
**Te ruego que no subas
este material a
wuolah, docsity o
cualquier plataforma.**

▶

Ingeniería, Empresa y Sociedad

Tema 10: La dirección de marketing

Dr. Javier Delgado-Ceballos

jdc@ugr.es @dogandel

Curso 2020/2021

Grado en Ingeniería Informática



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

▶ Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

Bibliografía



Iborra et al. (2010).
- Capítulo 18 y 19

► 3

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

Objetivos del tema



- Comprender el concepto de la **dirección de marketing** en la empresa
- Conocer las principales decisiones en el **análisis del mercado**
- Identificar las principales decisiones de marketing: **producto, precio, distribución y comunicación**

►

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

Concepto y evolución



- ▶ Definición: “Marketing es el proceso de **planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios**, para crear **intercambios** que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”
(Asociación Americana de Marketing, 1985).

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

Concepto y evolución



- ▶ Elementos fundamentales de la definición de la definición de AMA (1995):
 - ▶ Proceso de planificación
 - ▶ Funciones principales del marketing
 - ▶ Ideas, bienes y servicios
 - ▶ Intercambio
 - ▶ Satisfacción de objetivos individuales

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

Concepto y evolución

- ▶ “Marketing es una función de la organización, así como un conjunto de procedimientos pensados para **crear, comunicar y transmitir valor a los clientes** y para gestionar las **relaciones** con los **clientes** de tal forma que se beneficie la organización y sus grupos de interés (consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, etc.”
(Asociación Americana de Marketing, 2004).

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

Principales decisiones de marketing



- ▶ Dos etapas:
 - I. **Análisis del mercado**
 - ▶ La investigación de mercados
 - ▶ El comportamiento del consumidor
 - ▶ La segmentación de mercados
 - II. **Diseño de las acciones de marketing**
 - ▶ Decisiones de producto
 - ▶ Decisiones de precio
 - ▶ Decisiones de distribución
 - ▶ Decisiones de comunicación

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

Principales decisiones de marketing



I. Análisis del mercado

Analizar la demanda potencial, analizar el comportamiento de compra de los consumidores y segmentar el mercado.

- A. La investigación de mercados
- B. El comportamiento del consumidor
- C. La segmentación de mercados

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

A. La investigación de mercados



- ▶ Etapas de la investigación de mds: Diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un pblma concreto de mk.
 - ▶ Etapa 1: Definición del problema
 - ▶ Etapa 2: Selección del método de investigación más adecuado
 - ▶ Etapa 3: Diseño de la muestra
 - ▶ Etapa 4: Recogida de los datos
 - ▶ Etapa 5: Análisis e interpretación de los datos
 - ▶ Etapa 6: Elaboración y presentación del informe

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

A. La investigación de mercados



- ▶ Etapas de la investigación de mds:
 - ▶ Etapa 1: Definición del problema (**outsourcing**)
 - ▶ Etapa 2: Selección del método de investigación más adecuado (**encuesta, experimento, observación**)
 - ▶ Etapa 3: Diseño de la muestra
 - ▶ Población objetivo, tamaño muestra y método de muestreo
 - ▶ Etapa 4: Recogida de los datos
 - ▶ Codificar la información
 - ▶ Etapa 5: Análisis e interpretación de los datos
 - ▶ Etapa 6: Elaboración y presentación del informe

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

A. La investigación de mercados



- ▶ Métodos de investigación de mdo
 - ▶ Fuentes de datos secundarios
 - ▶ INE
 - ▶ Informe BBVA + Caixa
 - ▶ Fuentes de datos primarios
 - ▶ Encuesta (personal; correo; telefónica)
 - ▶ Experimentos
 - ▶ Observación
 - ▶ Dinámicas de grupo

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

B. El comportamiento del consumidor



- ▶ 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.

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

B. El comportamiento del consumidor



- ▶ Proceso de decisión de compra
 - ▶ Reconocimiento del problema/deseo
 - ▶ Búsqueda de información
 - ▶ Evaluación de alternativas
 - ▶ Decisión de comprar/no comprar
 - ▶ Sensaciones posteriores
- ▶ Influyen factores internos (motivación, percepción) y externos (cultura, familia, influencias personales)

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

C. La segmentación de mercados



- ▶ Proceso de división del mismo en **subgrupos homogéneos de consumidores**
- ▶ El fin es diseñar una **estrategia comercial diferenciada para cada grupo** que permita **satisfacer** de forma más **efectiva** sus **necesidades** para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

C. La segmentación de mercados

- ▶ Criterios de segmentación
 - ▶ Seg. Geográfico (naciones, regiones o ciudades)
 - ▶ Seg. Demográfico (edad, género, empleo, religión)
 - ▶ Seg. Psicográfica (estilo de vida, personalidad o valores)
 - ▶ Seg. por comportamiento (momento en que lo hacen, beneficios que buscan, nivel de lealtad)
- ▶ Estrategia de segmentación
 - ▶ Estrategia de cobertura total del mercado
 - ▶ Estrategia de concentración

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

i. Decisiones del producto



- ▶ Definición: “**Cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador**” (Miquel et al., 1994)
- ▶ 5 niveles en la configuración de un producto
 - ▶ **Beneficio básico** (Servicio que le interesa al consumidor. Un coche. Movilidad)
 - ▶ **Producto genérico** (El beneficio básico se convierte en un pdto concreto)
 - ▶ **Producto esperado** (Expectativas mínimas que espera el pdto genérico: ausencia de ruidos, nivel de consumo)
 - ▶ **Producto aumentado** (sobrepasa las expectativas del cliente: en una semana disponible)
 - ▶ **Producto potencial** (son todos los aumentos que habrá que incorporar en el futuro: instrucciones por voz)
- ▶ Tipología de productos
 - ▶ Bienes de consumo no duradero/Bienes de consumo duradero/Servicios

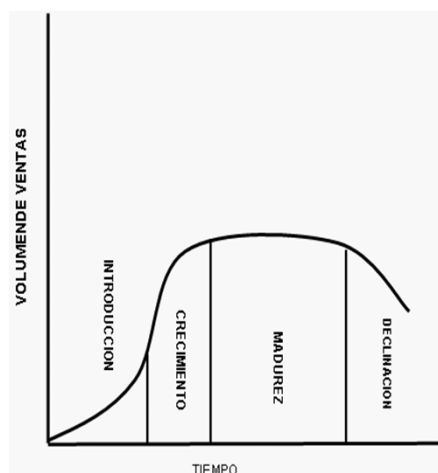
Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

i. Decisiones del producto



Modelo de ciclo de vida de un producto

- ▶ Etapa de introducción
- ▶ Etapa de crecimiento
- ▶ Etapa de madurez
- ▶ Etapa de declive



Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

ii. Decisiones de precio



- ▶ El precio es la cantidad de dinero que un consumidor tiene que desembolsar para disfrutar de un b/s que le proporciona utilidad
- ▶ Gran importancia como herramienta de marketing
 - ▶ Efectividad a corto plazo
 - ▶ Efectividad como instrumento competitivo
 - ▶ Importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor
 - ▶ A veces proporciona la única información disponible sobre el producto
- ▶ Métodos de fijación de precios
 - ▶ Métodos basados en los costes
 - ▶ Métodos basados en la competencia
 - ▶ Licitación o propuesta sellada
 - ▶ Precios similares a los competidores

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

iii. Decisiones de distribución



- ▶ Canal de distribución
 - ▶ Distintas etapas por las que pasa el producto desde el fabricante al consumidor.
- ▶ Intermediarios
 - ▶ Conjunto de personas o empresas que están entre el producto y el consumidor

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

iv. Decisiones de distribución



- ▶ ¿Qué tipo de canal quiere para comercializar sus productos? (longitud del canal)
 - ▶ Canal ultra-corto o directo (ING-direct)
 - ▶ Canal corto
 - ▶ Canal largo
- ▶ ¿Qué número y tipo de minoristas ofrecerán el producto?
 - ▶ Distribución exclusiva
 - ▶ Distribución selectiva
 - ▶ Distribución intensiva

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II

iv. Decisiones de comunicación



- ▶ Comunicar al mercado la existencia de su producto, las características, el precio y demás atributos.
- ▶ Herramientas:
 - ▶ Publicidad
 - ▶ Promoción de ventas
 - ▶ Relaciones públicas
 - ▶ Marketing directo
 - ▶ Venta personal
 - ▶ Comunicación integrada de marketing

Dr. Javier Delgado-Ceballos. Organización de Empresas II