



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](#)

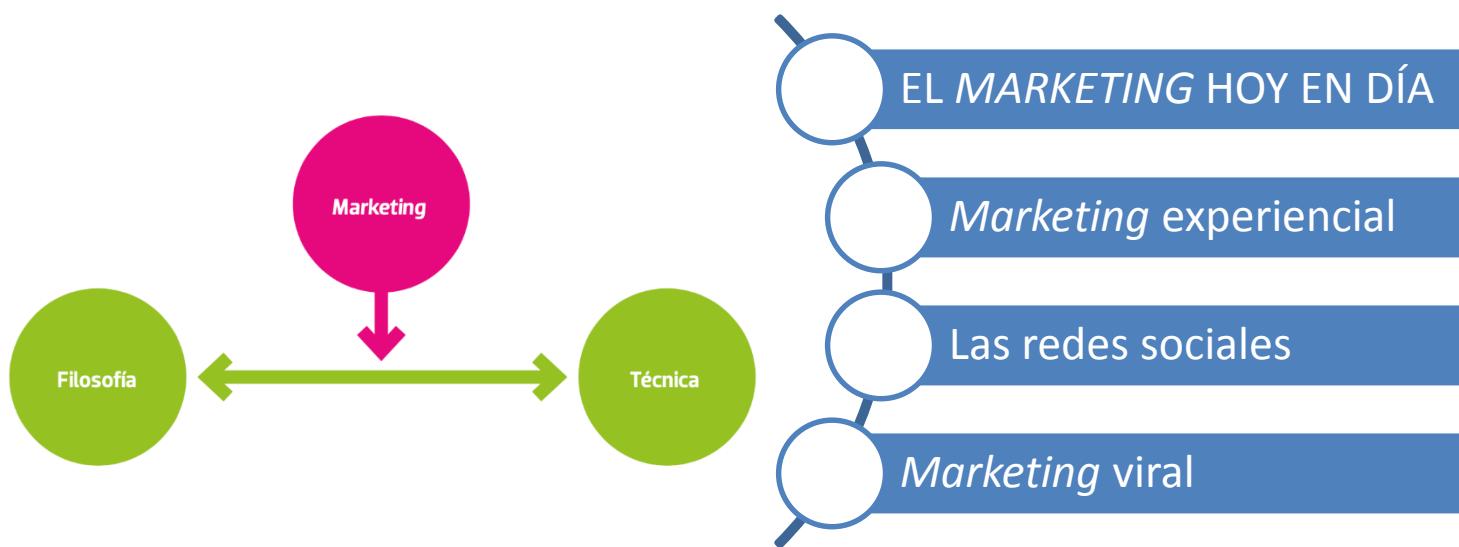
# La imagen de la empresa. El *marketing*

## 1. El *marketing*



### 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.



## 2. El departamento de *Marketing*

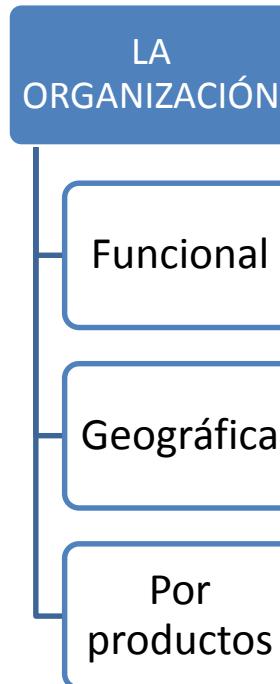


### El departamento de *Marketing*

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



## 3. El plan de marketing



### 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.

#### Estructura



## 4. El *marketing mix*



### 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

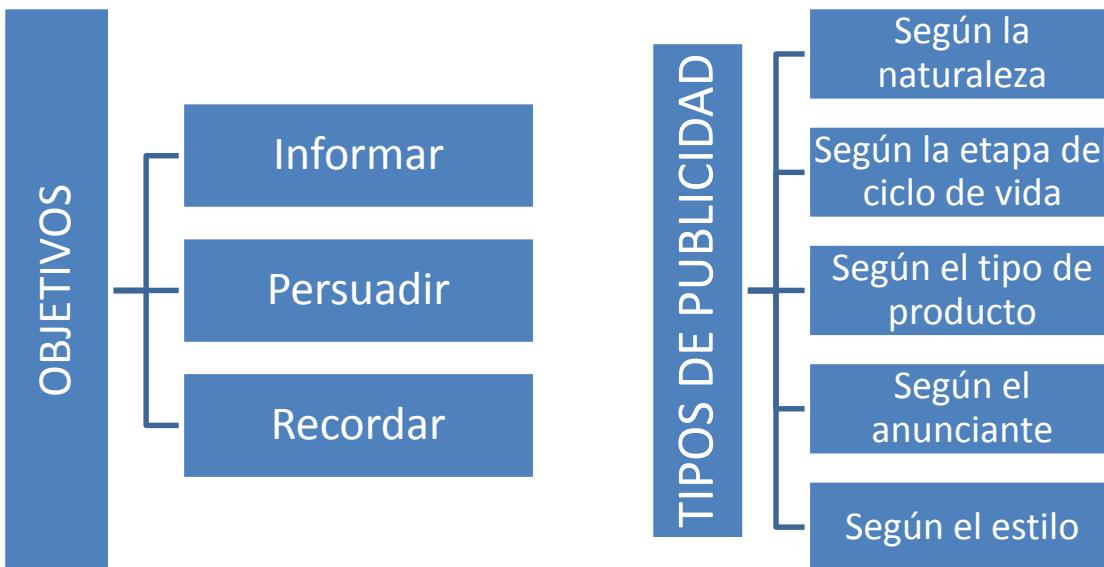


## 5. La publicidad



### La publicidad

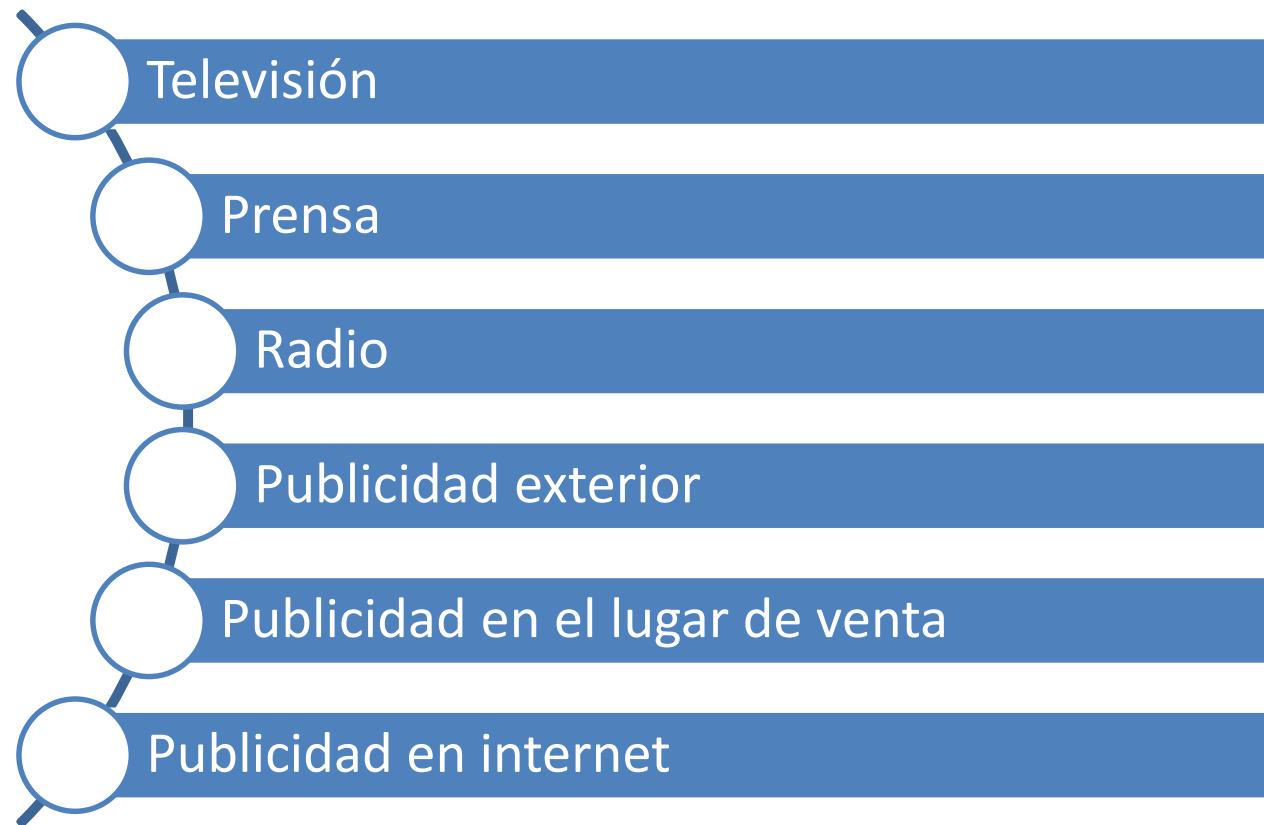
Es una de las herramientas más empleadas y más poderosas para dar a conocer los productos o servicios según los objetivos de la comunicación para influir en la compra del producto.



## 5. La publicidad



### Principales medios publicitarios



## 6. Las relaciones públicas



### 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.



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.

## 7. La promoción de ventas



### La promoción de ventas

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

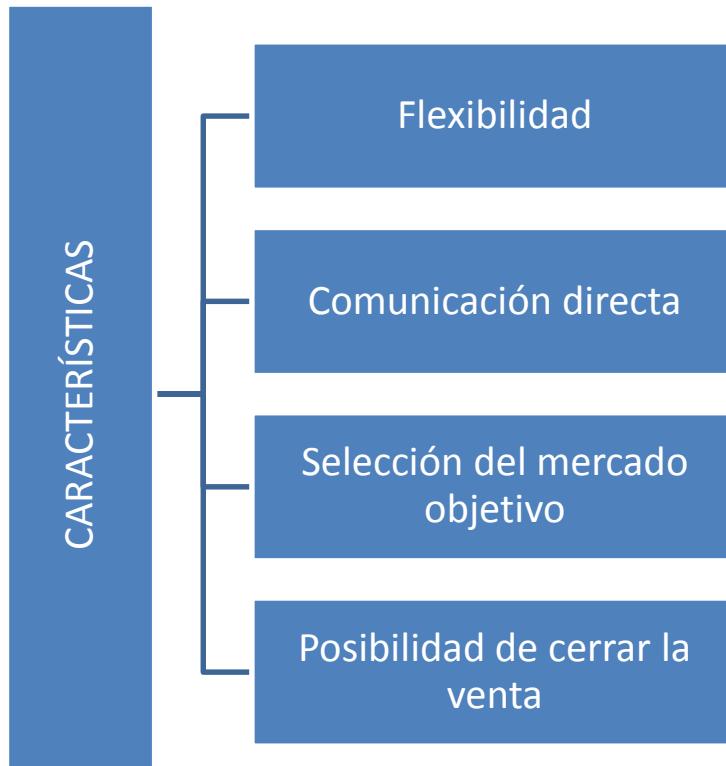


## 8. La venta personal



### 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



## 9. La responsabilidad social corporativa



### 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

