

## UNIDAD 6. EL MARKETING

Material elaborado por:



Vídeos explicativos de cada clase en [www.youtube.com/c/econosublime](https://www.youtube.com/c/econosublime)

Todas las actividades en [www.econosublime.com](http://www.econosublime.com)

Material editado por:



## Contenido

<i>1. El mercado</i> .....	3
<i>2. La función comercial</i> .....	13
<i>3. Investigación de mercados</i> .....	27
<i>4. La segmentación de mercados</i> .....	37
<i>5. El marketing mix</i> .....	47
<i>6. El producto</i> .....	49
<i>7. El precio</i> .....	56
<i>8. La promoción o comunicación</i> .....	63
<i>9. La distribución</i> .....	69
<i>10. Las nuevas tecnologías y el marketing</i> .....	76

# 1. EL MERCADO

Desde el punto de vista comercial, **UN MERCADO** es el grupo de consumidores que, con una misma necesidad, quieren satisfacerla y tienen capacidad de pago para ello.



*Por ejemplo, muchas personas tienen necesidad de transporte y quieren comprarse un coche. Sin embargo, mucha gente desearía comprarse un Ferrari, pero no puede permitírselo. Esas personas no formarían parte del mercado de Ferrari.*

## Características básicas de un mercado



1

Tener una necesidad



2

Querer satisfacerla



3

Tener capacidad de pago

# Elementos del mercado

Dentro de todo mercado distinguimos tres elementos clave:



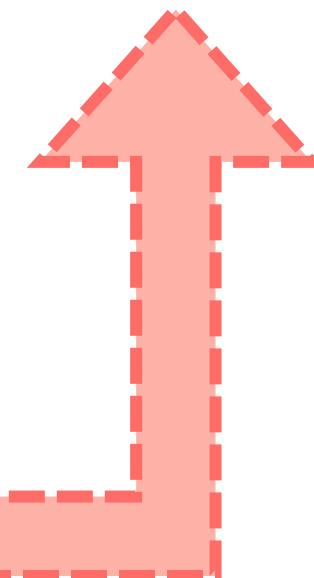
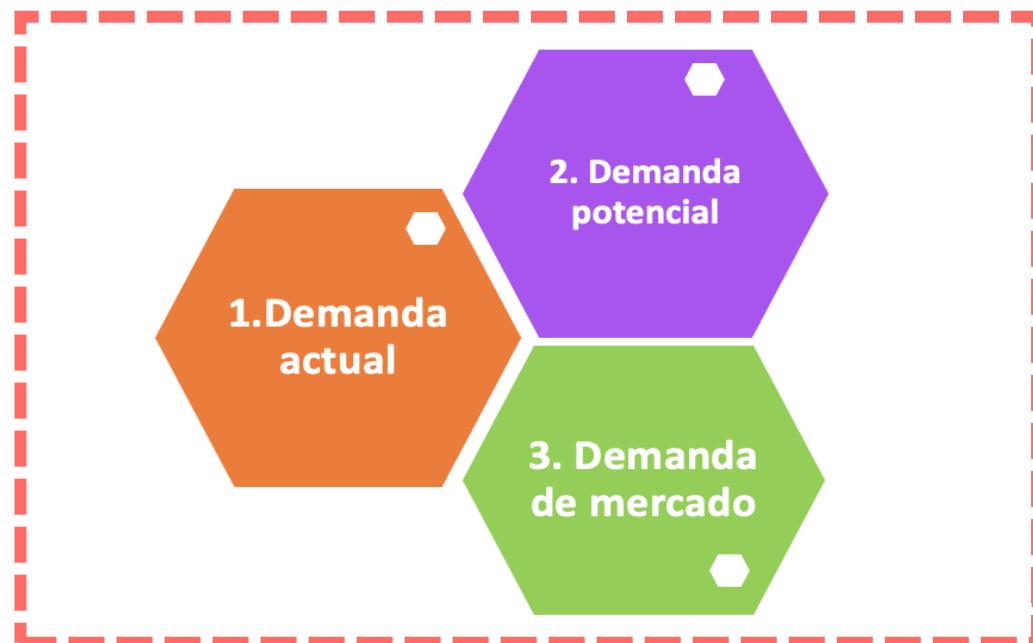
La oferta  
(vendedores)



El producto que se  
vende



La demanda  
(compradores)





Demanda  
actual  
de la  
empresa

## 1. Demanda actual de la empresa

Son los clientes que la empresa tiene en ese momento. *Si te compras un móvil Huawei, formas parte de su demanda actual.*



## 2. Demanda potencial

Son todos aquellos que en un futuro también podrían llegar a ser clientes. *Si en un futuro puedes que compres un Xiaomi o un Samsung también parte de la demanda potencial de esas empresas.*



Demanda  
potencial



Demanda  
de  
mercado

## 3. Demanda de mercado

Todas las personas que compran un determinado producto. *Ejemplo, todas las personas que compran un móvil.*

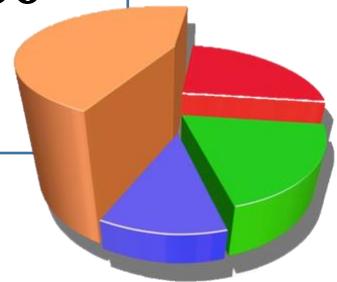


[Vídeo explicativo. Elementos del mercado](#)

## Esta diferencia nos acerca al concepto de cuota de mercado.

**LA CUOTA DE MERCADO** es la proporción entre las ventas de la empresa respecto a las ventas totales del mercado en un momento de tiempo. Se puede medir en unidades (número de móviles vendidos) o en el valor de las ventas (en euros).

$$\text{Cuota de mercado de la empresa} = \frac{\text{Ventas empresa}}{\text{Ventas totales mercado}} \times 100$$



Si en el mercado de móviles las ventas totales en España son 40 millones al año y Xiaomi vende 10 millones.



$$\text{Cuota de mercado de XIAOMI} = \frac{10.000.000}{40.000.000} \times 100 = 25\%$$



Es decir, Xiaomi vendió el 25% de los móviles en España el año pasado.

## Ejercicio de clase 1

### Cuota de mercado

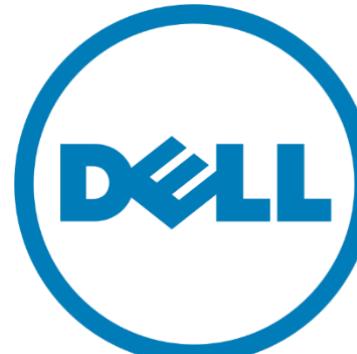
Según los datos de IDC, Lenovo fue la empresa que más ordenadores vendió en 2020 a nivel mundial, con casi de 72,7 millones de dispositivos.

A continuación, se sitúa HP tras vender 67,6 millones de unidades. Dell ocupa el tercer lugar, con 50,3 millones de ordenadores vendidos. Por su parte, Apple disparó sus ventas de ordenadores, hasta 23,1 millones de unidades, mientras que las de Acer subieron hasta casi 21 millones.



Sabiendo que las ventas de mundiales de ordenadores alcanzaron los 302,6 millones mundiales, calcula la cuota de mercado de las 5 empresas

**Lenovo**

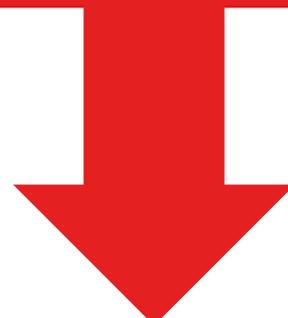


**acer**

*Cuota de mercado de la empresa =  $\frac{\text{Ventas empresa}}{\text{Ventas totales mercado}} \times 100$*



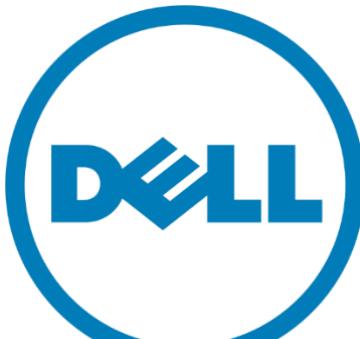
**Lenovo**



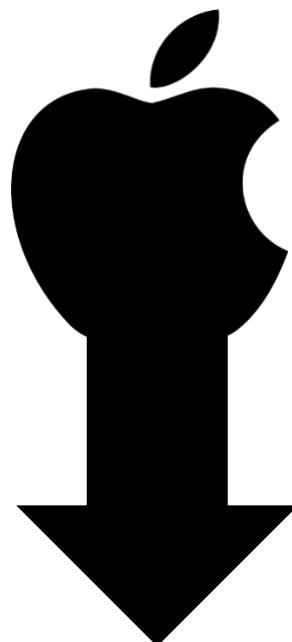
**24%**



**22,4%**

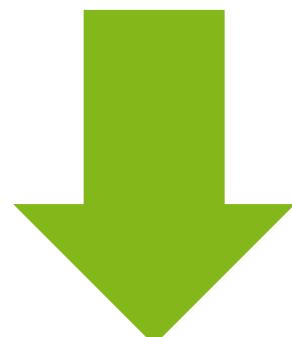


**16,6%**



**7,6%**

**acer**



**6,9%**

# Tipos de mercado

Podemos hacer varias clasificaciones de mercado.

## A) Tipos de mercado según el nivel de competencia

### Competencia perfecta

- Muchas empresas y consumidores
- Bienes homogéneos
- Precio aceptantes



### Competencia imperfecta

#### Monopolio

- Una empresa
- Control total
- Bien único

#### Oligopolio

- Pocas empresas
- Influyen en precios
- Bienes homogéneos o diferenciados

#### Competencia Monopolística

- Muchas empresas
- Bienes diferenciados



## B) Tipos de mercado según el motivo de la compra

### De consumo



Son mercados en donde acudimos los consumidores para comprar los productos para nuestro propio consumo.

### Industrial



Son mercados donde acuden las empresas para comprar las materias primas o máquinas necesarias para producir.

## C) Tipos de mercado según el área geográfica

### Locales



### Regionales



### Nacionales



### Internacionales



## Ejercicio de clase 2

### Tipo de Mercado.

Indica en qué tipo de mercado estarían los siguientes productos:



Perfumes



Teléfonos móviles



Calabacines



Autobús urbano

Indica en qué tipo de mercado estarían los siguientes productos:



Competencia  
monopolística



Competencia  
perfecta



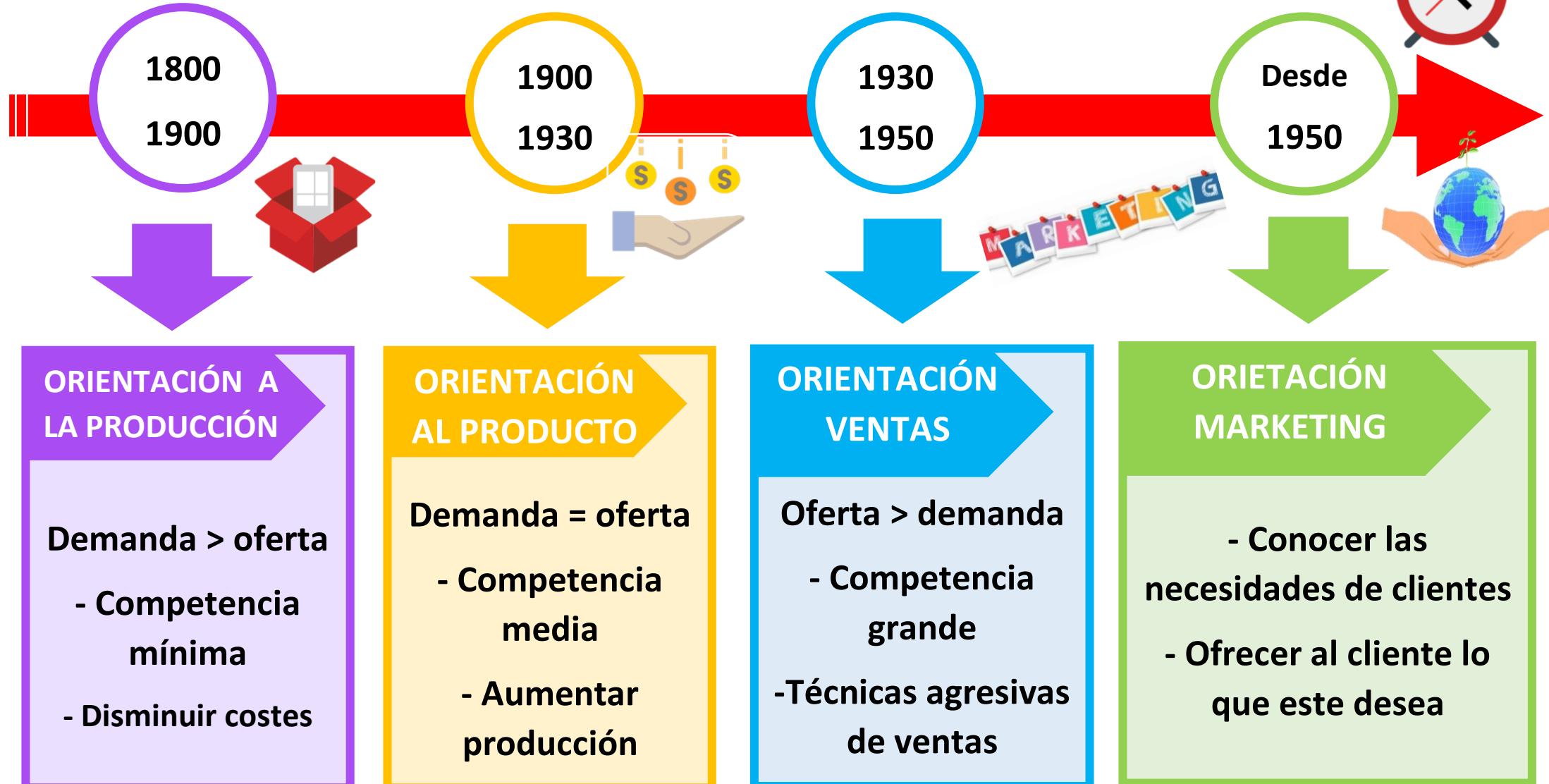
Oligopolio



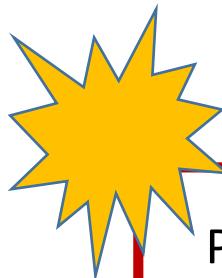
Monopolio

## 2. LA FUNCIÓN COMERCIAL

LA FUNCIÓN COMERCIAL O DE MARKETING se refiere a todas las actividades relacionadas con la detección de las necesidades de los clientes, así como con la comercialización y venta de sus productos o servicios de manera rentable



Hoy en día este concepto ha cambiado, ya que el marketing lo que busca es que la empresa tenga lo que el cliente quiere. Saber las necesidades del cliente es imprescindible para vender más.



Por tanto, el marketing parte de las necesidades del consumidor y trata de crear productos para satisfacerlas de manera rentable para la empresa.

## ENFOQUE ACTUAL DEL MARKETING

1

Análisis del mercado



B

Detección necesidades



C

Creación de productos



Para satisfacer las necesidades

# Plan de marketing

**EL PLAN DE MARKETING** es un documento que recoge todas las actividades de la función comercial y que se compone de dos fases: marketing estratégico y marketing operativo.

A

## MARKETING ESTRATÉGICO

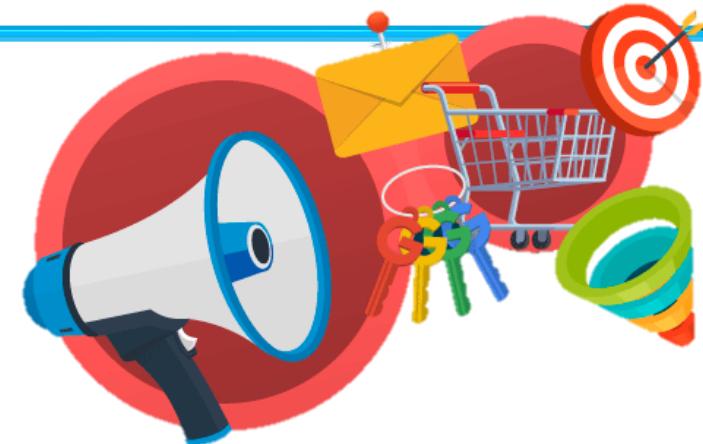
Donde la empresa tiene que analizar y detectar las necesidades del mercado y elaborar estrategias para poder satisfacerlas.



B

## MARKETING OPERATIVO

Donde la empresa lleva a la acción todas las estrategias elaboradas para producir y vender el producto.

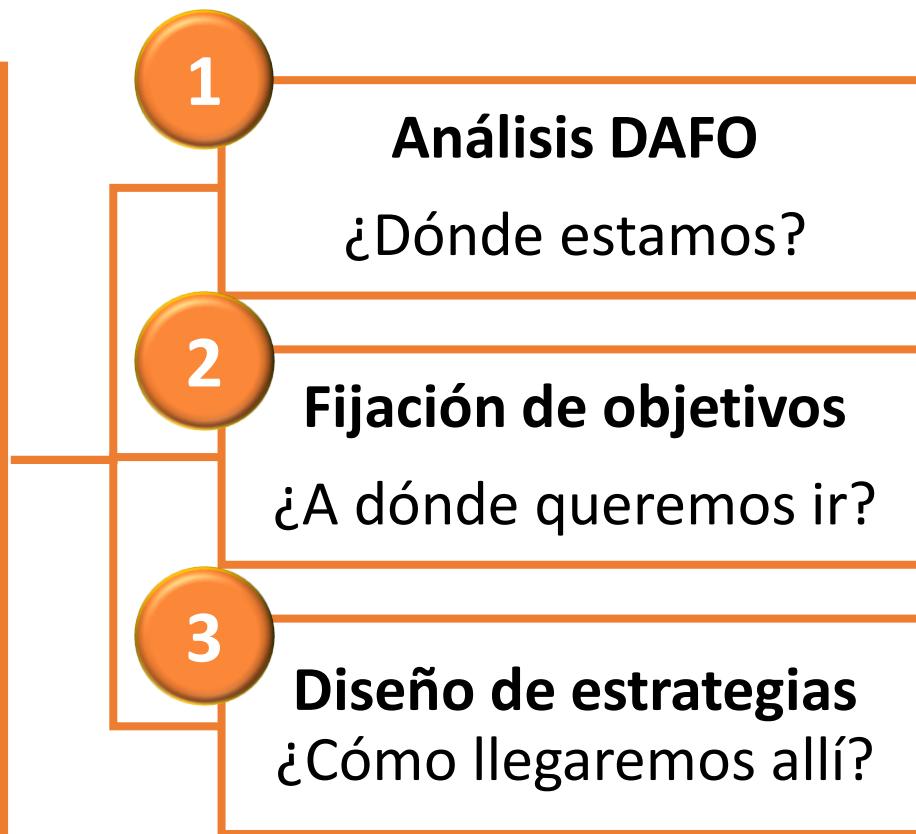


# A

## MARKETING ESTRATÉGICO

Se centra en conocer el mercado con el objetivo detectar oportunidades y desarrollar la estrategia de marketing más adecuada. Este proceso se describe en **3 etapas**:

# Marketing estratégico



# A

# MARKETING ESTRATÉGICO

## 1

## ANÁLISIS DAFO



Consiste en realizar un análisis interno y externo que nos permite conocer las Debilidades-Amenazas-Fuerzas-Oportunidades de la empresa. Por ello, este análisis es doble: interno y externo.

### ANÁLISIS EXTERNO

Analizar todos los factores del entorno general que pueden afectar a la empresa (Análisis PEST). El análisis nos da las **oportunidades y amenazas** de la empresa.

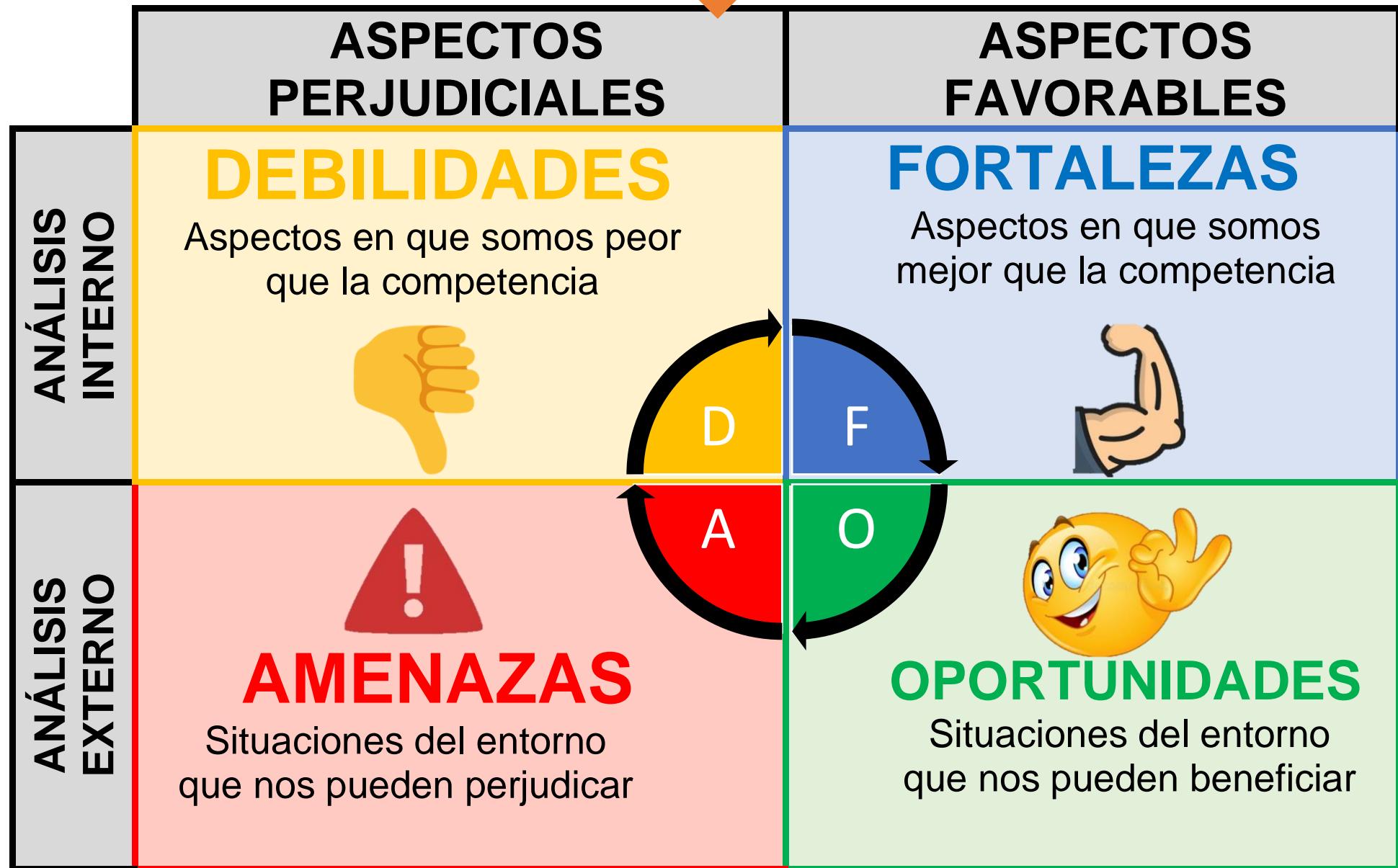


### ANÁLISIS INTERNO

Consiste en analizar la propia empresa, desde su misión a todos sus recursos para ver aquellos puntos donde puede tener ventajas con la competencia. El análisis nos da las **fortalezas y debilidades** de la empresa.



# MATRIZ DAFO



## 2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS



El siguiente paso consiste en decidir los objetivos. Deben de ser **SMART** (específicos, medibles, alcanzables, realistas y medibles en tiempo).

S	M	A	R	T
Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Temporal
Debe ser concreto y fácil de entender	Debe poder ser medido 	Debe ser posible de conseguir con nuestros recursos	Debe ser importante, e implicar un esfuerzo	Debemos poner una fecha de tiempo para conseguirlo

## 3

## FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS



El diseño de la estrategia se concreta en dos importantes decisiones: segmentación y posicionamiento.

### SEGMENTACIÓN



### POSICIONAMIENTO



B

## MARKETING OPERATIVO

# Marketing operativo



4

### Diseño de marketing mix

¿Qué acciones ejecutaremos?



5

### Proyecciones financieras

¿Cuánto ganaremos?



6

### Control

¿Lo estamos consiguiendo?



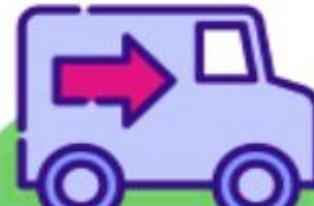
**B**

# MARKETING OPERATIVO

**4**

## DISEÑO DE MARKETING MIX

Hay que decidir cuáles son las acciones que se llevan a cabo para conseguir lo planificado con el marketing estratégico. Para ello tenemos las 4 P's del marketing.

**Producto****Precio****Distribución****Promoción**

Elegir la cartera de productos y los atributos (diseño, marca, envase...,,)

Elegir algún método de fijación de precio.

Elegir cómo distribuir el producto: de manera intensiva, exclusiva o selectiva.

Elegir qué instrumentos usaremos para llegar a nuestro público

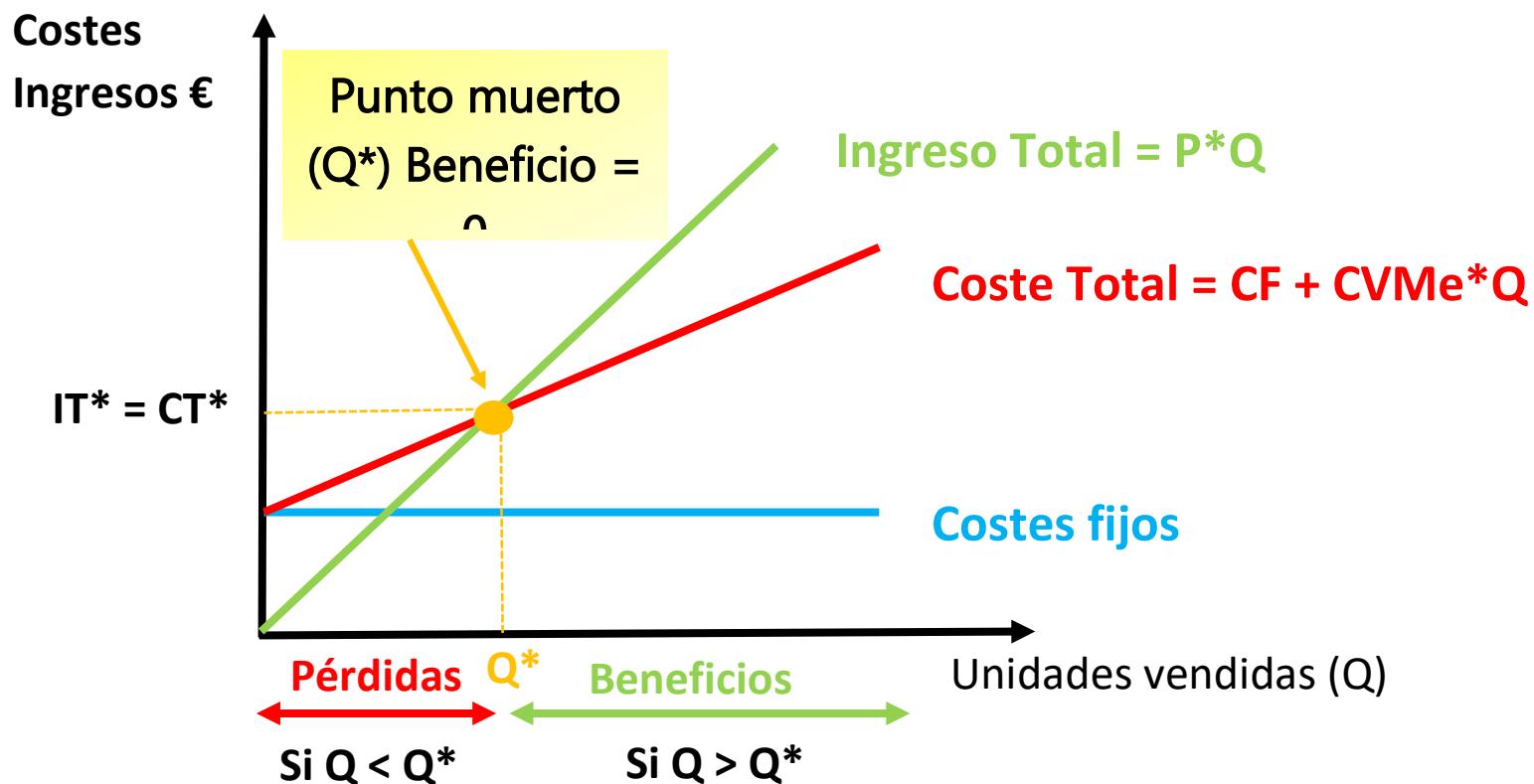
**B**

# MARKETING OPERATIVO

**5**

## PROYECCIONES FINANCIERAS

Incluyen los pronósticos de ventas y gastos junto con un **análisis de punto muerto**. Respecto a los ingresos, se pronostican el volumen de ventas y, en relación con los gastos, se calculan los costes de marketing.



**B**

# MARKETING OPERATIVO

**6**

## CONTROL



En la última fase comparamos los resultados reales con las proyecciones. Se hace de manera periódica para así poder llevar a cabo correcciones. Por último, el plan de marketing incluye otros **3 elementos**:

### PRESUPUESTOS

Se pueden comparar los gastos planeados contra los gastos reales para un periodo determinado.



### ITINERARIOS

Indican cuándo se supone que deben completarse las tareas y cuándo son concluidas en realidad.



### MEDICIONES DE MARKETING

Permiten seguir los resultados reales de los programas de marketing para determinar la consecución de las metas

# PLAN DE MARKETING

## Marketing estratégico



## Marketing operativo



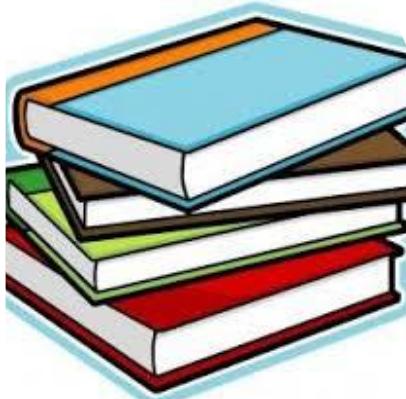
- 1 Análisis DAFO  
¿Dónde estamos?
- 2 Fijación de objetivos  
¿A dónde queremos ir?
- 3 Diseño de estrategias  
¿Cómo llegaremos allí?
- 4 Diseño de marketing mix  
¿Qué acciones ejecutaremos?
- 5 Proyecciones financieras  
¿Cuánto ganaremos?
- 6 Control  
¿Lo estamos consiguiendo?

## Ejercicio de clase 3

## Análisis DAFO.



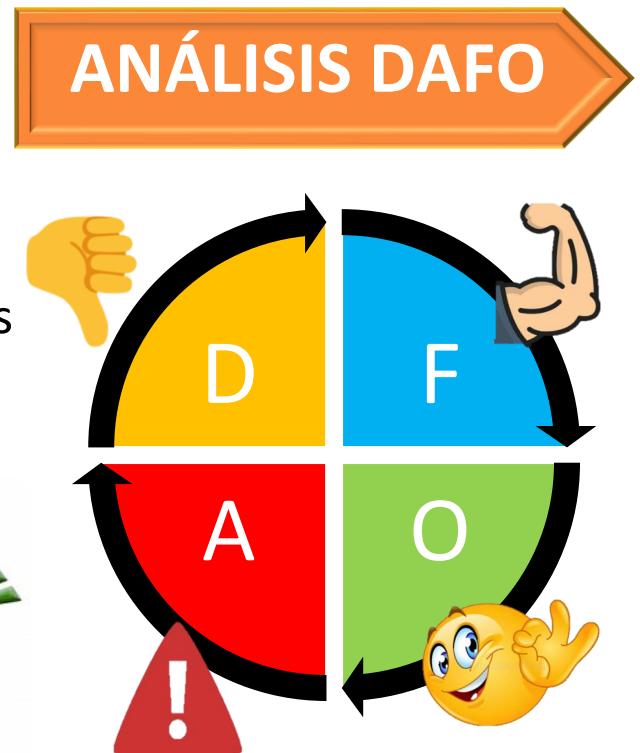
Una cafetería ve como sus dos principales competidores en el barrio han tenido que cerrar



Una empresa editorial de libros ve como han entrado muchos nuevos competidores



Una academia de tiene peores profesores que sus rivales



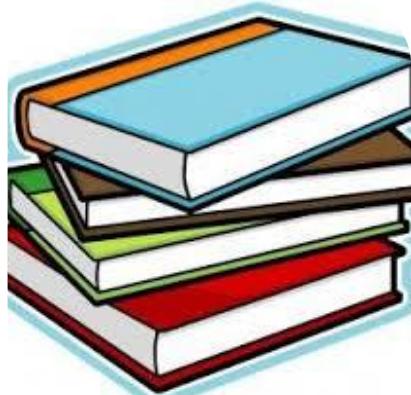
El banco Unicaja tiene una red de oficinas en Málaga mayor que otros bancos

## Ejercicio de clase 3

## Análisis DAFO. SOLUCIÓN



Una cafetería ve como sus dos principales competidores en el barrio han tenido que cerrar



Una empresa editorial de libros ve como han entrado muchos nuevos competidores



### ANÁLISIS DAFO

Una academia de tiene peores profesores que sus rivales



**Unicaja**

El banco Unicaja tiene una red de oficinas en Málaga mayor que otros bancos



### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS busca obtener información para poder analizarla y comprender mejor el mercado, ya que esta información permite entender cómo actúan los consumidores o la competencia.

1

DEFINIR EL PROBLEMA  
Y OBJETIVOS

2

DESARROLLAR EL PLAN  
DE INVESTIGACIÓN

3

RECOPILAR LA  
INFORMACIÓN.

4

ANALIZAR LA  
INFORMACIÓN

5

PRESENTAR LOS  
RESULTADOS

6

TOMAR DECISIONES



1

# DEFINIR EL PROBLEMA Y OBJETIVOS

**Tener claro el problema a tratar y los objetivos que buscamos es un primer paso imprescindible. “Un problema bien planteado es un problema prácticamente resuelto”**



2

# DESARROLLAR EL PLAN DE INVESTIGACIÓN



# FUENTES DE INFORMACIÓN

# MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

# PLAN DE MUESTREO Y CONTACTO



**A**

# FUENTES DE INFORMACIÓN

El investigador debe decidir de dónde obtendrá información. Para ello diferenciamos utilizar datos secundarios o primarios.

**2**

## DATOS SECUNDARIOS

Datos recopilados para cualquier otro propósito y ya existen. Estos datos pueden venir de estadísticas o archivos de la propia empresa o bien de estudios que ya han hecho otras empresas.



## DATOS PRIMARIOS

Son información original para un proyecto de investigación específico.



## MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

30

2

B

# MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

## ENCUESTAS

- Es el método más utilizado.
- Se obtienen conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de los consumidores...



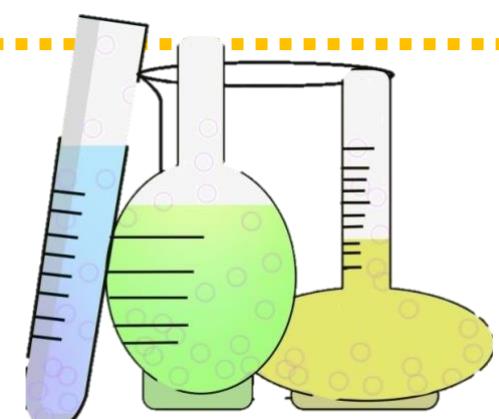
## OBSERVACIÓN

- Recabar datos nuevos al observar discretamente mientras los clientes compran o consumen productos.



## EXPERIMENTACIÓN

- Descubrir las relaciones de causa y efecto a través de experimentos provocados por el investigador.



# MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

## ETNOGRÁFICA

- Uno o varios investigadores acompañan a una persona o familia en su día a día para entender mejor por qué motivos toman sus decisiones de compra.



## FOCUS GROUPS

- Grupo integrado por 6 y 10 personas que discuten temas a cambio de una pequeña retribución.
- Objetivo: descubrir las motivaciones reales de los consumidores.



## ENTREVISTA PROFUNDIDAD

- Se utilizan para conocer la opinión de los consumidores, ya que sus acciones no siempre coinciden con las respuestas que dan a las encuestas.



2

C

## PLAN DE MUESTREO Y CONTACTO

El investigador deberá decidir el tamaño de la muestra (de cuánta gente obtiene información) y la manera en la que será seleccionada.



3

### RECOPILAR LA INFORMACIÓN

Se obtiene la información siguiendo el plan establecido en la etapa 2.



4

### ANALIZAR LA INFORMACIÓN

Obtener resultados al tabular los datos y formular conclusiones, calculando promedios y técnicas estadísticas avanzadas.



**5**

## PRESENTAR LOS RESULTADOS

A los investigadores se les pide cada vez más que desempeñen un papel activo y den recomendaciones.



## TOMAR DECISIONES

El fin último de toda investigación es buscar una solución a un problema, y para ello hay que tomar una decisión.



## Ejercicio de clase 4

## Métodos de investigación.

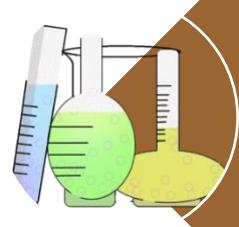
Une con flechas las siguientes maneras de obtener información.



Se reúne a un grupo de personas para hablar de qué aspectos valoran más en un teléfono móvil



Se estudia cómo se comportan los consumidores en el momento de la compra



Se estudia la reacción de los consumidores ante el cambio de una característica en el producto.



Se hacen preguntas cerradas (de respuesta corta) a los consumidores

Entrevista en profundidad.

Observación.

Encuesta.

Experimentación.

Focus group

## Ejercicio de clase 4

## Métodos de investigación. SOLUCIÓN

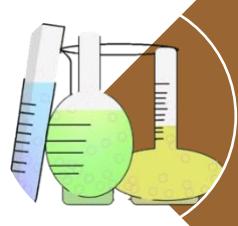
Une con flechas las siguientes maneras en las que una empresa puede obtener información.



Se reúne a un grupo de personas para hablar de qué aspectos valoran más en un teléfono móvil



Se estudia cómo se comportan los consumidores en el momento de la compra



Se estudia la reacción de los consumidores ante el cambio de una característica en el producto.



Se hacen preguntas cerradas (de respuesta corta) a los consumidores

Entrevista en profundidad.

Observación.

Encuesta.

Experimentación.

Focus group

## 4. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

**LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO** consiste en dividir el mercado en grupos de clientes que comparten similares de necesidades y deseos. De esta manera podemos hacer una estrategia diferenciada a cada uno de estos grupos.

Para competir con mayor eficacia, muchas empresas están adoptando el marketing dirigido. Las empresas no se dirigen a todas las personas, se enfocan en aquellos consumidores a los que tienen mayor posibilidad de satisfacer. Para ello, realizan 3 actividades.

1 S

- **SEGMENTACIÓN.** Identificar distintos grupos de compradores con diferentes necesidades y deseos

2 T

- **TARGETING.** Seleccionar uno o más segmentos de mercado a los que se dirigirán (segmento meta)

3 P

- **POSICIONAMIENTO.** Comunicar a cada segmento meta los beneficios de los productos.

Estas actividades son tan importantes que reciben el nombre **STEPS (pasos) del Marketing**

# S

## SEGMENTACIÓN

Dividimos el mercado en grupos más pequeños de consumidores



# T

## TARGETING (SEGMENTO META)

Elegimos los grupos a los que nos dirigimos (target)



# P

## POSICIONAMIENTO

Le comunicamos a cada grupo los beneficios que le damos



# 1. Criterios de segmentación

## CONDUCTUAL

Se divide mercado según su actitud, fidelidad, ocasión, frecuencia, necesidades y beneficios.



## PSICOGRÁFICA

• Se divide mercado según características psicológicas y de personalidad, estilo de vida o valores...



## GEOGRÁFICOS

- Se divide mercado en diferentes áreas.



## DEMOGRÁFICOS

- Se divide mercado por género y edad.



## SOCIOECONÓMICOS

- Se divide mercado según el nivel de renta, educación...



## Ejercicio de clase 5

## Criterios de segmentación.

Indica que tipo de segmentación están haciendo las empresas en los siguientes casos:

1



2



3



INDITEX

ZARA ZARAHOME  
Bershka oysho   
Pull and Bear Massimo Dutti  
Kiddy's Class UTERQÜE

4



## Ejercicio de clase 5

## Criterios de segmentación. **SOLUCIÓN**

Indica que tipo de segmentación están haciendo las empresas en los siguientes casos:

1



DEMOGRÁFICA

3



SOCIO-ECONÓMICA

DEMOGRÁFICA

PSICOGRÁFICA

CONDUCTUAL

2



SOCIO-ECONÓMICA

4



CONDUCTUAL

## 2. Estrategias de segmentación

Una vez que la empresa ha identificado los segmentos de un mercado, debe decidir su estrategia. Estas pueden ser:

### ESTRATEGIA INDIFERENCIADA

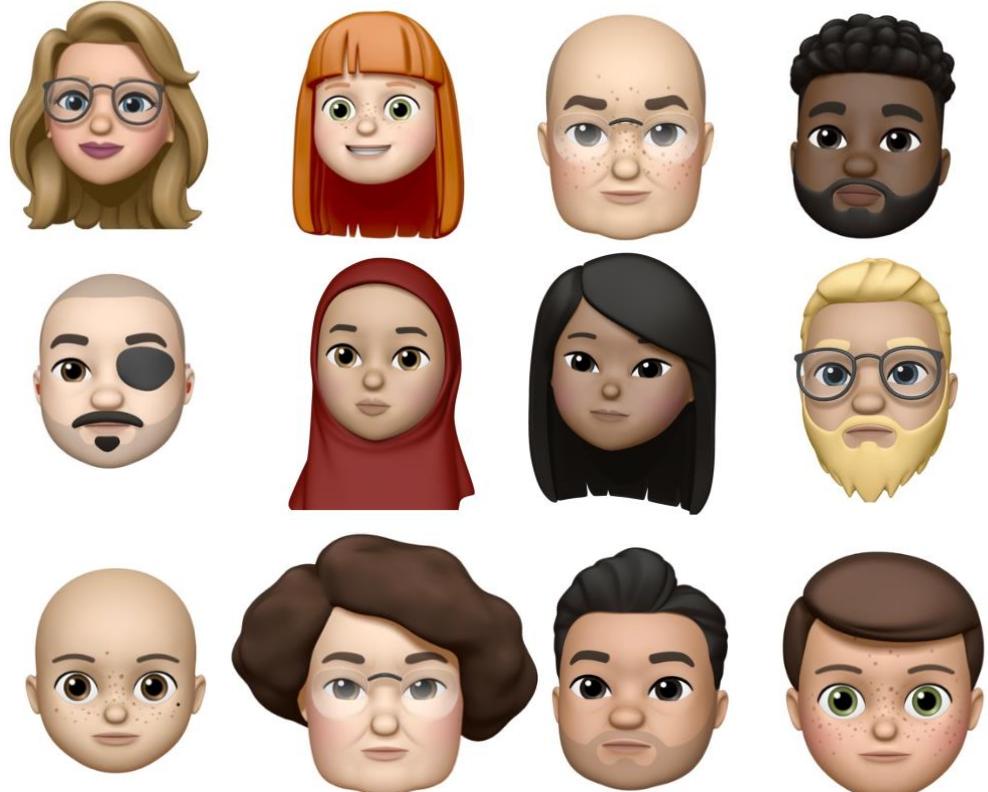
Se usa la misma estrategia para todos los segmentos



**VENTAJA:** Abarata costes



**INCONVENIENTES:** El producto no se ajusta a las diferentes necesidades



**EXAMPLE**



# ESTRATEGIA DIFERENCIADA

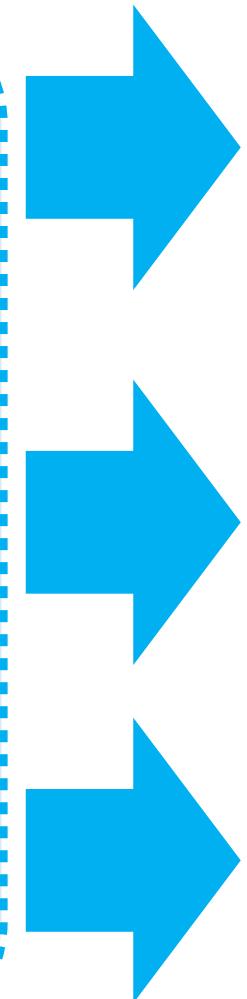
Se usan diferentes estrategias para cada segmento



**VENTAJA:** Mayor posibilidad de venta



**INCONVENIENTES:** Mayores costes



**EXAMPLE**



# ESTRATEGIA CONCENTRADA

Las estrategias se dirigen a un solo segmento



**VENTAJA:** Alta especialización



**INCONVENIENTES:** Riesgo de entrada de competidores



**EXAMPLE**



## 3. Posicionamiento

El posicionamiento de una empresa es la percepción que se quiere que los clientes tengan del producto que se vende. Con el posicionamiento las empresas transmiten a los consumidores los beneficios de comprar su producto (más calidad, más barato etc.)



## Ejercicio de clase 6

## Estrategia de segmentación.

Indica que tipo de estrategia de segmentación están haciendo las empresas en los siguientes casos:



## Ejercicio de clase 6

### Estrategia de segmentación. SOLUCIÓN

Indica que tipo de estrategia de segmentación están haciendo las empresas en los siguientes casos:



**ESTRATEGIA  
DIFERENCIADA**



**ESTRATEGIA  
CONCENTRADAS**



**ESTRATEGIA  
INDIFERENCIADA**

## 5. EL MARKETING MIX

**EL MARKETING MIX** son los instrumentos que dispone la empresa para atraer clientes. Estos instrumentos son el producto, el precio, la promoción y la distribución (place) y la empresa debe adaptarlos a su mercado meta (target). Se conocen como las 4P del Marketing.



## DISTRIBUCIÓN

Son todas las decisiones a tomar para acercar el producto a los consumidores. Para ello la empresa debe elegir si utiliza intermediarios o si vende directamente a través de tiendas propias o internet.

## PROMOCIÓN

Consiste en dar a conocer el producto a los clientes y comunicarles las ventajas que les puede proporcionar respecto a la competencia. Publicidad, venta personal, patrocinios etc.



## PRECIO

Es clave para la empresa ya que de ello dependen sus ingresos y beneficios. Para saber cuál es el mejor precio será importante analizar los consumidores, la competencia y los costes de fabricación.

## PRODUCTO

Es la primera decisión a tomar ya que si no tenemos producto no existen las otras decisiones. Habrá que decidir su diseño, su marca, envase etc.

# 6. EL PRODUCTO

**UN PRODUCTO** es un bien o servicio que satisface una necesidad.



## ELEMENTOS DEL PRODUCTO

1. Atributos del producto.



2. La marca.



3. El envase y el etiquetado.



4. Otros servicios.



# Elementos del producto

1

## Atributos del producto

Son todas las características tangibles del producto  
(Color, calidad, tamaño...)



2

## Marca

Es el nombre o símbolo que permite a los consumidores identificar el producto de la empresa

### Marca única

Única marca para todos sus productos



### Marca múltiple

Varias marcas para productos diferentes

### Marca blanca o del distribuidor

Marca propia

**HACENDADO**

3

## Envase y etiquetado

**El envase** ayuda a proteger el producto y a diferenciarlo de la competencia.

**El etiquetado** permite transmitir valiosa información, ya que muestra la marca, modos de empleo y características del producto.



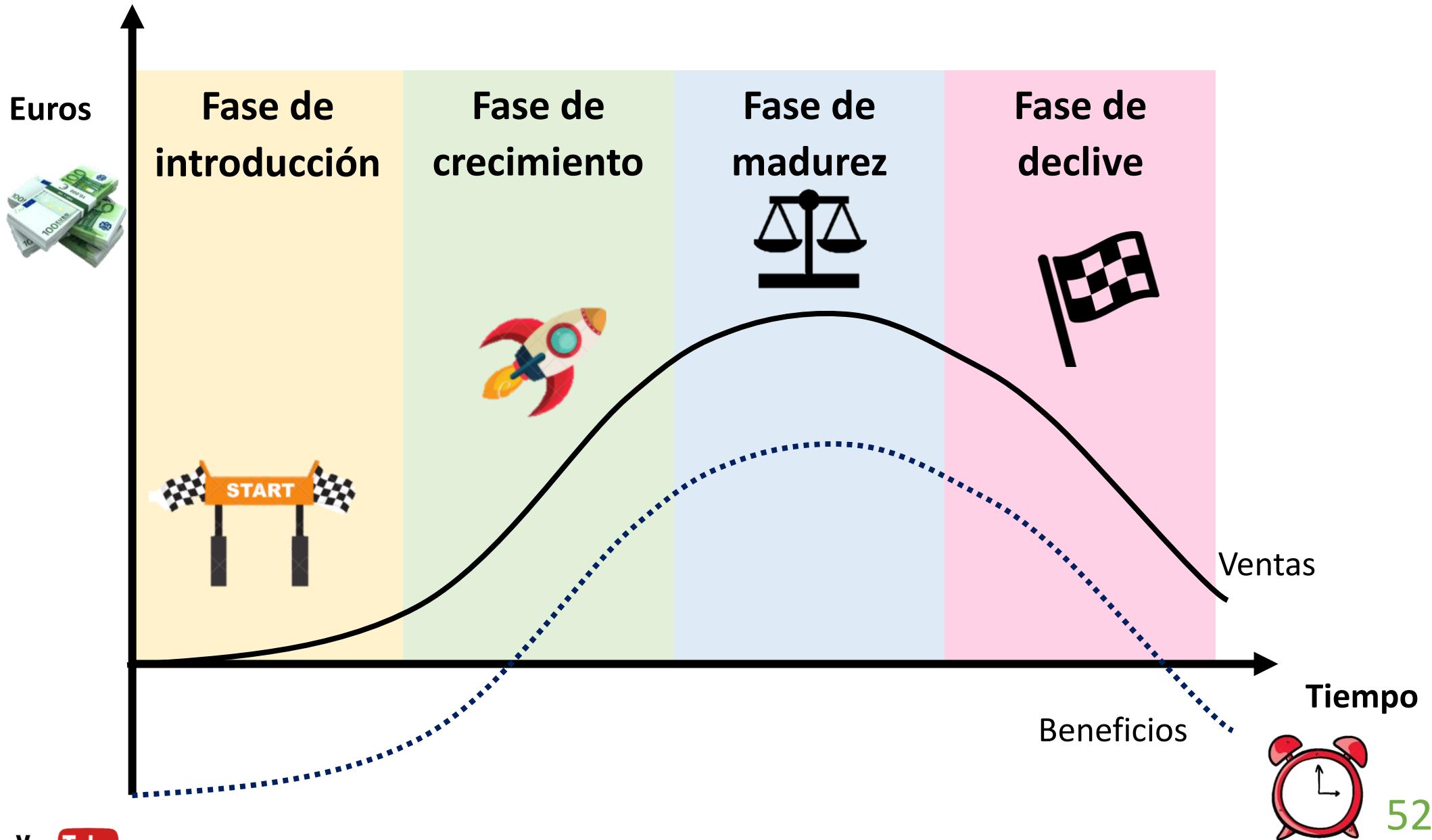
4

## Otros servicios

Son todos aquellos servicios extras al comprar un producto, como garantía, instalación, servicio post-venta, posibilidad de aplazar el pago



# Ciclo de vida del producto



# Fases ciclo de vida del producto



## Fase de introducción

- Lanzamiento del producto.
- Las **ventas** crecen de manera lenta **pueden existir pérdidas**.
- Objetivo: dar a conocer el producto
- Inversión en publicidad informativa.



## Fase de crecimiento

- Producto conocido.
- **Crecimiento rápido de las ventas y beneficios.**
- Objetivo: añadir características al producto
- Publicidad persuasiva.



## Fase de Madurez

- **Frena el crecimiento y las ventas se estabilizan.**
- Etapa con más competidores.
- Objetivo: llegar a más segmentos de clientes
- Publicidad para recordar.



## Fase de declive

- Aparecen productos sustitutivos mejores.
- **Disminuyen las ventas y beneficios.**
- El producto desaparece o puede ser mejorado

## Ejercicio de clase 7

## Fase del ciclo de vida del producto.

Indica en qué fase de su ciclo de vida se encuentran los siguientes productos:



## Ejercicio de clase 7

### Fase del ciclo de vida del producto. **SOLUCIÓN**

Indica en qué fase de su ciclo de vida se encuentran los siguientes productos:



**Fase de declive**



**Fase de Madurez**



**Fase de introducción**

**Fase de crecimiento**



**Fase de crecimiento**

# 7. EL PRECIO

**EL PRECIO** es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para comprar el producto de la empresa.

Las decisiones sobre precios son muy importantes por **tres motivos**:



**1. El precio es la única variable del marketing mix que da ingresos a la empresa.**



**2. Se puede variar a muy corto plazo y tiene una gran influencia en las decisiones de los consumidores.**



**3. Comunica al mercado el posicionamiento de la empresa para su producto.**



[Vídeo explicativo. Método de fijación de precios](#)

# Métodos para fijar los precios

Vamos a ver 3 métodos principales para determinar los precios.

1

## MÉTODO BASADO EN EL COSTE

- Se fija el precio a partir del coste sumando un margen de beneficio



2

## MÉTODO BASADO EN LA DEMANDA

- Se analiza el consumidor y se fija un precio según el valor que este le da al producto



3

## MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA

- Se fija un precio a partir del precio de la competencia y la calidad del producto



**1**

## MÉTODO BASADO EN EL COSTE

Es un método muy utilizado por pequeñas empresas. Se basa en calcular cuál es el coste de producir el producto y añadirle un margen de beneficio.

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \text{COSTES DE FABRICACION} + (\% \text{ MARGEN} \times \text{COSTE})$$



SUMAR!!!

$$PV = 250 + (0,2 \times 250)$$

$$PV = 300 \text{ €}$$

GANANCIAS DE 50 EUROS

**2**

## MÉTODO BASADO EN LA DEMANDA

Es un método que estudia la sensibilidad del consumidor ante una variación en el precio. Como norma general si una empresa detecta que los consumidores le dan un gran valor al producto podrán subir los precios.



$$EP = \frac{\text{VARIACIÓN \% EN LA CANTIDAD DEMANDA}}{\text{VARIACIÓN \% EN EL PRECIO}}$$



## MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA

Otra opción es fijar el precio en función de la competencia. Tendríamos 3 opciones:

### PRECIO MAYOR A LA COMPETENCIA

Se usa cuando el producto es mejor al de la competencia.



### PRECIO MENOR A LA COMPETENCIA

Se usa cuando la calidad es inferior a los rivales, o cuando deseamos aumentar nuestra cuota de mercado ganando clientes.



### PRECIO IGUAL QUE LA COMPETENCIA

Se usa cuando el producto es similar a la competencia o cuando no deseamos entrar en una posible guerra de precios.



# Fijación de precios para nuevos productos.

Además de estos 3 métodos, muchas empresas llevan a cabo diversas estrategias cuando introducen un nuevo producto en el mercado. Dentro de estas vamos a destacar dos:

## Estrategia de penetración

- Consiste en entrar al mercado con precios muy bajos para intentar quitar clientes a la competencia lo antes posible

## Estrategia del descremado

- Consiste en fijar un precio muy alto al principio que los consumidores con rentas más altas compren el producto más caro. Cuando la competencia copia el producto, el precio se baja para que otras personas con rentas inferiores puedan comprarlo.

## Ejercicio de clase 8

## Métodos fijación precios. **SOLUCIÓN**

Indica qué métodos de precios utilizan las siguientes empresas.



El iPhone cuesta en producirse “solo” 250 euros, pero como tantas personas lo quieren, se venden por 800-900 euros



Vodafone, Movistar y Orange ofrecen un servicio parecido, por ese motivo ponen un precio parecido.



Las empresas de alimentación intentan vender sus productos lo más barato posible. Por eso ponen un precio un poco por encima de lo que les ha costado producirlo.

## Ejercicio de clase 8

## Métodos fijación precios. **SOLUCIÓN**

Indica qué métodos de precios utilizan las siguientes empresas.



**DEMANDA**



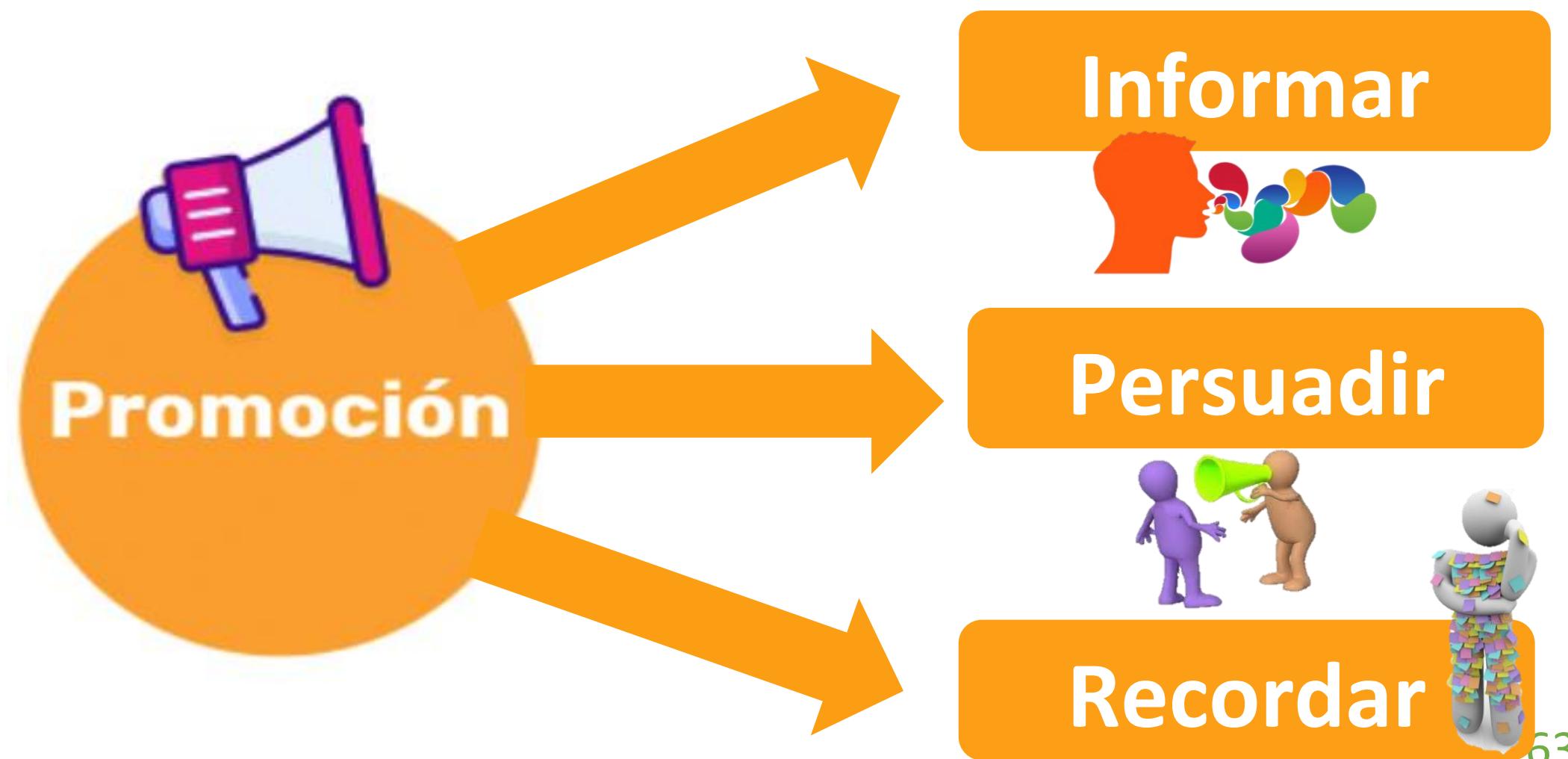
**COMPETENCIA**



**COSTES**

## 8. LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

**LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN** de la empresa es el instrumento de marketing con el que intenta informar al consumidor sobre el producto, persuadirlo para que lo compre y tratar de que sea recordado



# Los instrumentos de promoción o comunicación

## Instrumentos de promoción o comunicación

### Publicidad

- Llega a muchos **consumidores** al mismo tiempo (TV, radio, revistas, etc.).
- El objetivo de la publicidad es **aumentar ventas a largo plazo** o cambiar la opinión hacia la empresa.



### Promoción en ventas

- Son todas las actividades de la empresa con las que intenta **estimular las ventas durante un periodo corto de tiempo** (3x2, ofertas...)



**VENTAJA:** compra impulsiva, y dar a conocer productos nuevos.



**INCONVENIENTES:** inadecuado para productos de prestigio.

64

# Venta personal

- Venta del producto a partir del contacto directo entre el vendedor y el comprador.



# Relaciones públicas



## Patrocinio

Apoyo económico o de otro tipo a eventos deportivos, sociales o culturales.

## Publicity

Son todas las noticias, entrevistas etc. que salen en los medios de comunicación relacionados con la empresa y no pagadas por ella.



**VENTAJA:** buena imagen a la empresa.



**INCONVENIENTES:** Una mala interpretación puede afectar negativamente a la empresa.

## Merchandising



- Publicidad que se realiza en el punto de venta.
- El uso de **carteles** que señalen el producto, la **situación del producto** en lugares de paso de los consumidores, la posición del producto a la altura de los ojos o una buena iluminación...



**VENTAJA:** barato y facilita la compraventa.



**INCONVENIENTES:** saturar al cliente.

## Marketing directo



- La empresa se dirige directamente al consumidor a través de **correo, teléfono e internet**.
- La **importancia de las TIC's** beneficia el uso de este instrumento.



**VENTAJA:** barato y facilita la compraventa.



**INCONVENIENTES:** saturar al cliente.

## Ejercicio de clase 9

## Estrategias de comunicación.

Indica qué estrategia de comunicación se ha utilizado en cada caso.



Se anuncia el producto en la radio



Se utilizan influencers que usan el producto en Instagram y tik-tok



Se paga a un equipo de fútbol para llevar el nombre del equipo en la camiseta



Se hacen ofertas 3x2

## Ejercicio de clase 9

## Estrategias de comunicación. **SOLUCIÓN**

Indica qué estrategia de comunicación se ha utilizado en cada caso.



**PUBLICIDAD**



**MARKETING DIRECTO**



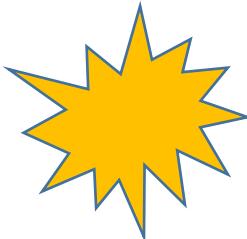
**RELACIONES PÚBLICAS  
(PATROCINIO)**



**PROMOCIÓN EN VENTAS**

# 9. LA DISTRIBUCIÓN

**LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO** son todas las actividades que permiten llevar el producto al consumidor en la cantidad, tiempo y lugar que estos desean.

 Así, todas las organizaciones o personas que actúan en este proceso desde que el producto sale de la fábrica hasta que el consumidor lo adquiere son los intermediarios y forman lo que se conoce como canal de distribución.



Longitud del  
canal

Estrategia de  
distribución



# Longitud del canal de distribución

Un **canal de distribución** son todos los **intermediarios** que permiten llegar el producto desde el lugar donde se produce hasta el consumidor final.

Los intermediarios pueden ser **mayoristas o minoristas**:

## Mayorista



Es aquel que compra a los fabricantes o a otros mayoristas y luego se lo vende a minoristas. Un ejemplo es Makro que vende productos a bares y hostelería.

## Minorista



Compran a los fabricantes o a los mayoristas y luego venden a los consumidores finales. Cualquier tienda a la que tú y yo vamos a comprar es minorista.

Por tanto, en función del número de intermediarios el tipo de canal puede ser:

1

## CANAL DIRECTO

No existen intermediarios, sino que el propio fabricante es el que distribuye el producto al consumidor final.



2

## CANAL CORTO

Sólo existe un intermediario minorista, de manera que el fabricante vende al minorista y este al consumidor final.

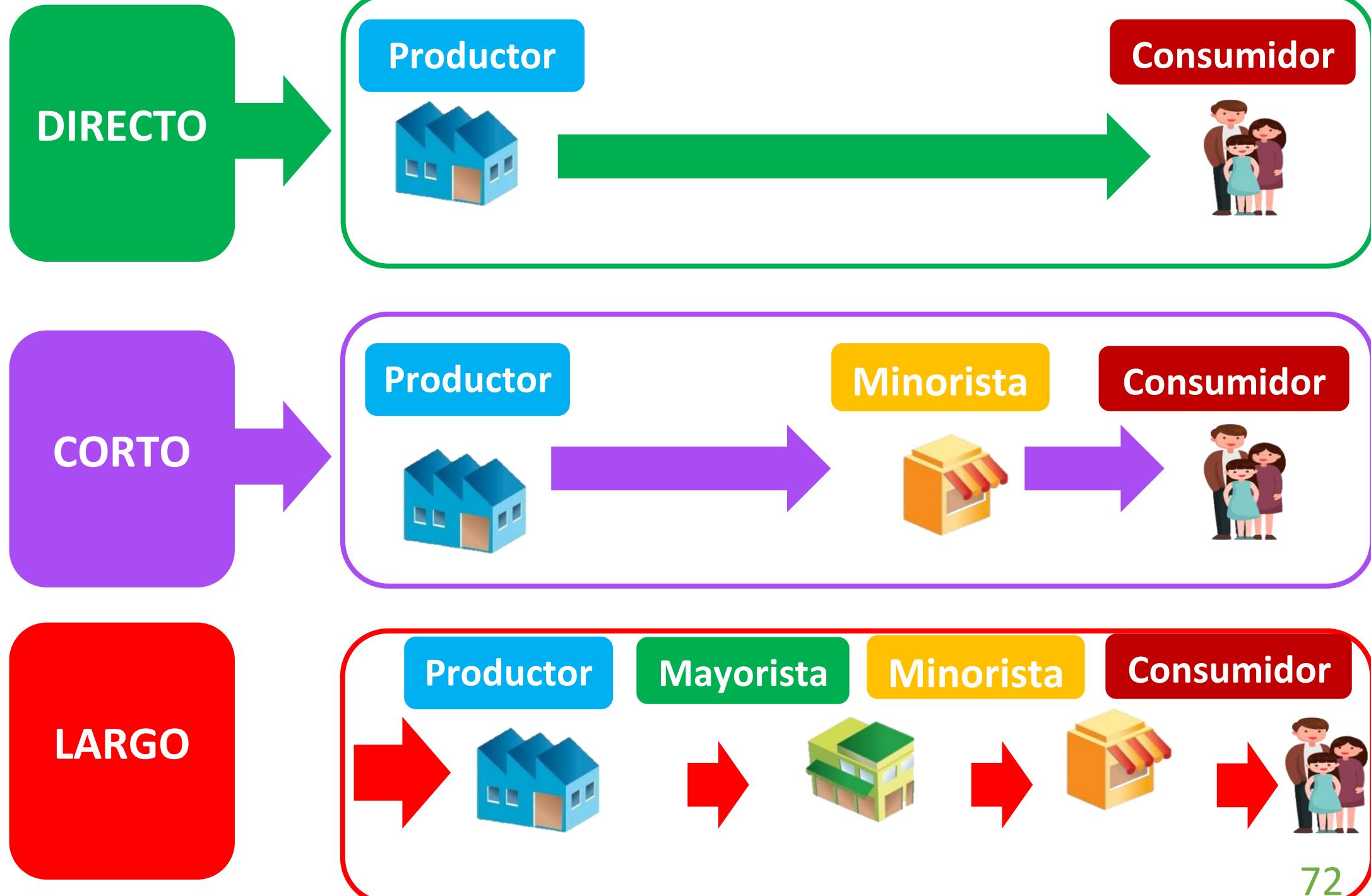


3

## CANAL LARGO

Existen dos o más intermediarios (al menos un mayorista y un minorista). A veces puede ocurrir que haya dos o más mayoristas por lo que el canal se va haciendo más largo.





# Estrategias de distribución

## DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

- Se usa **gran cantidad de intermediarios** para llegar al mayor número de personas posibles del público objetivo (target) de la empresa.
- Esta estrategia se suele usar para **productos de compra rápida**.



## DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

- Se busca distribuir el producto a través de un **número pequeño de intermediarios**.
- Suele usarse para **productos de compra menos frecuente y de un precio más elevado**.



## DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

- Se utiliza sólo **un intermediario** dentro de una localidad o región.
- Esta estrategia se utiliza para **productos muy exclusivos** y normalmente de **precio muy elevado**.



## Ejercicio de clase 10

### Estrategias de distribución.

Indica qué estrategia de distribución está haciendo la empresa en cada caso.



LACOSTE ofrece sus productos a través de tiendas propias y algunas tiendas concretas como el corte inglés.



FERRARI vende sus coches únicamente a través de su concesionarios.



COCA-COLA vende sus productos en una gran cantidad de lugares (restaurantes, supermercados, máquinas expendedoras, tiendas de barrio etc).

Indica qué estrategia de distribución está haciendo la empresa en cada caso.



**SELECTIVA**



**EXCLUSIVA**



**INTENSIVA**

# 10. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL MARKETING

Los grandes avances tecnológicos han permitido que surjan nuevas maneras de relacionarse entre consumidores y empresa.

## Ventajas de los consumidores

### 1. Pueden comprar por internet.

Desde su casa, el trabajo o la calle los consumidores pueden comparar precios, características y comprar 24 horas al día.



### 2. Es más fácil obtener información.

Los consumidores pueden consultar las reseñas de otros de consumidores y compartir sus opiniones de la empresa a través de las redes sociales.



### 3. Pueden interactuar con la empresa.

Existe posibilidad de suscribirse a ciertos servicios donde se recibe información u ofertas



# Ventajas de las empresas

## 1. Pueden obtener mejor información de los consumidores.

Las empresas pueden generar un perfil de consumo a través de nuestro historial de compra (cookies).



## 2. Aumenta la capacidad de las empresas para hacer ventas.

El uso de banners y las aplicaciones móviles facilitan las ventas.

## 3. Pueden dirigirse a los clientes de manera rápida.

Las redes sociales y el marketing móvil permiten enviar información personalizada.



[Vídeo explicativo. Nuevas tecnologías y marketing](#)



## 4. Se reduce la necesidad de intermediarios.

Poder competir con las grandes multinacionales.

Fruto de todo esto podemos decir que las nuevas tecnologías nos llevan a una nueva realidad en el mundo del marketing donde las relaciones con las personas son claves para las ventas. Esto ha propiciado que aparezcan las 4 P del marketing digital que forman parte de la gran P: PEOPLE, las personas claro.

## PERSONALIZACIÓN

Enfocar los productos de manera personalizada



## PARTICIPACIÓN

Involucrar a los consumidores en la empresa es clave para saber que cuestiones pueden mejorar.



## PEOPLE

## PEER-TO-PEER

Pedir opinión o conocer la experiencia de otros, para comprar o no el producto. **Influencers**



## PREDICCIONES MODELADAS

Analiza el comportamiento de los usuarios con la intención de predecir comportamientos.



# Actividad Autoevaluación

**1. La identificación de grupos de consumidores con características similares por parte de las empresas se denomina:**

- a) Segmentación.
- b) Diferenciación.
- c) Diversificación.
- d) Todas son correctas.

**2. Una técnica utilizada como promoción de ventas es:**

- a) Un anuncio en televisión.
- b) El regalo de un producto cuando se compra uno igual.
- c) Los consejos de la persona que nos vende un producto.
- d) Ninguna es correcta.

**3. Se habla de publicidad sobre un producto cuando:**

- a) Un anuncio en la radio informa sobre las características del producto.
- b) Un producto patrocina un evento deportivo.
- c) Se da la opinión de un experto sobre el producto.
- d) Ninguna es correcta.

**4. El conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto en el lugar donde el consumidor realiza la compra se denomina:**

- a) Marketing.
- b) Merchandising.
- c) Relaciones públicas.
- d) Venta personal.

**5. Dentro del ciclo de vida del producto, en la etapa de declive:**

- a) Aumentan los competidores y se incrementa la inversión en promoción.
- b) El producto puede desaparecer o buscarle nuevos usos.
- c) Las ventas se estabilizan.
- d) Ninguna es correcta.

**6. El porcentaje de ventas que realiza la empresa dentro del conjunto del mercado se denomina:**

- a) Cuota de mercado.
- b) Demanda potencial.
- c) Demanda total.
- d) Ninguna es correcta.

## Actividad Autoevaluación

## SOLUCIÓN.

1. La identificación de grupos de consumidores con características similares por parte de las empresas se denomina:

- a) Segmentación.
- b) Diferenciación.
- c) Diversificación.
- d) Todas son correctas.

4. El conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto en el lugar donde el consumidor realiza la compra se denomina:

- a) Marketing.
- b) Merchandising.
- c) Relaciones públicas.
- d) Venta personal.

2. Una técnica utilizada como promoción de ventas es:

- a) Un anuncio en televisión.
- b) El regalo de un producto cuando se compra uno igual.
- c) Los consejos de la persona que nos vende un producto.
- d) Ninguna es correcta.

5. Dentro del ciclo de vida del producto, en la etapa de declive:

- a) Aumentan los competidores y se incrementa la inversión en promoción.
- b) El producto puede desaparecer o buscarle nuevos usos.
- c) Las ventas se estabilizan.
- d) Ninguna es correcta.

3. Se habla de publicidad sobre un producto cuando:

- a) Un anuncio en la radio informa sobre las características del producto.
- b) Un producto patrocina un evento deportivo.
- c) Se da la opinión de un experto sobre el producto.
- d) Ninguna es correcta.

6. El porcentaje de ventas que realiza la empresa dentro del conjunto del mercado se denomina:

- a) Cuota de mercado.
- b) Demanda potencial.
- c) Demanda total.
- d) Ninguna es correcta.

# TEST UNIDAD 6. Marketing.

## SELECTIVIDAD

Blooket

