El eje principal de la actividad empresarial es:

.../...

.../...

5. ORIENTACIÓN AL MARKETING

- Estamos en la denominada “Sociedad de la Abundancia”.
 - La competencia es intensa, feroz y además internacional.
 - Los clientes, debido a su mayor formación como tales y a la mayor protección legal de la que gozan, son hoy más exigentes, selectivos y diferenciados.
 - El desarrollo tecnológico es muy acusado, se lanzan al mercado productos de mayor perfección, lo que provoca que tengan un ciclo de vida cada vez más corto.
 - La capacidad de producción se limita a la capacidad de venta.

- El eje central en esta orientación es:
 - Satisfacer las necesidades y deseos del cliente mediante ofertas rentables para la empresa.

Los objetivos empresariales son:

 - La rentabilidad futura
 - La satisfacción de los clientes

Ambos están al mismo nivel, ya que para mantener la rentabilidad futura es necesario complacer a los clientes. La Orientación Marketing no desatiende el concepto rentabilidad económica, sino que mantiene que el logro de objetivos empresariales se realiza a través de la satisfacción del consumidor.

- La diferenciación de los productos, ...

.../...