

TEMA 10

LA DIRECCIÓN DE MARKETING

Ingeniería, empresa y sociedad

1

Objetivos

- Conocer en qué consiste el marketing.
- Conocer qué es y cómo se lleva a cabo una investigación de mercados.
- Estudiar el comportamiento del consumidor.
- Conocer qué es la segmentación de mercados.
- Conocer las decisiones llevadas a cabo relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

2

Índice del tema

1. Marketing: concepto y evolución.
2. La dirección de marketing en la empresa: investigación de mercados, comportamiento del consumidor y segmentación.
3. Decisiones de marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

3

1. Marketing: concepto y evolución

Concepto: proceso de planificar y ejecutar las funciones principales del marketing: producto, precio, promoción y distribución bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Evolución del concepto de marketing:

- ✓ Orientación a la producción.
- ✓ Orientación al producto.
- ✓ Orientación a la venta.
- ✓ Enfoque de marketing.

4

1. Marketing: concepto y evolución

Orientación a la producción

- Cuando la demanda es superior a la oferta.
- No hay competencia. Todo lo que se produce se vende.
- La función del marketing se centra en la distribución del producto.

Orientación al producto

- Cuando la demanda se equilibra con la oferta.
- Hay competencia. Todo lo que se produce no se vende.
- Mejora de la calidad del producto. El marketing no estudia las necesidades del consumidor.

Orientación a la venta

- Cuando la oferta supera a la demanda.
- Hay más competencia.
- El marketing se centra en lograr una red de vendedores y en hacer uso intensivo de la publicidad y promoción.

Enfoque de marketing

- Cuando la oferta es muy superior a la demanda.
- El marketing se centra en el consumidor, en identificar sus necesidades. **¡¡Producir lo que se demanda!!**

5

2. La dirección de marketing en la empresa

1. La investigación de mercados.

2. El comportamiento del consumidor.

3. La segmentación de mercados.

6

2. La dirección de marketing en la empresa

La investigación de mercados

Función: consiste la recogida y el análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing al que se enfrenta la empresa.

Etapas:

1. Definición del problema.
2. Selección del método de investigación más adecuado.
3. Diseño de la muestra.
4. Recogida de datos.
5. Análisis e interpretación de los datos.
6. Elaboración y presentación del informe.

7

2. La dirección de marketing en la empresa

La investigación de mercados

Métodos de investigación de mercados:

- ✓ **Fuentes de datos secundarios.** Contiene datos que ya han sido publicados en anuarios, revistas o estudios anteriores.
- ✓ **Fuentes de datos primarios.** Son estudios que se realizan expresamente para la investigación a realizar.
 - ❑ La encuesta.
 - ❑ La experimentación.
 - ❑ La observación.
 - ❑ Dinámicas de grupos.

8

2. La dirección de marketing en la empresa

La investigación de mercados

La encuesta. El investigador recoge los datos preguntando directamente a una muestra de la población a investigar.

La experimentación. Es una investigación en la que se manipulan una o más variables que el investigador controla y se mide el efecto sobre lo que no se puede controlar.

La observación. Los datos se obtienen contemplando el comportamiento de las personas, sin que éstas sean conscientes de su participación en la investigación.

Dinámicas de grupos. Consiste en reunir a un grupo de individuos de la población objetivo y se les pide, a través de un moderador, que confronten sus opiniones acerca del tema elegido.

9

2. La dirección de marketing en la empresa

El comportamiento del consumidor

Concepto: conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que identifica una necesidad, hasta que selecciona, compra y usa el producto o servicio que le va a permitir satisfacer esa necesidad.

Bloques a analizar:

1. Proceso de decisión de compra
2. Variables internas al individuo que influyen
3. Variables externas al individuo que influyen
4. Lo que la empresa ofrece al consumidor

Compra de un
móvil

10

2. La dirección de marketing en la empresa

El comportamiento del consumidor

Compra de un móvil

Bloques a analizar:

1. **Proceso de decisión de compra:** reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar o no comprar, sensaciones posteriores a la compra.
2. **Variables internas al individuo que influyen:** la motivación, la percepción, la experiencia y las características personales.
3. **Variables externas al individuo que influyen:** entorno económico, político y legal, la cultura, los grupos sociales, la familia, influencias personales.
4. **Lo que la empresa ofrece al consumidor:** publicidad, precio, distribución.

11

2. La dirección de marketing en la empresa

La segmentación del mercado

Concepto: es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores, con el fin de diseñar una estrategia comercial diferenciada para cada grupo, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, y así alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Marketing masivo frente a segmentación de mercados
Ejemplo COCA COLA

12

2. La dirección de marketing en la empresa

La segmentación del mercado

Ventajas para la empresa:

- ✓ Puede hacer aflorar oportunidades de negocio.
- ✓ Facilita el diseño de la oferta de productos o servicios acorde a las necesidades de los clientes.
- ✓ Contribuye a establecer prioridades hacia los segmentos más rentables.

13

2. La dirección de marketing en la empresa

La segmentación del mercado

Criterios de segmentación:

- ✓ **Segmentación geográfica.** Países, regiones o ciudades.
- ✓ **Segmentación demográfica.** Edad, género.
- ✓ **Segmentación psicográfica.** Estilo de vida, rasgos de personalidad.
- ✓ **Segmentación por comportamiento.** Utilidad que buscan en un producto.

Estrategias de segmentación:

- ✓ **Estrategia de cobertura total del mercado.** Atender todos los segmentos existentes.
- ✓ **Estrategia de concentración.** Centrarse en algún/os segmentos.

14

3. Decisiones de marketing

1. **Decisiones de producto.**
2. **Decisiones de precio.**
3. **Decisiones de distribución.**
4. **Decisiones de comunicación.**



15

3. Decisiones de marketing

Decisiones de producto

- Determinar las **características físicas** desde el punto de vista comercial del producto o del servicio que se propone (envasado, etiquetado, envoltorio, etc.).
- Determinar el coste del producto.

16

3. Decisiones de marketing

Decisiones de producto

Clasificación de productos:

- ✓ Bienes de consumo no duradero o destructivo. Alimentos
- ✓ Bienes de consumo duradero. Automóviles
- ✓ Servicios.

COCA COLA

Definición del surtido de producto de una empresa:

- ✓ La longitud del surtido. Número de unidades.
- ✓ La amplitud del surtido. Líneas de productos. (refrescos, energéticas, aguas, zumos...)
- ✓ La profundidad. Tamaños y variantes. (lata, botella 1L, 2L...)

17

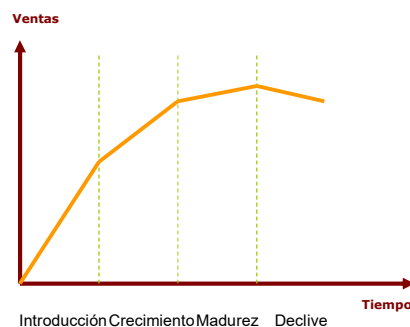
3. Decisiones de marketing

Decisiones de producto

Modelo de ciclo de vida de un producto:

1. Etapa de introducción.
2. Etapa de crecimiento.
3. Etapa de madurez.
4. Etapa de declive.

Período de tiempo de presencia de un producto en el mercado, desde que se lanza hasta que se ve superado por otros más nuevos y son desechados por la sociedad.



Las etapas se diferencian entre sí por la forma de crecimiento de las ventas en relación al tiempo.

18

3. Decisiones de marketing

Decisiones de producto

1. Fase de Introducción

¡Precio elevado!

COCHES HÍBRIDOS

- Aceptación del producto desconocida.
- Grandes campañas publicitarias.
- Grandes esfuerzos en distribución.
- Ventas bajas.

2. Fase de Crecimiento

- Crecimiento de las ventas (mayor información sobre las preferencias de los consumidores).
- Ampliación de puntos de venta.
- Bajada gradual del precio.

19

3. Decisiones de marketing

Decisiones de producto

3. Fase de Madurez

COCA-COLA

- Estabilización de las ventas.
- Ampliar las versiones del modelo básico (reposicionar el producto, cambios de envase, nuevas líneas).

4. Fase de Declive

CÁMARAS DE FOTOS

- Disminución drástica de las ventas.
- Eliminación de productos que ya no son rentables.
- Eliminación de puntos de distribución no rentables
- Inexistencia de publicidad.

20

3. Decisiones de marketing

Decisiones de precio

Métodos de fijación de precios:

- ✓ **Métodos basados en los costes.** Coste más margen.
- ✓ **Métodos basados en la competencia.**

Estrategias de fijación de precios:

- ✓ **Productos nuevos.** Estrategia de penetración.
- ✓ **Precios para líneas de productos.** Líder de pérdidas, precio en dos partes, precio por paquete.
- ✓ **Discriminación de precios.** Segmentos de consumidores, criterios geográficos, franja horaria.
- ✓ **Precios psicológicos.** Par o impar, precio acostumbrado.

21

3. Decisiones de marketing

Decisiones de distribución

La **distribución** permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para poder ser adquirido por el consumidor.

Longitud del canal de distribución: se basa en existencia o no de intermediarios.

- ✓ **Canal ultra-corto o directo.** El fabricante vende sin intermediarios.
- ✓ **Canal corto.** Hay un intermediario llamado minorista.
- ✓ **Canal largo.** Hay más de un intermediario. Aparición del mayorista.

22

3. Decisiones de marketing

Decisiones de distribución

Número y tipo de minoristas:

- ✓ **Distribución exclusiva.** Un minorista tiene la exclusividad de la venta en un área geográfica determinada.
- ✓ **Distribución selectiva.** Número reducido de minoristas en un área geográfica determinada.
- ✓ **Distribución intensiva.** El fabricante recurre al mayor número posible de minoristas en una zona determinada.

Tipos de comercio minorista: comercio tradicional, comercio especializado (Zara), autoservicio (<400 m²), supermercados (400-2500 m²), hipermercado (>2500 m²), category killer (Decathlon), cadenas sucursalistas (mercadona), franquicias....

23

3. Decisiones de marketing

Decisiones de comunicación

La comunicación se utiliza para dar a conocer el producto o servicio. Puede emplear distintos *instrumentos*:

Publicidad: la empresa transmite a través de un medio de comunicación de masas, información comercial relevante para el consumidor con el fin de estimular la demanda de su producto o servicio. Anuncios en TV, cuñas de radio, buzoneo, carteles.....

Promoción de ventas: La empresa añade de manera no permanente a un producto o servicio, un valor añadido con el objetivo de aumentar la venta de ese producto (regalos, descuentos).

24

3. Decisiones de marketing

Decisiones de comunicación

Relaciones públicas: mantener una relación de confianza con los consumidores, administración pública, trabajadores, accionistas, organizaciones de consumidores, medios de comunicación, proveedores, etc. Para ello se suelen organizar eventos, hacer comunicados de prensa, participar en TV y radio, hacer campañas en la web, patrocinios, etc.

Marketing directo: hace referencia a acciones de comunicación entre el fabricante y el consumidor en las que este último puede, de manera inmediata, demostrar una repuesta medible. **Carta personalizada para comprar un producto determinado con una carta de respuesta.**