

# Ingeniería, Empresa y Sociedad.

## TEMA 11 LA DIRECCIÓN DE MARKETING.

Rodrigo Martín Rojas, rodrigomr@ugr.es.  
Organización de Empresas.  
Universidad de Granada, Curso 2015-2016.

### •Estructura.

- Parte I: Conceptos Básicos de la Dirección de Empresas.
  - ✓La empresa y la dirección de empresas.
  - ✓El empresario, la dirección y el gobierno de la empresa.
  - ✓Objetivos, planificación y control.
  - ✓La función de organización.
  - ✓El comportamiento humano en la empresa.
- Parte II: Aspectos generales del análisis estratégico de la empresa.
  - ✓El entorno de la empresa.
  - ✓La dirección estratégica.
- Parte III: La dirección de los subsistemas funcionales.
  - ✓La dirección de la producción.
  - ✓La dirección financiera.
  - ✓La dirección de recursos humanos.
  - ✓La dirección de Marketing.

# •Estructura.

- Parte I: Conceptos Básicos de la Dirección de Empresas.
  - ✓La empresa y la dirección de empresas.
  - ✓El empresario, la dirección y el gobierno de la empresa.
  - ✓Objetivos, planificación y control.
  - ✓La función de organización.
  - ✓El comportamiento humano en la empresa.
- Parte II: Aspectos generales del análisis estratégico de la empresa.
  - ✓El entorno de la empresa.
  - ✓La dirección estratégica.
- Parte III: La dirección de los subsistemas funcionales.
  - ✓La dirección de la producción.
  - ✓La dirección financiera.
  - ✓La dirección de recursos humanos.
  - ✓La dirección de Marketing.

# •Estructura.

- Parte III: La dirección de los subsistemas funcionales.
  - ✓La dirección de la producción.
  - ✓La dirección financiera.
  - ✓La dirección de recursos humanos.
  - ✓La dirección de Marketing.

# Objetivos.

- Comprender el concepto de Marketing.
- Estudiar estrategias que mejoren el producto de la empresa.
- Estudiar estrategias que mejoren el canal de distribución.
- Estudiar el precio del producto.
- Estudiar la comunicación en la empresa.

## **TEMA 11**

### **LA FUNCIÓN COMERCIAL**

11.1. MARKETING: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

11.2. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA.

11.3. DECISIONES DE MARKETING.

11.3.1. DECISIONES DE MARKETING SOBRE EL PRODUCTO.

11.3.2. DECISIONES SOBRE EL PRECIO.

11.3.3. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN.

11.3.4. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN.

*Marketing: nexo de unión entre la empresa y su entorno, mantiene en contacto a la empresa con los consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubran esas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y elabora un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización.*



# TEMA 11

## LA FUNCIÓN COMERCIAL

11.1. MARKETING: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

11.2. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA.

11.3. DECISIONES DE MARKETING.

11.3.1. DECISIONES DE MARKETING SOBRE EL PRODUCTO.

11.3.2. DECISIONES SOBRE EL PRECIO.

11.3.3. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN.

11.3.4. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN.

11.2. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA.

### PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA



#### MARKETING ESTRATÉGICO

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: ¿Dónde estamos?
  - 1.1 Análisis del Mercado
  - 1.2 Análisis de la Competencia
  - 1.3 Análisis del Entorno
  - 1.4 Análisis Interno
2. ANÁLISIS INTERNO: ¿Cómo somos?
3. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING:  
¿A dónde queremos ir?
4. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING:  
¿Quiénes serán nuestros clientes? → Estrategias de seg. de mercado  
¿Cómo queremos ser reconocidos? → Estrategias de pos. del producto



#### MARKETING OPERATIVO



## 11.2. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA.

### PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA



### MARKETING ESTRATÉGICO



### MARKETING OPERATIVO

5. PLANES DE ACCIÓN PARA EL MARKETING-MIX:  
¿Qué haremos?
  - 5.1 Determinación de Objetivos
  - 5.2 Actividades necesarias para lograrlos
  - 5.3 Presupuesto de Marketing
6. COORDINACIÓN PLANES MARKETING-MIX: ¿Cómo lo haremos?
7. DESARROLLO CON ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA.
8. EJECUCIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL: ¿Cómo van las cosas?
  - Fidelización

*Cuervo (1999)*

## 11.2. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA.

- Encargada de conectar la empresa con el mercado.

- **Funciones:** Conocer las necesidades del mercado, diseñar los bienes y servicios que el mercado desea, comunicar su existencia y ponerlos físicamente a su disposición.
- **Etapas:**
  - *Análisis del mercado:* Analizar la demanda potencial, el comportamiento de compra de los consumidores y usuarios y segmentar, si procede, el mercado .
  - *Diseño de las acciones de marketing:* Trabajar las 4 P del marketing (11.3).

## 11.2. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA.

### 11.2.1. Investigación de mercados.



## 11.2. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA.

### 11.2.2. Comportamiento del consumidor.

- En realidad investigar un mercado es preguntar/observar al consumidor.

• Conjunto de actividades que lleva a cabo un apersona desde que identifica una necesidad, hasta que selecciona, compra y usa el producto o servicio que le va a permitir satisfacer esa necesidad.



## 11.2. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA.

### 11.2.3. La segmentación de mercados.

•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.

1. Ventajas:
  - Oportunidades de negocio (Coca-cola y sus variedades; cerveza de sabores;...)
  - Oferta de productos/servicios acorde a las necesidades de los clientes.
  - Establecimiento claro de prioridades.
2. Características, cada segmento debe ser:
  - Medible, accesible, sustancial, diferenciable y accionable.
3. Criterios de segmentación:
  - Segmentación Geográfica (Software a distintos precios).
  - Segmentación Demográfica (Cartones/paquetes en hogares unipersonales).
  - Segmentación Psicográfica (estilo de vida, personalidad y valores).
  - Segmentación Por comportamiento.: Según lo que consumen.
4. Estrategias:
  - Cobertura total del mercado: Automóviles.
  - Concentración: Por poca capacidad o por especialización y calidad (Porsche).

## TEMA 11

### LA FUNCIÓN COMERCIAL

11.1. MARKETING: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

11.2. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA.

11.3. DECISIONES DE MARKETING.

11.3.1. DECISIONES DE MARKETING SOBRE EL PRODUCTO.

11.3.2. DECISIONES SOBRE EL PRECIO.

11.3.3. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN.

11.3.4. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN.



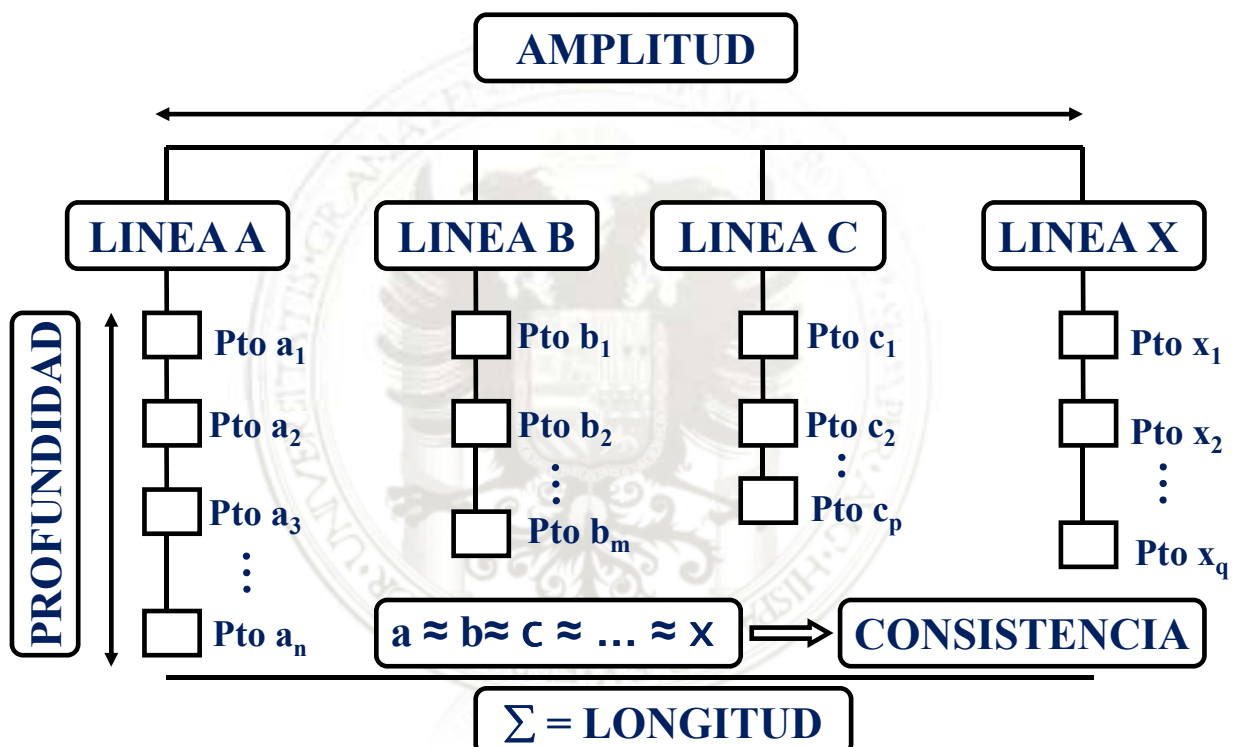
### 11.3.1. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO .

#### PRODUCTO

Conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o intangibles que el consumidor/comprador considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido o disfrutado (Esteban, 1996).

### 11.3.1. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO .

#### GAMA O CARTERA DE PRODUCTOS



### **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

- ☐ **Añadir líneas de producto**
- ☐ **Extender la línea de productos: hacia abajo, hacia arriba o a ambos**
- ☐ **Variaciones de los productos existentes**
- ☐ **Reducir la amplitud y/o profundidad**

## **TEMA 11**

### **LA FUNCIÓN COMERCIAL**

11.1. MARKETING: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

11.2. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA.

11.3. DECISIONES DE MARKETING.

11.3.1. DECISIONES DE MARKETING SOBRE EL PRODUCTO.

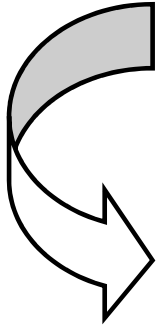
11.3.2. DECISIONES SOBRE EL PRECIO.

11.3.3. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN.

11.3.4. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN.

### 11.3.2. DECISIONES SOBRE EL PRECIO

**El precio condiciona la evolución de la empresa, no solo por su influencia en la rentabilidad, sino:**



- **Influye en la demanda**
- **Influye en la percepción del producto**
- **Influye en otras políticas del Marketing mix y se ve influido por ellas**

**RELACIÓN VALOR/PRECIO → DECISIÓN DE COMPRA**

### 11.3.2. DECISIONES SOBRE EL PRECIO

#### **ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

##### **• PARA NUEVOS PRODUCTOS**

- **Precio selectivo**
- **Precio de penetración**

##### **• POR LÍNEAS DE PRODUCTOS**

- **Precios de productos opcionales o complementarios**
- **Precios cautivos**
- **División en dos componentes**
- **Precios paquete**

### ESTRATEGIAS DE PRECIOS (Cont.)

#### • PARA AJUSTAR PRECIOS

- Descuentos

- Discriminación de precios

- por pronto pago
- por volumen
- de temporada
- participación de los distribuidores en publicidad
- localización
- consumidor
- tiempo
- precio imagen

### ESTRATEGIAS DE PRECIOS (Cont.)

#### • PARA AJUSTAR PRECIOS

- Precios psicológicos

- Promociones

- Intervalos de aceptación
- Precios impares
- Precios de prestigio
- Precio único o líneas de precios
- Ofertas
- Descuentos
- Cupones
- Créditos

# TEMA 11

## LA FUNCIÓN COMERCIAL

11.1. MARKETING: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

11.2. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA.

11.3. DECISIONES DE MARKETING.

11.3.1. DECISIONES DE MARKETING SOBRE EL PRODUCTO.

11.3.2. DECISIONES SOBRE EL PRECIO.

11.3.3. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN.

11.3.4. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN.

### 11.3.3.. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

#### ASPECTOS INCLUIDOS EN EL CONCEPTO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

##### **DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA -DOBLE FINALIDAD**

**Disposición de los  
productos para el cliente  
final en las condiciones  
adecuadas**

**Establecer relaciones estables  
y duraderas con los restantes  
miembros del canal de  
distribución**



## SELECCIÓN Y DIRECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### 1- IDENTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS

### 2- ELECCIÓN DE LA ESTRUCTURA

Accesibilidad

Control

Servicios

Rentabilidad

### 3- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Intensiva

Exclusiva

Selectiva

### 4- SELECCIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS

### 5- COORDINACIÓN DE LAS RELACIONES CON INTERMEDIARIOS



Poder en el  
canal de distribución

## TEMA 11

## LA FUNCIÓN COMERCIAL

11.1. MARKETING: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

11.2. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA.

11.3. DECISIONES DE MARKETING.

11.3.1. DECISIONES DE MARKETING SOBRE EL PRODUCTO.

11.3.2. DECISIONES SOBRE EL PRECIO.

11.3.3. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN.

11.3.4. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN.

## LAS DECISIONES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL



### OBJETIVOS PUBLICITARIOS

- Dar a conocer
- Hacerse amar
- Modificar la actuación

Y

### ESTRATEGIA CREATIVA

- Presentación de problemas
- Informar de las prestaciones (productos nuevos)
- Apetitosidad del producto
- Comparación
- Semejanza y analogías
- Personajes de prestigio o populares
- Estilo de vida
- Emoción, música, humor, etc.

## **TEMA 10**

### **LA FUNCIÓN COMERCIAL**

- 10.1. MARKETING: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.
- 10.2. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA.
- 10.3. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO.
- 10.4. DECISIONES SOBRE EL PRECIO.
- 10.5. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN.
- 10.6. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN.
- 10.7. REFERENCIAS.

## **TEMA 11**

### **LA FUNCIÓN COMERCIAL**

- 11.1. MARKETING: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.
- 11.2. LA DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA.
- 11.3. DECISIONES DE MARKETING.
  - 11.3.1. DECISIONES DE MARKETING SOBRE EL PRODUCTO.
  - 11.3.2. DECISIONES SOBRE EL PRECIO.
  - 11.3.3. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN.
  - 11.3.4. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN.
- 11.4. BIBLIOGRAFÍA.

## 11.4. Bibliografía.

- BUENO CAMPOS, E. (2005): *Curso Básico de Economía de la Empresa. Un enfoque de Organización. Pirámide*. Madrid. 4ª ed.
- CUERVO, A. (Direc.) (2008): *Introducción a la Administración de Empresas. Thomson Civitas*. Madrid. 6ª ed.
- CLAVER, E.; LLOPIS, J.; LLORET, M. y MOLINA, H. (2000): *Manual de Administración de Empresas. Civitas*. Madrid. 4ª ed.
- *Harvard Deusto Business Review* (<http://www2.edeusto.com/cdrevistasw/hdbr.htm>).
- [www.unileon.es](http://www.unileon.es).
- [www.youtube.es](http://www.youtube.es).
- [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com).

Product.

Place.

CASO PRÁCTICO.

Price

Promotion.