



Organización e Implementación

- Organización de la empresa
- Organización de marketing dentro y fuera de la empresa
- Implementación de marketing

2

Organización de la Empresa

- Tendencia de disminuir las estructuras organizacionales, por costos y para escuchar mejor a los clientes.
- Trabajo en equipo, colaboración
- Redefinición de los roles

3

Proceso de Creación de Valor

- **Enfoque Tradicional**
- Fabricación del Producto
 - Diseñar el producto
 - Adquirir
 - Fabricación
- Venta del producto
 - Fijar precio
 - Vender
 - Publicidad y promoción
 - Distribuir
 - Servicio

4

Proceso de Creación de Valor

- **Visión, Enfoque Moderno**
- Escoger el Valor
- Proveer el Valor
- Comunicar el Valor

5

Escoger el Valor

- Segmentación de los clientes
- Selección del mercado objetivo
- Posicionamiento del valor

6

Proveer el Valor

- Desarrollo de producto
- Desarrollo de servicio
- Fijar precios
- Fabricación o subcontratación
- Distribución

7

Comunicar el Valor

- Fuerzas de venta
- Promociones de ventas
- Publicidad

8

Organización de Marketing

- Evolución del departamento de marketing
- Organización del departamento de marketing
- Relación de marketing con otros departamentos
- Estrategias para lograr una orientación de marketing en toda la empresa

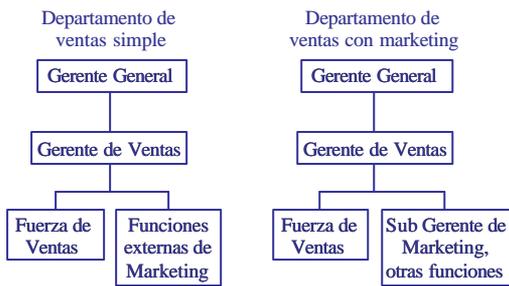
9

Evolución Departamento de Marketing

- Departamento de ventas simple
- Departamento de ventas con algunas funciones de marketing
- Departamento de marketing separado
- Departamento de marketing moderno
- Empresa de marketing moderna, eficaz

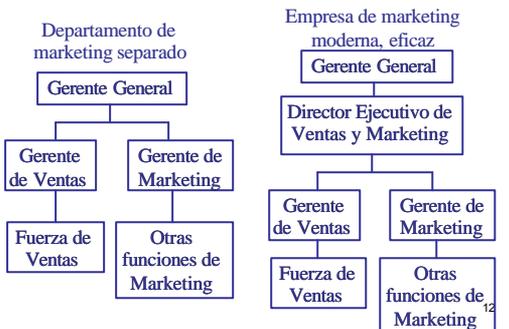
10

Evolución Departamento de Marketing



11

Evolución Departamento de Marketing



12

Organización del Departamento de Marketing

- Organización funcional
- Organización geográfica
- Organización de gestión de productos y marcas
- Organización de gestión de mercados

13

Organización Funcional



14

Organización de Productos y Marcas



15

Organización de Gestión de Mercados

GERENTES DE MERCADO

GERENTE DE PRODUCTO

	Ropa de Hombres	Ropa de Mujer	Artículos para el hogar	Mercados industriales
Rayón				
Acetato				
Orlón				
Dacrón				

Ejemplo DuPont, Administración de Matriz

16

Relación de Marketing con Departamentos

Departamento	Énfasis Individual	Énfasis de Marketing
Investigación y Desarrollo	Investigación básica	Investigación aplicada
Ingeniería	Período de diseño largo, pocos modelos	Período de diseño corto y muchos modelos
Adquisiciones	Línea de productos estrecha, grandes pedidos	Línea de productos amplia y cantidades pequeñas
Producción	Órdenes estándares con pocos cambios por modelos	Órdenes variables a pedido, cambio en los modelos
Finanzas	Presupuesto rígido y pequeños	Presupuestos flexibles e ilimitados
Contabilidad	Pocos informes y mucho de cálculo de comisiones	Muchos informes distintos y comisiones variables
Crédito	Criterios estrictos, estándares altos	Criterios altamente flexibles

17

Estrategias para Orientación de Marketing

- Implementación de Marketing
- Evaluación y Control
 - Control de Plan Anual
 - Control de Rentabilidad
 - Control de Eficiencia
 - Control Estratégico

18

Implementación de Marketing

- Habilidades de diagnóstico
- Habilidad de identificación de problema en un nivel de la empresa
- Habilidad de implementación
- Habilidad de evaluación y control

19

Evaluación y Control, Plan Anual

- Análisis de las ventas
- Análisis de participación de mercado
- Análisis de gastos de marketing versus ventas, retorno
- Análisis financiero
- Análisis de satisfacción de los clientes, {clientes nuevos y perdidos}
- Acciones correctivas

20

Control de Rentabilidad

- Análisis de rentabilidad de marketing
- Determinación de las mejores acciones correctivas
- Costeo directo versus total

21

Control de Eficiencia

- Eficiencia de la fuerza de ventas
- Eficiencia de la publicidad
- Eficiencia de la promoción de ventas
- Eficiencia de la distribución

22

Control Estratégico

- Revisión de la efectividad del marketing implementado
- Auditoria de marketing
- Revisión de la excelencia
- Revisión de la ética y responsabilidad social

23
