

WUOLAH



BobbyF

www.wuolah.com/student/BobbyF



288

Resumen-tema-10.pdf

RESUMEN TEMAS 8-10



1º Ingeniería, Empresa y Sociedad



Grado en Ingeniería Informática



Escuela Técnica Superior de Ingenierías Informática y de
Telecomunicación
Universidad de Granada

WUOLAH + #QuédateEnCasa

#KeepCalm #EstudiaUnPoquito

Enhorabuena, por ponerte a estudiar te **regalamos un cartel** incluido entre estos apuntes para estos días.

TEMA 10

LA DIRECCIÓN DE MARKETING

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.

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

2. La dirección de Marketing en la empresa

1 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.



Gana dinerito extra.

Recomienda a tus negocios favoritos que se anuncien en Wuolah y llévate **50€**.

Te daremos un código promocional para que puedan anunciarse desde 99€.

1 Ve a tu negocio favorito • 2 Dales tu código de promo • 3 Diles que nos llamen o nos escriban.



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.

2 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

3 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.

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.



**653
811
910**

WUOLAH

WUOLAH

Criterios de segmentación:

Segmentación geográfica.

Segmentación demográfica.

Segmentación psicográfica.

Segmentación por comportamiento.

Estrategias de segmentación:

Estrategia de cobertura total del mercado.

Estrategia de concentración. Centrarse en algún o algunos segmentos.

3. Decisiones de Marketing

1 Decisiones de producto:

- Determinar las características físicas desde el punto de vista comercial del producto o del servicio que se propone
- Determinar el coste del producto.

2 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.

3 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.

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.

4 Decisiones de marketing:

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.

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.

Relaciones públicas: mantener una relación de confianza con los consumidores, administración pública, trabajadores, accionistas, organizaciones de consumidores, medios de comunicación, proveedores, 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 respuesta medible.