

TEMA 11: LA DIRECCIÓN DE MARKETING

Ingeniería, Empresa y Sociedad.

1º Grado Ingeniería Informática, curso 2014/2015

Objetivos

- Conocer y entender el concepto de dirección de marketing y su evolución a lo largo del tiempo.
- Conocer y entender las actividades de las que se ocupa la dirección de marketing.
- Conocer el concepto de investigación de mercados, así como las etapas de las que consta y los métodos que se utilizan.
- Entender el concepto de comportamiento del consumidor y conocer los factores que determinan el proceso de decisión de compra.
- Conocer el papel de la segmentación de mercados en la detección de las necesidades de los consumidores.
- Conocer las cuatro áreas de decisión estratégica del marketing.

Índice del tema

10.1. Marketing: concepto y evolución.

10.2. La dirección de marketing en la empresa.

10.3. Decisiones de producto.

10.4. Decisiones de precio.

10.5. Decisiones de distribución.

10.6. Decisiones de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA:

*IBORRA, M., DASÍ, A., DOLZ, C. Y FERRER, C. (2009 ó 2014):
Fundamentos de Dirección de Empresas. Ed. Paraninfo, Madrid.
CAPÍTULOS 18 Y 19.*

Introducción

Marketing:
¿crea necesidades o satisface necesidades?

Introducción



Introducción

NECESIDAD

≠

DESEO

≠

DEMANDA

MARKETING

≠

PUBLICIDAD

10.1. Marketing: concepto y evolución.

□ Definición **(AMA, 1985)**:

*“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**”.*

□ **(AMA, 2004)** → REFORMULACIÓN:

*“**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.)”*

10.1. Marketing: concepto y evolución.

(AMA, 2013): *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.*

*“Función de la organización encargada de **identificar, anticipar, satisfacer y promocionar** las necesidades de los clientes”*

10.1. Marketing: concepto y evolución.

- Evolución:
 - ▣ Orientación a la producción.
 - ▣ Orientación al producto.
 - ▣ Orientación a la venta.
 - ▣ Enfoque de marketing.

10.2. La dirección de marketing en la empresa.

- Encargada de conectar a la empresa con el mercado.
- Funciones:
 - ▣ **Análisis del mercado** (investigación de mercados, comportamiento del consumidor, segmentación de mercados).
 - ▣ Diseño de las **acciones de marketing** (4 P's).

La investigación de mercados

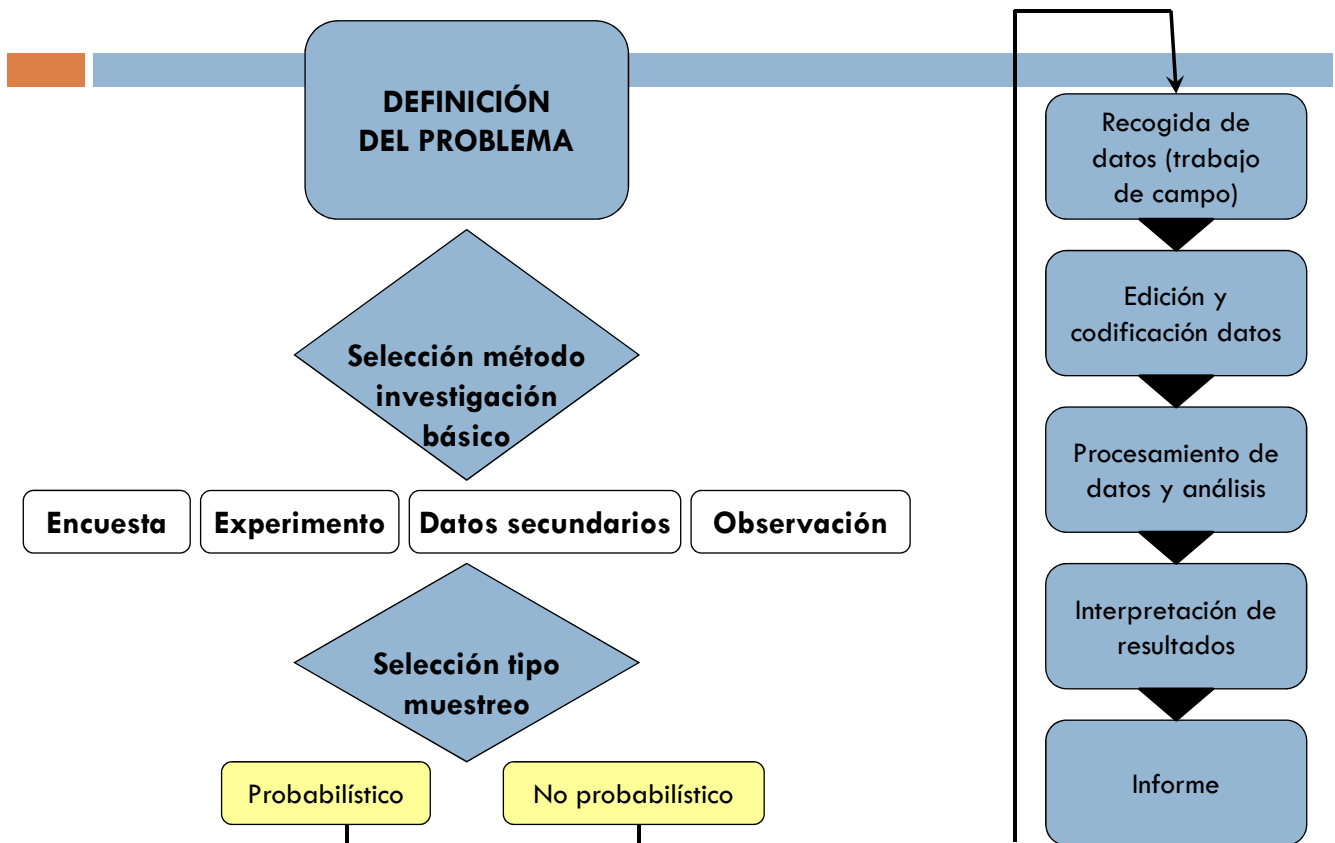
PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Definición del problema.
- Selección del método de investigación más adecuado.
- Diseño de la muestra.
- Recogida de los datos.
- Análisis e interpretación de los datos.
- Elaboración y presentación del informe.

Los métodos de investigación de mercados

- FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS
- FUENTES DE DATOS PRIMARIOS
 - ▣ Encuesta
 - ▣ Experimentación
 - ▣ Observación
 - ▣ Dinámicas de grupos
- *Dados los objetivos, el investigador debe elegir qué combinación de métodos es la más adecuada para obtener datos primarios.*

El proceso de investigación de mercados



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.
 - ▣ El proceso de decisión.
 - ▣ Variables internas.
 - ▣ Variables externas.
 - ▣ Estrategia de marketing de la empresa.



La segmentación de mercados (i)

- 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

- Oportunidades de negocio.
- Facilita ajuste productos – necesidades.
- Establece prioridades.

La segmentación de mercados (ii)

□ Características de los segmentos:

- Medibles
- Accesibles
- Sustanciales
- Diferenciables
- Accionables

□ Criterios de segmentación:

- Geográfica
- Demográfica
- Psicográfica
- Comportamiento

La segmentación de mercados (iii)

□ Estrategias de segmentación:

- Cobertura total del mercado.
- Concentración (Marketing de segmento)

Segmentar un mercado permite conocer mejor las necesidades y deseos de cada grupo de consumidores y así poder satisfacerlas mejor, cumpliendo el principal objetivo del marketing.

→ Una vez conocidos gustos y necesidades, podemos:

- Concebir los productos necesarios.
- Fijarles el precio adecuado.
- Comunicar al consumidor la existencia del producto.
- Hacérselos llegar a un punto de venta accesible.

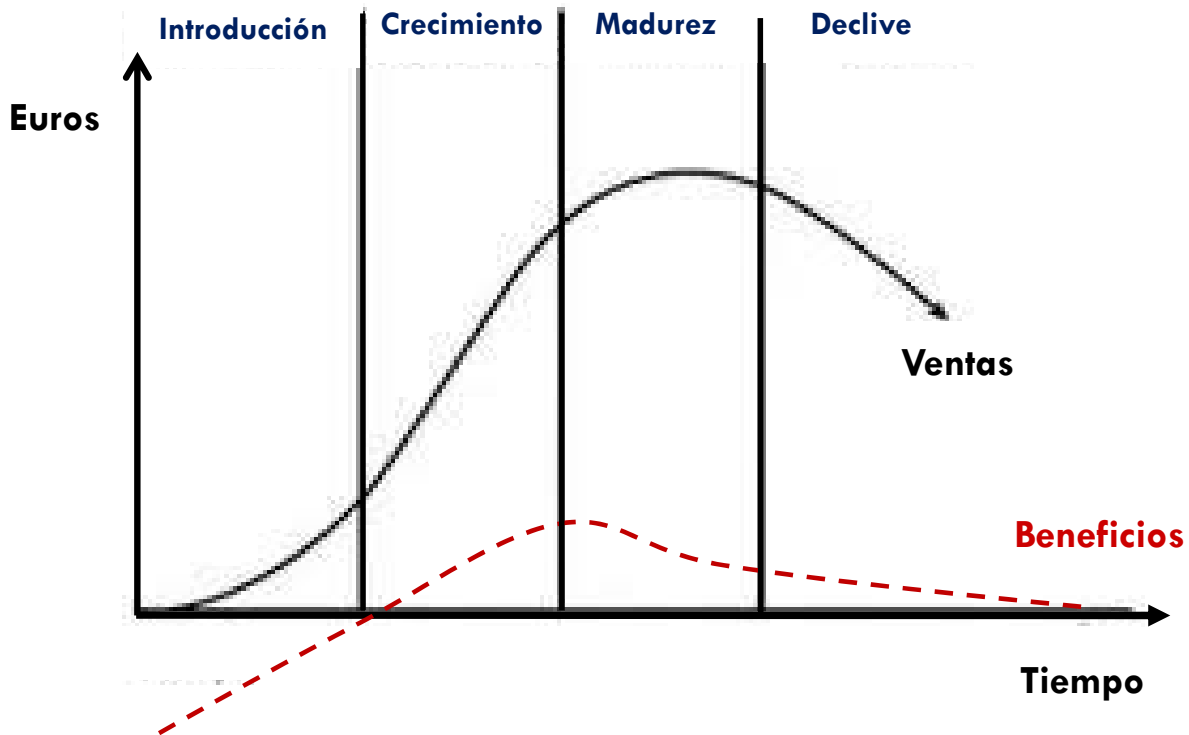
10.3. Decisiones de producto

- Dimensiones de la definición de un producto:
 - ▣ Beneficio básico.
 - ▣ Producto genérico.
 - ▣ Producto esperado.
 - ▣ Producto aumentado.
 - ▣ Producto potencial.
- Clasificación de productos:
 - ▣ Bienes de consumo no duradero (o destructivo).
 - ▣ Bienes de consumo duradero.
 - ▣ Servicios.

10.3. Decisiones de producto

- Definición del surtido de productos de una empresa:
 - ▣ Longitud (nº de productos)
 - ▣ Amplitud (nº de líneas de productos)
 - ▣ Profundidad (nº de modelos, tamaños y variantes dentro de la línea).
- Modelo del ciclo de vida de un producto:
 - ▣ Introducción.
 - ▣ Crecimiento.
 - ▣ Madurez.
 - ▣ Declive.

Modelo del ciclo de vida del producto



10.4. Decisiones de precio

- **Precio:** Cantidad de dinero que un consumidor ha de desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporciona una utilidad.
- Importancia del precio como **instrumento de marketing:**
 - ▣ Efectividad a corto plazo.
 - ▣ Efectividad como instrumento competitivo.
 - ▣ Repercusiones psicológicas.
 - ▣ Única información disponible (en muchos casos).

Métodos de fijación de precios

- Métodos basados en los costes.
 - ▣ Coste + margen.
 - ▣ Margen en el precio.
 - ▣ Precio objetivo.
- Métodos basados en la competencia.
 - ▣ Licitación o propuesta sellada.
 - ▣ Precios similares a los competidores.

Estrategias de fijación de precios (i)

- Productos nuevos.
 - ▣ Penetración.
 - ▣ Desnatado.
- Líneas de productos.
 - ▣ Líder de pérdidas.
 - ▣ Precio en dos partes.
 - ▣ Precio único.
 - ▣ Precio por paquete.

Estrategias de fijación de precios (ii)

- Discriminación de precios.
 - ▣ Segmentos de consumidores (caso concreto: criterios geográficos).
 - ▣ En función del tiempo.
- Precios psicológicos.
 - ▣ Precios de prestigio.
 - ▣ Precio par o impar.
 - ▣ Precio acostumbrado.

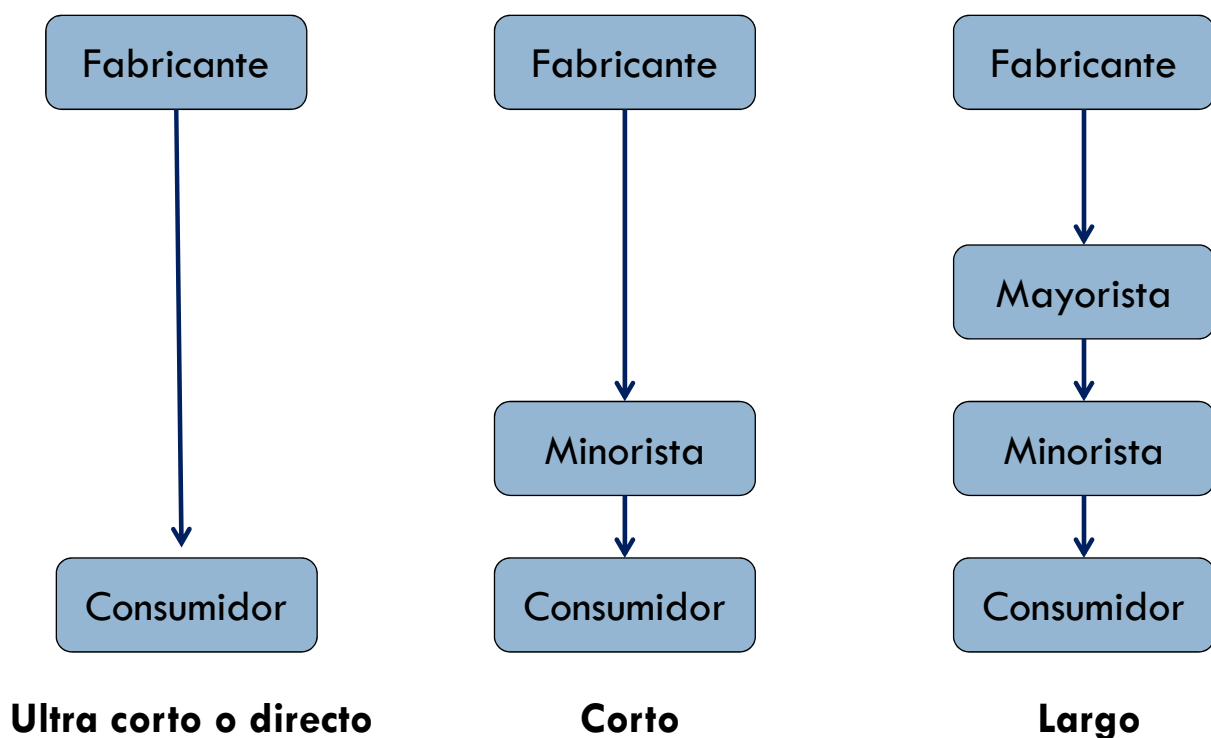
10.5. Decisiones de distribución

- **Canal de distribución:** Distintas etapas por las que pasa el producto desde el fabricante al consumidor.
- Funciones de los intermediarios (→ *el distribuidor se queda con una parte del margen*):
 - ▣ Reducen número transacciones.
 - ▣ Adecúa oferta a demanda.
 - ▣ Crea surtido.
 - ▣ Almacena los productos, los transporta y los entrega.
 - ▣ Financia el proceso.
 - ▣ Ofrece servicios adicionales.
 - ▣ Asume riesgos.

10.5. Decisiones de distribución

- Dos decisiones del director de marketing:
- TIPO DE CANAL (DECISIÓN VERTICAL) → *longitud del canal*
 - ▣ Canal directo
 - ▣ Canal corto
 - ▣ Canal largo
- TIPO DE CANAL (DECISIÓN HORIZONTAL) → *número y tipo de minoristas*
 - ▣ Distribución exclusiva
 - ▣ Distribución selectiva
 - ▣ Distribución intensiva

Tipos de canal (decisión vertical)



10.6. Decisiones de comunicación

- La empresa debe **comunicar al mercado** la existencia de sus productos, sus características, qué lo hace distinto, a qué precios puede adquirirse, y dónde.
- Herramientas:
 - ▣ PUBLICIDAD
 - OBJETIVOS: *INFORMAR, PERSUADIR, RECORDAR*
 - ▣ PROMOCIÓN DE VENTAS
 - ▣ RELACIONES PÚBLICAS
 - ▣ MARKETING DIRECTO
 - ▣ VENTA PERSONAL
 - ▣ COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (CIM)