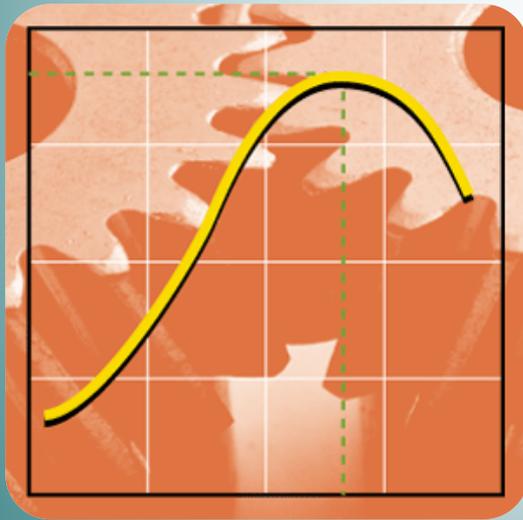


Economía y Administración de Empresas para Ingenieros

Tema 9. NOCIONES DE MARKETING E INNOVACIÓN



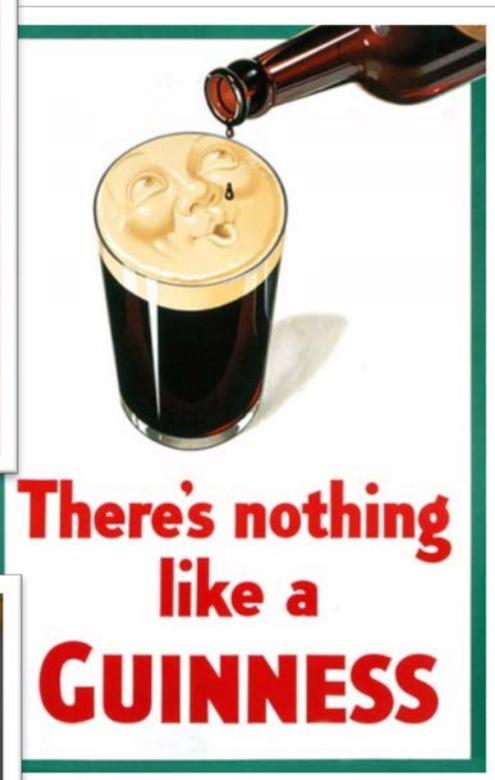
Saúl Torres Ortega

DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este tema se publica bajo Licencia:

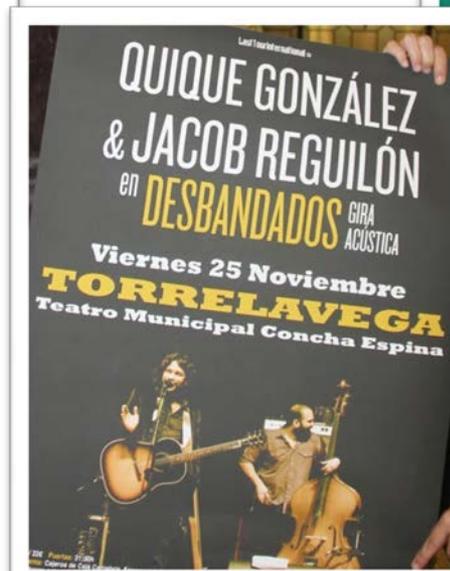
[Creative Commons BY-NC-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/)

MARKETING



26 edición
**Feria
del
Libro**

Parque Miguel Servet
de Huesca, del 29 de
mayo al 7 de junio
de 2009



DEFINICIÓN

EL **MARKETING** ES UNA FUNCIÓN ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA QUE GESTIONA UN CONJUNTO DE PROCESOS ORIENTADOS A LA CREACIÓN, COMUNICACIÓN Y ENTREGA DE VALOR A LOS CLIENTES ASÍ COMO LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES DEL CLIENTE DE MODO QUE SE BENEFICIE A LA ORGANIZACIÓN Y A LOS GRUPOS DE INTERÉS.

SISTEMA DE INFORMACIÓN QUE TRATA DE CONOCER LAS CONDICIONES DE LA DEMANDA A QUE SE ENFRENTA UNA EMPRESA

**MARKETING
ESTRATÉGICO**

SISTEMA DE GESTIÓN QUE TRATA DE SISTEMATIZAR Y AJUSTAR LAS DECISIONES DE LOS FACTORES QUE RELACIONAN LA EMPRESA CON EL MERCADO EN EL QUE SE ENCUENTRA

**MARKETING
OPERATIVO**

EVOLUCIÓN

- **ESCASEZ DE OFERTA**
- **SE BUSCA VENDER TODO LO PRODUCIDO**

OFERTA

MARKETING PASIVO

- **EXPANSIÓN DE OFERTA**
- **SE PUEDE VENDER TODO LO PRODUCIDO**

**ORGANIZACIÓN
DE VENTAS**

**MARKETING DE
ORGANIZACIÓN**

- **ESPECIFICIDAD EN LA OFERTA**
- **SE SEGMENTA LA OFERTA**

PRODUCTO

MARKETING ACTIVO

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**
- **DE LAS NECESIDADES SE LLEGA A LAS SOLUCIONES**

DEMANDA

MARKETING SOCIAL

MARKETING ESTRATÉGICO

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

ANÁLISIS DE MERCADO

- **COMPETENCIA**
- **ENTORNO**
- **CRÍTICA INTERNA**

DIAGNÓSTICO PROPIO

- **CARACTERÍSTICAS**
- **DEBILIDADES, FORTALEZAS...**
- **¿CÓMO SOMOS?**

OBJETIVOS

- **¿QUÉ BUSCAMOS CONSEGUIR?**
- **PLAZOS**
- **¿DÓNDE VAMOS?**

ESTRATEGIAS

- **¿CÓMO LO VAMOS A CONSEGUIR?**
- **¿QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES?**

MARKETING OPERATIVO

PLAN DE ACCIÓN

DISEÑO

¿QUÉ HACEMOS?

EJECUCIÓN

LLEVAMOS A CABO

EVALUACIÓN

¿LO HEMOS CONSEGUIDO?

ÁREAS DE DECISIÓN

PRODUCTO

DISTRIBUCIÓN

PRECIO

PUBLICIDAD

PROMOCIÓN

**RELACIONES
PÚBLICAS**

**FUERZA DE
VENTA**

INFORMACIÓN: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

CONJUNTO DE PERSONAS, EQUIPOS Y PROCEDIMIENTOS CUYA FUNCIÓN ES RECOPIRAR, ORDENAR, ANALIZAR , EVALUAR Y DISTRIBUIR LA INFORMACIÓN NECESARIA, PUNTUAL Y PRECISA AL PERSONAL DE MARKETING QUE LA NECESITE.

DATOS INTERNOS

SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EXISTENTE

INTELIGENCIA DE MARKETING

MEJORA DE LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- OBSERVACIÓN
- DINÁMICAS DE GRUPO
- ENCUESTAS
- DATOS DE COMPORTAMIENTO
- EXPERIMENTACIÓN

DISEÑO, RECOPIACIÓN ANÁLISIS Y ESTUDIO SISTEMÁTICO DE LA INFORMACIÓN Y DE LOS DATOS RELEVANTES DEL MERCADO PARA UNA SITUACIÓN ESPECÍFICA A LA QUE SE ENFRENTA LA EMPRESA.

INFORMACIÓN: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

A LA HORA DE PLANTEARNOS NUESTROS CONSUMIDORES OBJETIVOS, TENEMOS DOS ALTERNATIVAS DIFERENTES:

- LANZAR UN MARKETING MASIVO, QUE LLEGUE A TODA LA SOCIEDAD.
- DIVIDIR EL MERCADO EN PEQUEÑOS GRUPOS, CADA UNO DE ELLOS CON UNAS CARACTERÍSTICAS SIMILARES.

MARKETING MASIVO

- **NO POSEEMOS INFORMACIÓN DEL MERCADO**
- **MERCADOS NUEVOS**
- **MERCADOS CON SUJETOS HOMOGÉNEOS**

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- **LOS SUJETOS SE ESTRUCTURAN EN GRUPOS DISTINTOS Y HOMOGÉNEOS**
- **CADA GRUPO PRESENTA CARACTERÍSTICAS PROPIAS**

INFORMACIÓN: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

**IDENTIFICACIÓN DE
LAS VARIABLES DE
SEGMENTACIÓN**

- **CARACTERÍSTICAS: EDAD, SEXO, RENTA, PROFESIÓN, LOCALIDAD...**
- **COMPORTAMIENTO: PROCESOS DE COMPRA, LEALTAD A LA MARCA...**
- **CONDUCTA: ¿POR QUÉ SE COMPRA UN PRODUCTO?**

**DEFINICIÓN DEL
MERCADO OBJETIVO**

- **ESTRATEGIAS INDIFERENCIADAS**
- **ESTRATEGIAS DIFERENCIADAS**

**POSICIONAMIENTO DEL
PRODUCTO**

- FORMA EN LA QUE EL CONSUMIDOR PERCIBE LA MARCA, LÍNEA DE PRODUCTO, ETC. BASÁNDOSE EN:**
- **CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**
 - **VENTAJAS DEL PRODUCTO**
 - **PRECIO-CALIDAD**
 - **RESPECTO A LA COMPETENCIA**
 - **RESPECTO A LA CULTURA SOCIAL**

INFORMACIÓN: LA DEMANDA DEL MERCADO

MERCADO

VOLUMEN

- **DIMENSIÓN PRODUCTO**
- **DIMENSIÓN DEL MERCADO**
- **DIMENSIÓN TEMPORAL**
- **MERCADO POTENCIAL**

ELASTICIDAD

- **PORCENTAJE DE CAMBIO DE LA DEMANDA ANTE CAMBIOS EN LAS VARIABLES EXPLICATIVAS**

PREVISIÓN

- **ENFOQUE SUBJETIVO**
- **ENFOQUE OBJETIVO**

MARKETING MIX

PROCESO DE PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DEL CONCEPTO PRECIO, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE IDEAS, BIENES Y SERVICIOS PARA CREAR INTERCAMBIOS QUE SATISFAGAN LOS OBJETIVOS DEL INDIVIDUO Y LA ORGANIZACIÓN (AMA, 1984)

PRODUCTO

PRECIO

**DISTRIBUCIÓN
(PLACE)**

PROMOCIÓN

LAS 4 Ps DEL MARKETING

MARKETING MIX: PRODUCTO

TIPOLOGÍA

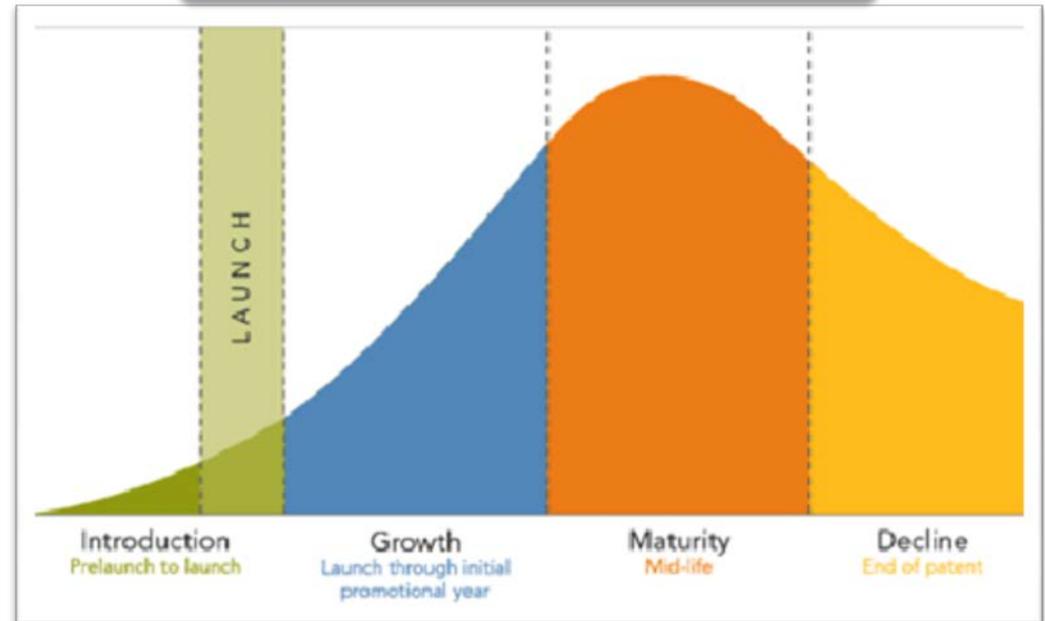
TANGIBILIDAD	IMPLICACIÓN CLIENTE		
	BAJA	MEDIA	ALTA
ELEVADA	PROD. ESTÁNDAR <i>MAT. PRIMAS</i>	PROD. DIFERENCIADOS <i>DETERGENTES</i>	PROD. PERSONALIZADOS <i>PEDIDOS A MEDIDA</i>
MEDIA	PROD.-SERV. ESTÁNDAR <i>LÍNEA AÉREA TUR.</i>	PROD.-SERV. DIFERENCIADOS <i>LÍNEA AÉREA PREF.</i>	PROD.-SERV. PERSONALIZADOS <i>LÍNEA CHÁRTER</i>
DÉBIL	SERVICIO ESTÁNDAR <i>CANAL TELEVISIÓN</i>	SERVICIOS DIFERENCIADOS <i>RESTAURANTE</i>	SERVICIOS PERSONALIZADOS <i>ASESORÍA</i>

MARKETING MIX: PRODUCTO

ATRIBUTOS

- CALIDAD
- DISEÑO Y FORMA
- PACKAGING, ENVASE, ENVOLTORIOS, EMBALAJES...
- ETIQUETADO
- IMAGEN Y MARCA
- GAMA DE PRODUCTOS

CICLO DE VIDA



- INTRODUCCIÓN
- CRECIMIENTO
- MADUREZ
- DECLIVE

MARKETING MIX: PRECIO

PRECIO

EL PRECIO CONDICIONA LAS RELACIONES DE LA EMPRESA CON SUS CLIENTES: OFERTA, DEMANDA, PERCEPCIÓN...

OBJETIVOS

- MÁXIMO BENEFICIO
- RENTABILIDAD DE LAS INVERSIONES
- NIVEL DE VENTAS (VOLUMEN, CUOTA...)
- ALTERACIÓN DE LA COMPETENCIA

MÉTODOS Y ESTRATEGIAS

- FULL COST
- DIRECT COST
- COMPETENCIA
 - BAJADA DE PRECIOS
 - SUBIDA DE PRECIOS
- DEMANDA
- PSICOLÓGICOS
- LÍNEAS DE PRODUCTOS
- PRECIOS DIFERENCIALES

MARKETING MIX: DISTRIBUCIÓN

FUNCIONES

- AGRUPAR Y ADECUAR LA OFERTA
- REDUCIR CONTACTOS Y TRANSACCIONES
- ORGANIZACIÓN LOGÍSTICA
- PRESTACIÓN DE SERVICIOS

DECISIONES

- DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN
- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: INTENSIVA, EXCLUSIVA, SELECTIVA
- ELEGIR DISTRIBUIDORES
- DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA

TIPOLOGÍAS

- **CANAL DIRECTO**
 - **VENTA DIRECTA**
 - **CONOCIMIENTO PERFECTO**
 - **SERVICIOS**
- **CANAL INDIRECTO**
 - **INTERMEDIARIOS, REDES**
 - **INCONTROLABILIDAD**

MARKETING MIX: PROMOCIÓN

PROMOCIÓN

ES EL ENLACE ENTRE EL CONSUMIDOR Y EL PRODUCTOR CON LA INTENCIÓN DE INFLUENCIAR Y PERSUADIR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR (KURTZ, 2010)

PUBLICIDAD

- **DAR A CONOCER Y CREAR LAZOS**
- **BRIEFING, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS CREATIVAS Y DE SOPORTES, PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN**

PROMOCIÓN DE VENTAS

- **INCENTIVOS ECONÓMICOS**

RELACIONES PÚBLICAS

- **CONSEGUIR UNA OPINIÓN FAVORABLE**

MARKETING DIRECTO

- **ESTÍMULOS: CUPONES, LLAMADAS...**

FUERZA DE VENTAS

- **AGENTES DE VENTAS**

