

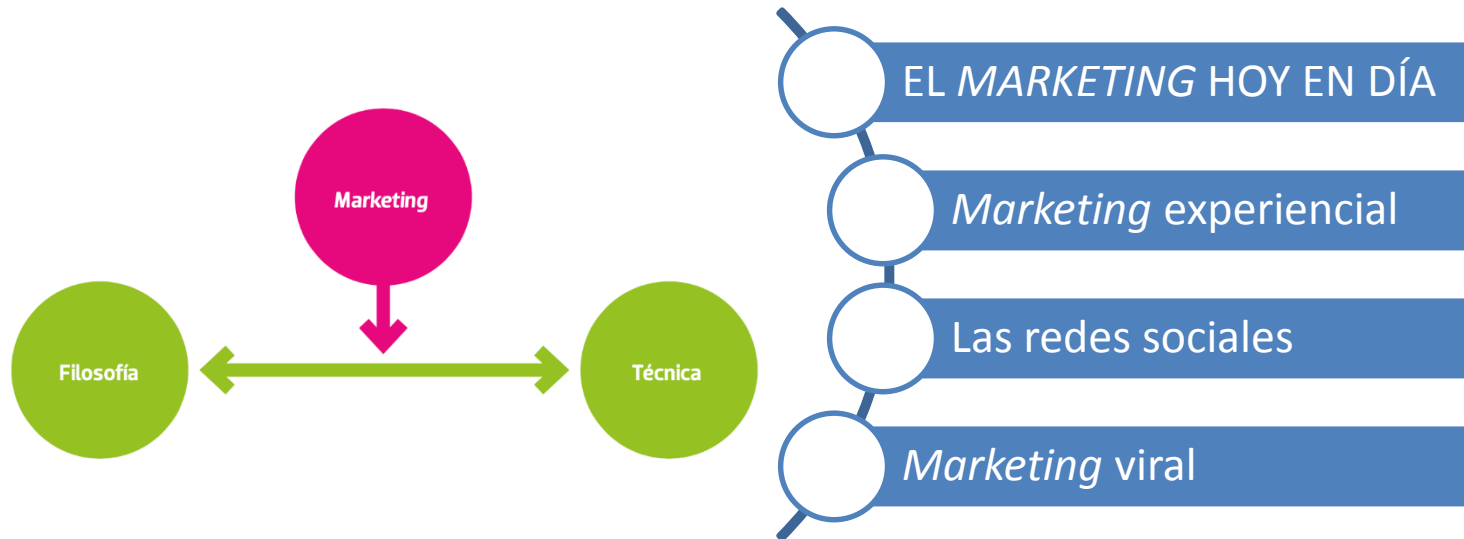


1. [El marketing](#)
2. [El departamento de Marketing](#)
3. [El plan de marketing](#)
4. [El marketing mix](#)
5. [La publicidad](#)
6. [Las relaciones públicas](#)
7. [La promoción de ventas](#)
8. [La venta personal](#)
9. [La responsabilidad social corporativa](#)

[En resumen](#)

El *marketing*

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.





El departamento de *Marketing*

Se encarga de analizar y estudiar el mercado para conocer la oferta que demanda y dar a conocer los productos que le va a ofertar.

FUNCIONES

- Búsqueda de oportunidades de negocio
- Análisis de los consumidores
- Diseño de la competencia
- Diseño de las estrategias de marketing
- Implementación, control y evaluación

LA ORGANIZACIÓN

Funcional

Geográfica

Por productos

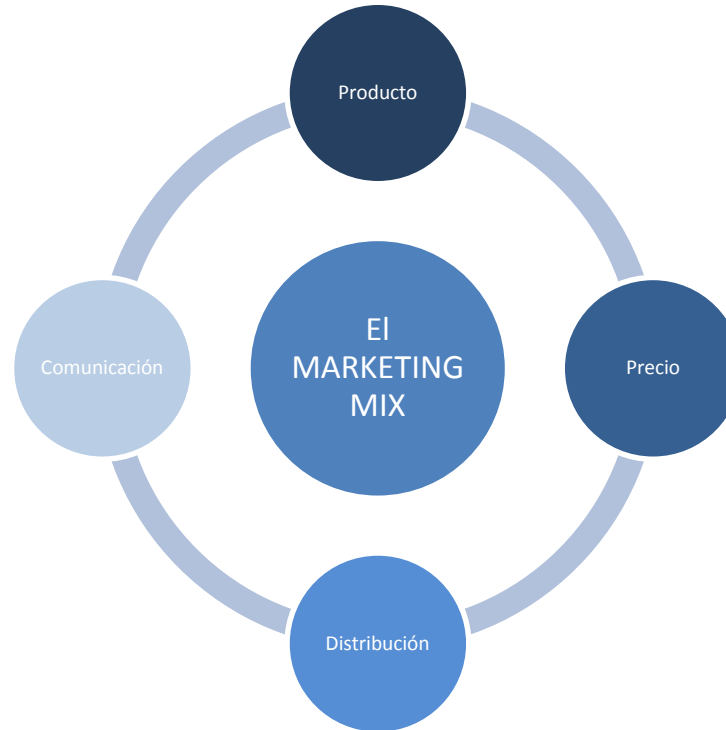
El plan de *marketing*

El plan de *marketing* es un documento escrito que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa y sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que se van a realizar para conseguirlos.



El *marketing mix*

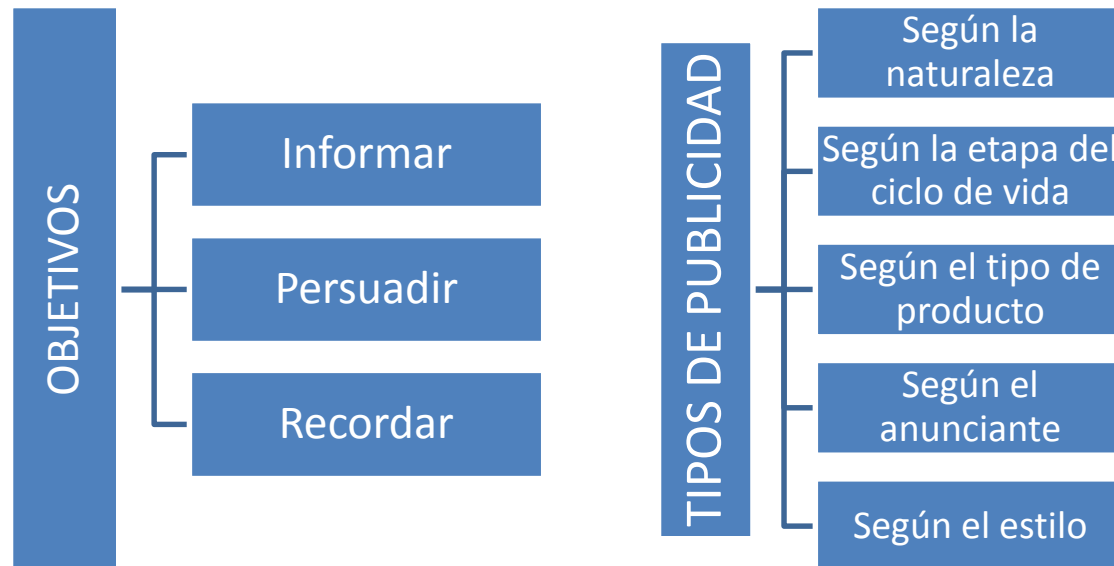
Son las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales y es necesario que se combinen con total coherencia y trabajen para lograr complementarse entre sí



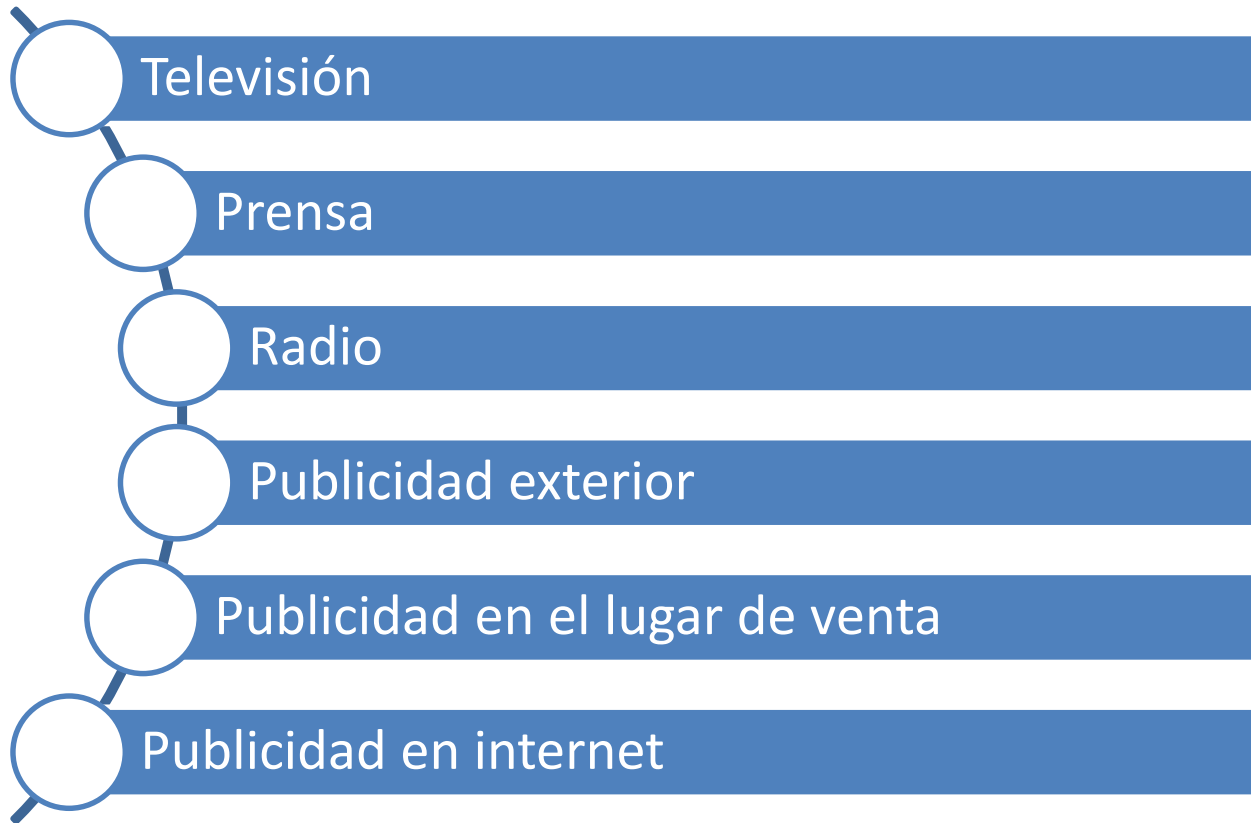


La publicidad

Es una de las herramientas más empleadas y más poderosas para dar a conocer los productos o servicios según los objetivos de la comunicación para influir en la compra del producto.

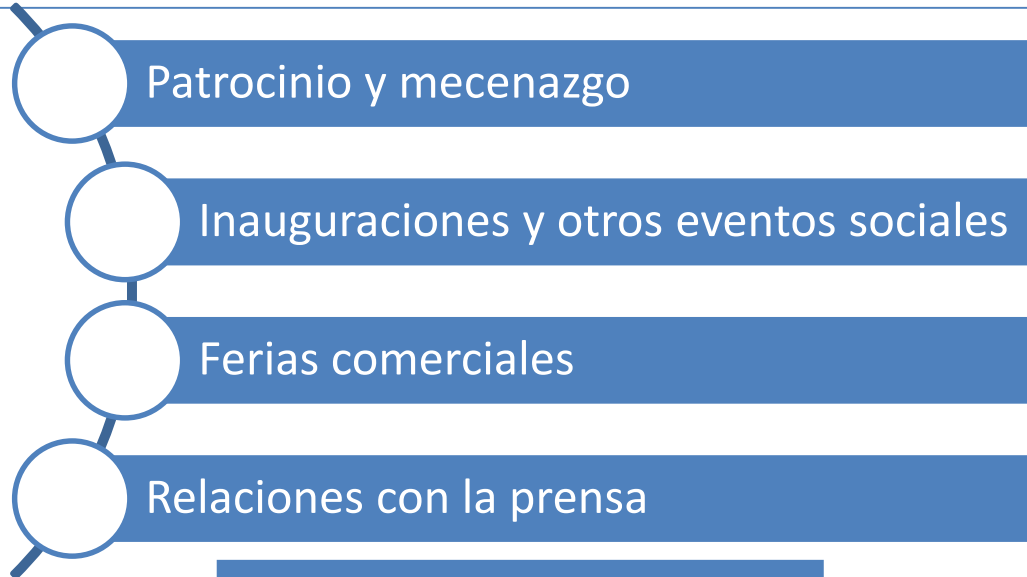


Principales medios publicitarios



Las relaciones públicas

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, cuyo objetivo es fortalecer los vínculos con el público objetivo para crear una actitud positiva hacia la empresa y sus productos.



La *publicity*

Es la aparición de información de una empresa en los medios de comunicación de manera gratuita y que le reporta beneficios, relacionados con la opinión pública y el concepto que tiene esta de la organización empresarial.



La promoción de ventas

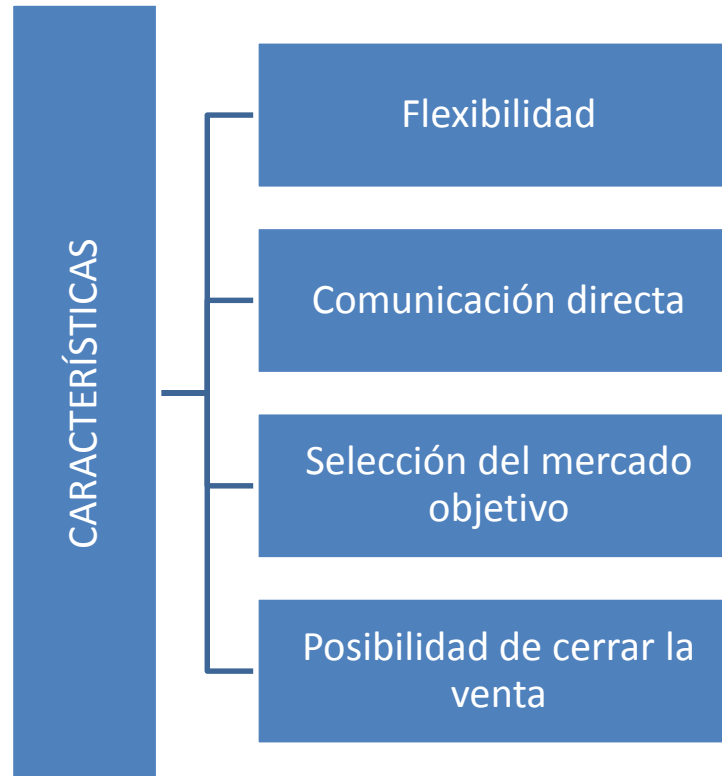
Acciones de corta duración cuyo objetivo es la estimulación puntual de las compras por diversos motivos.





La venta personal

Se basa en el desarrollo de relaciones comerciales con los clientes de manera oral, de forma que la información que se transmite es directa y personal, y, además posibilita la respuesta inmediata por parte del cliente



La responsabilidad social corporativa

Son aquellas acciones que realiza la empresa con el objetivo de impactar de manera positiva en su entorno, así como en la sociedad general

BENEFICIOS

Aumento de la
productividad

Aumento de
las ventas

Mayor
valoración y
aceptación

Mejora en la
calidad de
vida

La imagen de la empresa. El *marketing*

En resumen

