



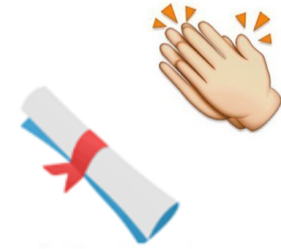
UNIDAD 7: EL MARKETING

en la empresa

2º Bach

Empresa y Diseño de Modelos de Negocio

Elaborado por: Iris Martín Arconada.



ME llaman: _____

y mi CORREO ES: _____



LA PROFESORA es: _____

su CORREO ES: _____



Curso _____

Grupo _____

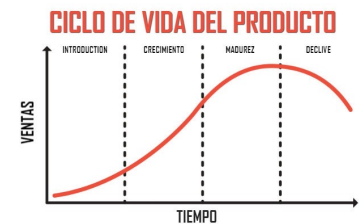
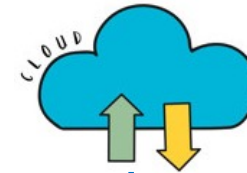
puedes contar conmigo



ÍNDICE



1. La función comercial.
2. El mercado.
3. El estudio de mercado.
4. La segmentación de mercados.
5. El posicionamiento de producto.
6. El marketing mix.
7. El producto.
8. La marca.
9. El ciclo de vida del producto.
10. El precio.
11. La promoción.
12. La distribución.
13. Estrategias de distribución.
14. El plan de marketing.
15. Los clientes y la empatía.



Cuestionario inicial



1. Una oferta 3 x 2 es:

- a) Un timo.
- b) Marketing directo.
- c) Publicidad.
- d) Promoción de ventas.



2. Bolígrafos Bic es distribución:

- a) Selectiva.
- b) Exclusiva.
- c) Intensiva.
- d) Hay 2 respuestas correctas.



3. El marketing mix engloba:

- a) Producto, precio, distribución y promoción.
- b) Producto, marca, distribución y promoción.
- c) Producto, precio, marca y promoción.
- d) Producto, marca, ciclo de vida y promoción.



4. Audi y Seat son ejemplos de:

- a) Estrategia de segunda marca.
- b) Estrategia de marca única.
- c) Estrategia de marca de distribuidor.
- d) Todas son incorrectas.



5. La cuota de mercado es:

- a) La parte proporcional del total de ventas que corresponde a la empresa.
- b) La parte absoluta del total de ventas que corresponde a la empresa.



Comprobamos



1. LA FUNCIÓN COMERCIAL



La función comercial incluye las **actividades** para hacer **llegar** al **consumidor** los **bienes** y **servicios** producidos por la empresa.

Sus funciones más importantes son:



- **Análisis de mercados:** proporciona la información que permite a la dirección de la empresa fijar su política y tomar decisiones.



- **Marketing:** diseña la política comercial de la empresa y trata de satisfacer las necesidades detectadas en el mercado.



- **Ventas:** organiza la venta directa y también la relación con los canales de distribución (intermediarios).

El objetivo más importante es conocer las necesidades del cliente y de su entorno, y buscar la manera de satisfacerlas.

El análisis del sistema comercial engloba:

- El **entorno general** (factores económicos, sociales, culturales, legales, políticos, medioambientales, tecnológicos, etc.).



- El **entorno específico** (la competencia, los productos sustitutos, los clientes, los proveedores, los distribuidores, etc.)



- La **segmentación de mercados**, el **posicionamiento**, el **público objetivo** o **target**, la **demanda potencial**, la **cuota de mercado**, la efectividad de las **políticas de marketing**, etc.



- Los **puntos fuertes** y **débiles** de la empresa, así como las **amenazas** y **oportunidades** del entorno.



El márketing y la ética empresarial: MARKETING **É**TICA

Uno de los grandes **retos** del marketing en la actualidad es conseguir que las empresas sean **generadoras** de **beneficios** económicos a largo plazo, a la vez que son **socialmente responsables** y **beneficiosas** para el **entorno** que les rodea.



El comportamiento **ético** y **responsable** siempre es **beneficioso**. marketing y ética, dos conceptos unidos que aumentan la **credibilidad** del negocio y mejoran la **percepción** del **cliente**, con la notable incidencia en el **resultado** que esto supone.



La ética debe estar implícita en la **estrategia** del **negocio** y figurar en los **valores** y **compromisos** que la empresa desea respetar. Se trata de un código, que debe emanar de la **cultura corporativa** de la empresa. Una costumbre que se convierte en un elemento generador de **ventajas competitivas**.





2. EL MERCADO



Los tres elementos que definen el mercado son: el **producto** (bienes y servicios), la **empresa** y el **consumidor** que satisface sus necesidades con la compra del producto.

El mercado es el conjunto de personas o empresas (**consumidores**) que tienen **necesidades** y pretenden **satisfacerlas** mediante la **compra** de un **producto** a un oferente.

Tipos de

mercado



Se puede clasificar al mercado desde diferentes perspectivas.

Según el número de oferentes, demandantes y grado de diferenciación del producto:

- **Competencia perfecta:** productos homogéneos, gran número de oferentes y demandantes, conocimiento total del mercado y libertad de entrada y salida.
- **Competencia imperfecta:** Monopolio (hay un solo vendedor y muchos compradores de un único producto), Oligopolio (hay pocos vendedores y muchos compradores de productos muy similares) y Competencia monopolística (hay un gran número de compradores y vendedores de un producto diferenciado).



JUEGO DE CARTAS DE LOS MODELOS DE COMPETENCIA



#FLASHCARDS

<https://alloroconlaeconomia.files.wordpress.com/2020/05/juego-de-cartas-monopolio-oligopolio-etc..pdf>

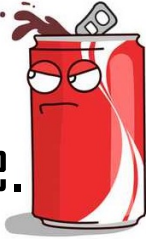
 <p>Las empresas son precio-aceptantes.</p>	 <p>Existen muchas empresas.</p>
 <p>Los productos son homogéneos o no diferenciados.</p>	 <p>No existen barreras a la entrada y salida de empresas.</p>



Juego de cartas:
encuentra las 4
características del
modelo de
competencia elegido

Según las posibilidades de expansión:

- **Actual:** conjunto de consumidores de la empresa en el presente.
- **Potencial:** formado por los consumidores actuales, más los de la competencia, más los que podrían llegar a ser.
- **Tendencial:** cantidad de consumidores que se esperan en el futuro.



- Según el motivo de compra:

- De **consumo**: formado por las familias que adquieren los productos para satisfacer sus necesidades.
- **Industrial**: formado por las empresas que adquieren los productos intermedios para fabricar su producto.



La **demanda** es la **cantidad** de **productos** que están **dispuestos** a **adquirir** los **compradores** en un periodo determinado.



La **demanda total o global de un producto** es la **cantidad** total de las **compras** que realizan los **consumidores** en un periodo. Se calcula **sumando** las **ventas totales** que efectúan **todas** las **empresas** que lo **comercializan**.



La **cantidad de compras de un producto** que se efectúa a una **empresa concreta** durante un periodo determinado es la **demanda de empresa**, la parte del consumo total del producto.



La **parte proporcional** (el porcentaje) del **total** de **ventas** que le corresponde a una **empresa** es la **cuota de mercado**, y se calcula:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Mercado de la empresa}}{\text{Mercado total}} \cdot 100$$



3. EL ESTUDIO DE MERCADO



¿El marketing
crea o
detecta
necesidades?

Se ha pasado de una etapa en la que la producción era relativamente escasa y todo lo que se producía se vendía, a otra etapa en la que el mercado está prácticamente saturado de productos y ya no se compra todo lo que se fabrica, sino que las empresas han de descubrir las necesidades de los consumidores.



Un **estudio de mercado** consiste en **recopilar, elaborar y analizar información** sobre el **entorno general**, la **competencia** y el **consumidor**. La información es necesaria para la **planificación** de las acciones que debe realizar la empresa y permite a la dirección **tomar decisiones** con las mayores **posibilidades de éxito**, para conseguir buenos resultados cuando se quiere vender un producto.

Fases del estudio de mercado



1. Definición del objetivo de la investigación.

Antes de comenzar cualquier estudio hay que tener muy claro qué se pretende saber y dónde se quiere llegar.



2. Diseño del modelo de investigación.

Determinar cómo se llevará a cabo la investigación, obtener información interna de la empresa, conseguir datos anteriormente publicados e investigaciones realizadas en el exterior de la empresa.

3. Recogida de datos.

Suele ser un proceso difícil y costoso, los datos pueden ser:



- **Datos primarios:** se recoge especialmente para el estudio.



- **Datos secundarios:** recogidos previamente con otro propósito.

En la primera fase del estudio se deben utilizar los datos secundarios y buscar los primarios cuando sean de fácil acceso.

4. Análisis e interpretación de los datos



Cuando se tienen todos los datos reunidos y clasificados, se pasa a la fase de análisis de resultados, se suelen utilizar hojas de cálculo.

5. Presentación de resultados

Consiste en preparar y presentar el informe final, se reflejan las conclusiones del estudio. El informe elaborado permitirá comunicar los resultados a otras personas y dejar constancia del estudio.

Debe contener: el análisis del problema, el análisis de la metodología, los resultados técnicos: recoge en tablas y gráficos los resultados obtenidos en el análisis y las conclusiones.



Técnicas de recogida de datos secundarios

Se puede contar con los organismos oficiales (Instituto Nacional de Estadística, ministerios, etc.)

Técnicas de recogida de datos primarios

1. La encuesta

Es la más utilizada, se presentan una lista de preguntas para ser contestadas. Los tipos de encuesta son: entrevista personal, por correo postal, telefónica. por correo electrónico y web.

2. Observación

Consiste en estudiar la conducta de los consumidores y obtener conclusiones. Las personas objeto de la investigación tienen una actitud natural y libre. Puede ser observación directa o a través de vídeo.

3. Experimentación

Se basa en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones (para determinar el envase, la forma, el gusto de los productos, el nombre, el eslogan publicitario, etc.), se pueden preparar diferentes alternativas y cuantificar los resultados.

Investigación del entorno de la empresa

1. Análisis del entorno general

Para realizar un estudio de mercado se debe analizar la realidad que rodea a la empresa, porque cualquier cambio en el entorno puede afectar a las decisiones que se deben tomar.



- **Entorno legal:** conocer el conjunto de leyes que regulan su actividad económica: normativa sobre seguridad del producto, medioambiental...

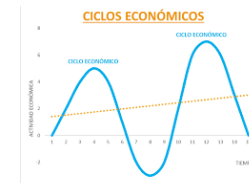
- **Entorno tecnológico:** las mejoras tecnológicas que se producen y que afectan a su proceso productivo.



- **Entorno social:** los cambios que se producen en los consumidores: renta, modas, costumbres, gustos, etc.




- **Entorno económico:** expansión, recesión, crisis... los llamados ciclos económicos, las perspectivas económicas del país.



2. Análisis de la competencia

Para saber la posición que ocupa la empresa en el mercado, es necesario conocer las características de la competencia y para hacer un **estudio de la competencia** se siguen una serie de pasos:

- Localización de los competidores. 
- Búsqueda de información : cuota de mercado, precio, proveedores, presentación del producto, ubicación tecnología, publicidad, etc.
- Comparación de la situación de la competencia.

A partir de los resultados se determina cómo se encuentra la empresa respecto a otras empresas competidoras.



3. Análisis del consumidor

La empresa obtiene información sobre la forma de comportarse del consumidor, supone conocer sus necesidades, deseos, preferencias y diferentes formas de vida, que generan diversas necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor tiene por objetivo comprender y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

Las **variables** que afectan al comportamiento de los consumidores son complejas y dependientes, se agrupan en **tres categorías:**



- **Externas, sociales o ambientales** (cultura, clase social, familia...)
- **Internas, personales o individuales** (personalidad, motivación, experiencia...)



- **Hábitos de consumo** (cuándo, dónde, por qué y quién compra).

El conocimiento del comportamiento del consumidor otorga **ventajas** a la empresa, en un entorno competitivo, por ejemplo:



- Descubrir **oportunidades de negocio** al detectar necesidades.



- Planificar la estrategia de mercado que mejor se adapte a las necesidades de los consumidores (**segmento de mercado**).

- Crear una imagen de producto que sea valorada por el grupo de consumidores seleccionado (**posicionamiento**).



4. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

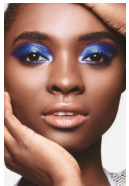


El mercado se divide en grupos en función de ciertas características, deseos o necesidades que tienen en común.

La segmentación de mercados es la identificación de **grupos de consumidores** que se comportan de una **manera parecida** ante un determinado bien o servicio.

Segmentar un mercado es **dividirlo** en grupos de consumidores que muestran perfiles similares, el grupo sobre el cual la empresa decide centrar su actividad comercial recibe también el nombre de público objetivo o target.

Para segmentar mercados es necesario definir los **criterios de segmentación** que se van a utilizar y detectar las **características** que mejor se pueden adaptar al producto.



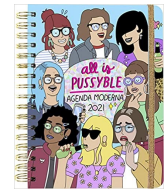
Los critérios de segmentación de mercados pueden ser:



- Criterios geográficos: se seleccionan áreas geográficas según las preferencias y necesidades de los consumidores de cada zona.



- Criterios demográficos: están relacionados con las preferencias y deseos de los consumidores en función de la edad, el sexo, la religión, la raza, el nivel cultural, la ocupación, etc.



- Criterios psicográficos: están asociados con características personales que hacen que el consumidor detecte beneficios o ventajas en el producto. Por ejemplo, personalidad, valores, ideas...



- Criterios socioeconómicos: están relacionados con la clase social, el nivel de ingresos, el estilo de vida, etc. **vadepizza**



- Criterios conductuales: se relacionan con la conducta del consumidor respecto a los productos como, por ejemplo, la frecuencia y el horario de compra o la lealtad a la marca.

Segmentación de mercado



Explica 1 ejemplo para cada tipo de segmentación

Geográfico

Demográfico

Psicográfico

Socioeconómico

Conductual



En el proceso de segmentación, las empresas pueden definir **pocos criterios** y abarcar a un **gran número de demandantes**, o bien aplicar **diferentes criterios** hasta conseguir **unidades más pequeñas** a las cuales adaptar su producto.

La **especialización** tiene diversas **ventajas**:



- Mejora la adaptación del producto a las necesidades y deseos del consumidor.
- Permite alejarse de la competencia, que no verá atractivo dirigirse a un grupo tan reducido de mercado (**nicho de mercado** una parte específica del conjunto de consumidores formado por un grupo reducido de personas o empresas que comparten características y necesidades similares).
- Permite adaptar mejor los recursos y la capacidad de la empresa.

Para conseguir el éxito y que la estrategia se adapte al segmento seleccionado es necesario determinar de modo suficiente las características de comportamiento de sus componentes, así como el número de integrantes, para establecer el mercado potencial.

Existen 3 tipos de estrategias de segmentación de mercado:

- Márketing masivo o indiferenciado la empresa decide hacer caso omiso de los diferentes segmentos de mercado y de apelar a **todo el mercado** con **una única estrategia**. La idea es transmitir un mensaje que llegue al mayor número de personas posibles.

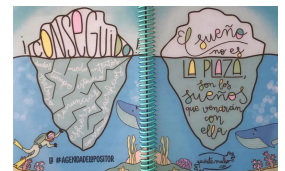


- Márketing diferenciado la empresa desarrolla **diversas estrategias de segmentación** en el mercado, se crean **productos diferentes** con una campaña de marketing distinta para cada uno.



- Marketing concentrado consiste en la identificación de **varios grupos** de segmentación del mercado y decide **focalizarse** en **uno** de ellos, por lo que atiende a un nicho de mercado único.

Marketing personalizado la empresa adapta el producto o servicio a cada usuario particular. Confecciona el producto a la medida del cliente.



#AGENDADELPOSITOR

Estrategias de segmentación de mercado

Explica 1 ejemplo real para los 3 tipos de estrategias de segmentación de mercado:

Masivo o
indiferenciado

Diferenciado

Concentrado

Personalizado

5. EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO

La **propuesta de valor** de una empresa es aquello por lo que destaca con respecto de la competencia y que le da un motivo al cliente para que elija sus productos. Ejemplos de propuestas de valor son el reconocimiento, el prestigio, el precio, los valores, la emoción, la comodidad, etc.

La posición de un producto depende de la **asociación** que hace el **consumidor** con una determinada idea, **calidad**, **emoción**, **ilusión** o **sensación**. El consumidor simplifica su decisión de compra según la posición que el producto o la marca ocupen en su mente.

El posicionamiento de un producto en un mercado es la **imagen** que tiene del mismo el **sujeto** al cual va dirigido, comparado con otros productos de la competencia.

La empresa decide la posición que quiere ocupar en la mente del cliente, aunque no siempre se consigue.



NÉCTAR
CON AZÚCAR

1'77
€

1L



ZUMO
EXPRIMIDO
100%

1'25
€

1L

Estrategias de posicionamiento



Las empresas utilizan variadas estrategias de posicionamiento, las hay relacionadas con el producto y la marca:

Estrategia de posicionamiento relacionada con el producto,

con alguna característica o propiedad que tenga.

Algunos tipos de este posicionamiento son:

- Basada en algún **atributo específico**: dimensión, durabilidad...
- Basada en los **beneficios** que ofrece: saludable, limpieza...
- Basada en la **comparación** con productos de la **competencia**.
- Basada en la **recomendación** de **especialistas**.



Estrategia de posicionamiento relacionada con la marca. se

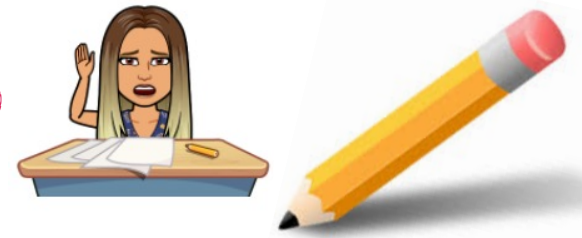
pretende que el producto se asocie con ideas como las siguientes:

- **Calidad**: se intenta asociar la marca con la calidad.
- **Prestigio**: la marca aporta un hecho diferenciador.
- **Precio bajo**: algunas marcas, por ejemplo las del distribuidor.

GUCCI



Posicionamiento de producto



Explica 1 ejemplo para cada tipo de posicionamiento

Atributo
específico

Beneficios

Comparación

Recomendación
especialista

Calidad

Prestigio

Precio bajo



6. EL MARKETING MIX



MARKETING MIX

El márketing es el conjunto de **actividades** que desarrolla una empresa encaminadas a **satisfacer** las **necesidades** y deseos del consumidor, con la intención de **conseguir** un **beneficio**.

Hay **cuatro elementos** controlables por la empresa que forman el marketing total o marketing mix: producto, precio, promoción y distribución, se pueden agrupar en dos categorías:

- Variables comerciales estratégicas: son las que se vinculan a la empresa a medio y largo plazo, el **producto** y la **distribución**.

- Variables comerciales tácticas: tienen un efecto menos duradero, las decisiones erróneas adoptadas pueden corregirse con cierta rapidez, se encuentran el **precio** y la **promoción**.



La **ESTRATEGIA COMERCIAL** es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado.



- **Estrategia de producto**, el producto es el bien o servicio que satisface la necesidad del cliente o consumidor.



- **Estrategia de precio**, el precio es un determinante importante para el cliente, porque es lo que está dispuesto a pagar si considera que el producto ofrecido lo vale.



- **Estrategia de distribución**, busca colocar al producto en el lugar más apropiado dónde el cliente lo pueda encontrar de forma cómoda y accesible.



- **Estrategia de comunicación**, la comunicación y promoción debe estar orientada al grupo de mercado al que se dirige el producto, se debe conocer sus intereses y preferencias. El propósito es enfocar el mensaje y los medios al público objetivo.



7. EL PRODUCTO




El producto es lo que se **desea comprar** y satisface una **necesidad del consumidor**, es el elemento **esencial** de la **política de marketing** y el objeto que influye en el mercado.

Las empresas que se dedican a la fabricación de un producto, intentan otorgarle unos atributos característicos para poder **diferenciarlo** de sus **competidores**.

Se denomina producto diferenciado al conjunto de bienes que son el resultado de variar uno o más **atributos** de un **producto**, de tal forma que el consumidor lo puede percibir como algo **nuevo y diferente**.



La decisión sobre los atributos del producto puede referirse a diferentes aspectos como:

- Diseño y forma.
- Color, sabor y olor.
- Calidad. 
- Envase y etiqueta.
- Servicio posventa (un valor añadido del producto).
- Imagen.



Los atributos permiten adaptar el producto a distintos segmentos de mercado según la necesidad que hay que cubrir y los gustos, y diferenciar a la empresa de la competencia.





8. LA MARCA

Calvin Klein



m&m's

La marca es un **nombre**, un **símbolo** o **diseño**, o una combinación de ellos, que trata de **identificar** los **productos** que fabrica la empresa y diferenciarlos de los de la **competencia**,

La marca engloba 2 elementos: el **nombre** es la denominación y el **logotipo** es la imagen que identifica el producto.



El comportamiento del consumidor está influido por la **seguridad** que le confiere la **experiencia**, que conlleva ser **fiel** a una **marca**.

La **marca** ha de estar **legalmente protegida** mediante la inscripción en el **Registro oficial de patentes y marcas**, para impedir que los productos sean **copiados** por **imitadores**.



EUIPO
OFICINA DE PROPIEDAD INTELECTUAL
DE LA UNIÓN EUROPEA

El nombre de la **marca** ha de ser **corto** y **fácil** de **recordar**, el nombre puede estar relacionado con alguna **característica** del **producto**, puede ser una **palabra sin significado** concreto, el **producto** y la **marca** se pueden **fundir** en un **solo nombre** y el consumidor llama al producto solo por la marca.



WhatsApp

amazon



En relación con la marca, cada empresa puede aplicar una **estrategia de marca** diferente:

- **Marca única o marca paraguas**: utiliza el mismo nombre para todos los productos que fabrica la empresa. Se reducen los costes promocionales, no obstante el fracaso de algún producto, afecta a la imagen global de la marca. Se suele utilizar para productos similares.



- Marcas múltiples:

- **ESTRATEGIA DE MARCAS INDIVIDUALES:** utiliza un nombre diferente para cada producto. *Cadbury* *Milka* **OREO**

- **ESTRATEGIAS DE MARCAS POR LÍNEA DE PRODUCTO:** utiliza el mismo nombre para los productos que tienen una relación entre sí.



- **ESTRATEGIA DE SEGUNDAS MARCAS:** utilizada por empresas que tienen en el mercado otra marca de mayor prestigio, tiene como objetivo abarcar distintos segmentos de mercado.



- **Marcas de distribuidor:** son las fabricadas por un determinado industrial y ofrecidas al consumidor bajo el nombre o la marca de distribuidor o detallista.



Compy

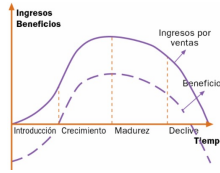
Delipus 17



<https://ditsmarketing.com/branding/la-marca-paraguas.html>



9. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Los **productos** tienen **un ciclo de vida**, un periodo más o menos largo en el que **nacen, crecen, maduran y mueren**. El tiempo de vida de los productos es muy **diferente** según sea su naturaleza.

Las **fases del ciclo de vida del producto** son:



1. Etapa de introducción o lanzamiento: está constituida por la **salida al mercado** de un **nuevo producto**, puede ser un producto completamente nuevo o bien una innovación sobre la base de otro ya existente. Implica un **alto coste** en equipamiento e investigación, importantes gastos de promoción y publicidad para darlo a conocer. Normalmente la empresa tiene **pérdidas**, ya que los **costes** son muy **elevados** y las **ventas reducidas**.

2. Etapa de crecimiento: el producto empieza a ser conocido y las **ventas** experimentan un fuerte **crecimiento**. La **publicidad** deja de ser informativa y pasa a ser **persuasiva**. Se generan **beneficios**, comienzan a aparecer en el mercado otros productos que le hacen **competencia** y que son lanzados por empresas que se introducen, atraídas por los beneficios.

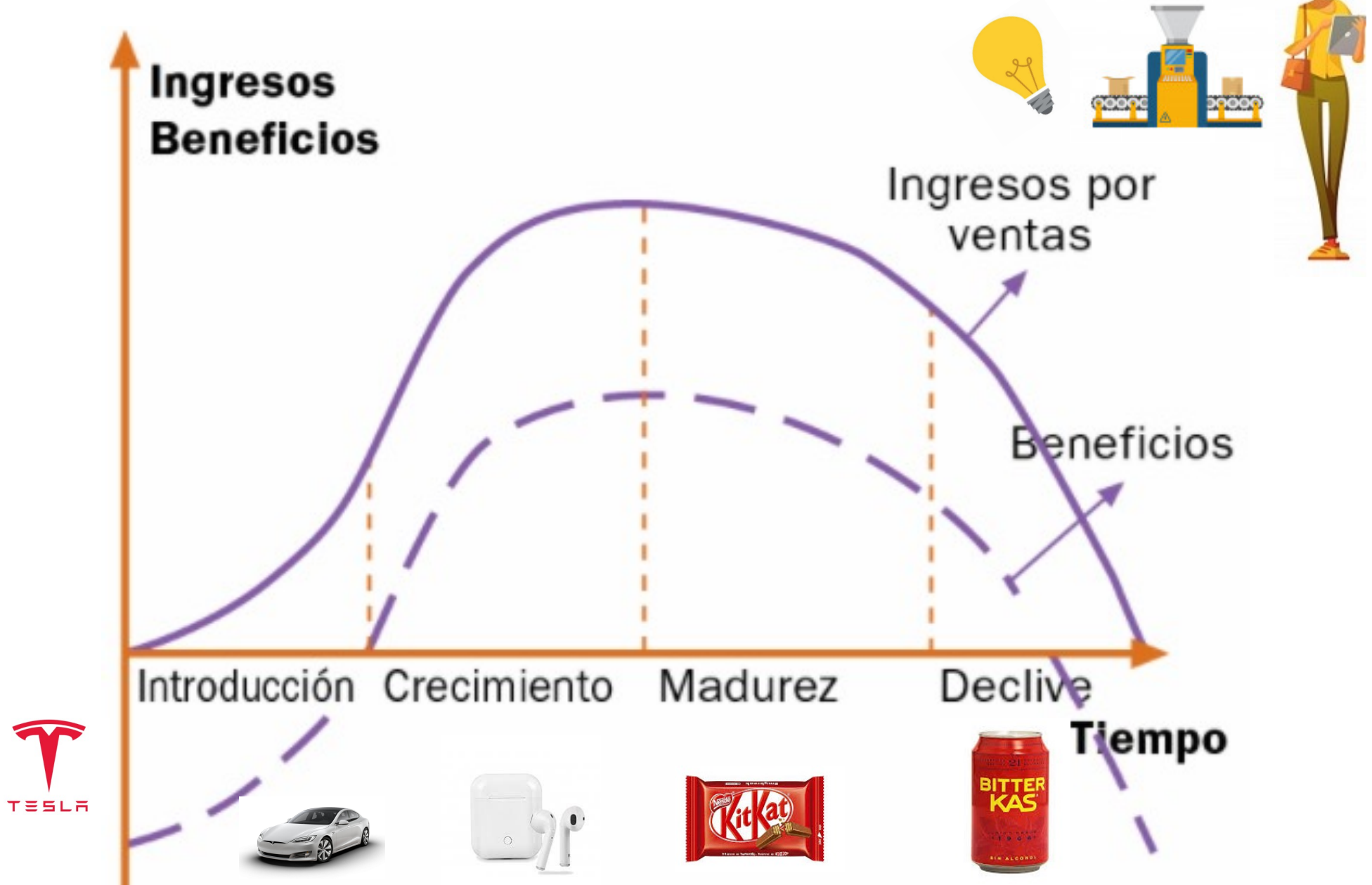
3. Etapa de madurez: la velocidad de crecimiento de las **ventas** y los **beneficios** comienza a **estabilizarse** y se mantienen relativamente **constantes**, pero con tendencia a **decrecer** con el tiempo. La publicidad busca nuevos consumidores, se intenta **segmentar** el mercado para conseguir **nuevos clientes**. Se llevan a cabo estrategias de fidelización de clientes.



4. Etapa de declive o saturación: las **ventas** en esta fase **caen** considerablemente, la empresa se plantea si busca **nuevos usos** y **utilidades** para el producto, si se concentra en un **segmento de mercado** o si **deja de comercializarlo**.



Cuando una empresa deja de fabricar un producto, ha de invertir en **investigación** para crear otros, que presenten características atractivas para los consumidores, llevar a cabo una **innovación**



Matriz Business Consulting Group

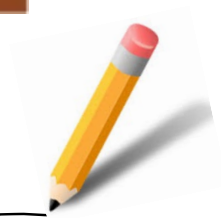






Desarrolla 1 ejemplo para cada tipo de producto





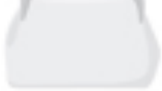






10. EL PRECIO



El **Precio** es la **cantidad de dinero** que el **comprador** de un determinado producto **entrega** al **vendedor** a cambio de su **adquisición**, es la variable del marketing que más **rápidamente influye** en las **decisiones** del **comprador**.

Los **objetivos de la política de precios** dependen de la situación de la empresa en el mercado, los principales son:

- **Máximo beneficio** (aumentar los beneficios). $B^o = IT - CT$. 
- **Mantener una imagen** en el mercado (se relaciona calidad con precio alto). 
- **Supervivencia** (el precio compense los costes). 

- **Penetración en el mercado** (en ocasiones cuando se introduce un producto o empresa en el mercado, se establecen precios reducidos para conseguir aumentar las ventas).  



- **Incrementar los ingresos por ventas** (con la intención de aumentar los ingresos a través de las ventas, no los beneficios).

- **Seguimiento del líder** (fijar el precio, teniendo en cuenta a la empresa líder de referencia).  

- **Responder a alguna actuación de la competencia** (fijar el precio en base a la competencia).  vs. 

- **Equilibrio de mercado** (consiste en mantener los precios estables).



Métodos de fijación de precios



1. Fijación de precios basada en la teoría económica: la empresa fija el precio con el objetivo de conseguir los máximos ingresos.

En ocasiones, a la empresa le conviene rebajar un poco los precios, ya que con ello provocará un incremento importante de las ventas y, consecuentemente, un aumento de sus ingresos totales. **vadepizza**



En otros casos, conviene aumentar los precios, ya que la disminución de las ventas no será muy significativa y la empresa ingresará más. Las variaciones que se producen en la cantidad demandada como respuesta a la variación en el precio dependen de la elasticidad-precio de la demanda.

2. Fijación de precios basada en los costes: consiste en añadir al coste del producto un determinado margen de beneficio.



3. Fijación de precios basada en la competencia: el método anterior da una idea sobre el intervalo en que se ha de mover el precio, pero la cifra exacta se encuentra observando el mercado, estudiando los precios de la competencia, hay 3 alternativas:

Fijar un precio similar al de la competencia.  vs. 

Fijar un precio por debajo del de la competencia.  

Fijar un precio por encima del de la competencia.  




Cuando existe una **empresa líder**, se puede actuar de 2 formas:

 seguir las pautas de la empresa líder y fijar un precio similar o



fijarlo de manera independiente, teniendo en cuenta otros factores.

4. Otras técnicas de fijación de precios: puede fijar el precio del producto buscando una **cantidad redonda** (10€, 20€ o 50€), o el llamado **precio psicológico**, por ejemplo: 4,95€ o 9,5€. 

MAPFRE

La estrategia de **precios confusos**, precios sujetos a gastos de envío o la obligación de contratar algún servicio de mantenimiento.

5. Estrategia de precio de prestigio son precios elevados que se suelen aplicar a productos considerados de lujo que simbolizan los intereses personales de los usuarios y demuestran su posición social



6. Estrategia de precios dinámicos se basa en precios flexibles que varían en función de la demanda existente en ese momento en el mercado.



7. Estrategia de precio de paquetes de productos consiste en vender un conjunto de productos a un precio único inferior a la suma de los precios de los productos por separado.

8. Estrategia de precios estacionales consiste en rebajar el precio en la época del año en la que baja la demanda con la intención de atraer compradores.



9. Estrategia de descuento por cantidad en las presentaciones de producto en diferentes tamaños, se propone un precio por unidad, menor cuanto mayor sea el tamaño del paquete. La intención es favorecer que los clientes compren grandes cantidades, con lo que, según el producto, lo utilizarán más y se convertirán en clientes habituales.

Estrategia de precio en función del ciclo de vida

Estrategia de precios descremados o skimming consiste en poner un precio muy alto en el lanzamiento del producto e ir bajándolo en la fase de crecimiento para atraer a consumidores más sensibles al precio.

Estrategia de precios de penetración consiste en comenzar con un precio bajo para ir consiguiendo clientes. Luego cuando la marca comienza a ser conocida, se pueden incrementar los precios en la fase de crecimiento.

Fase de maduración los precios suelen mantenerse estables. Se pueden aplicar descuentos a clientes habituales con la intención de fidelizarlos.

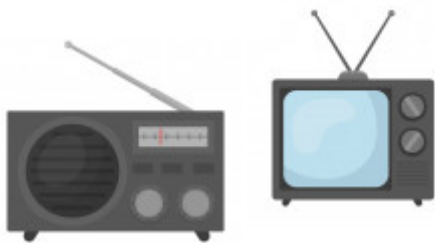
Fase de declive cuando las ventas comienzan a disminuir, las empresas deben aplicar una rebaja de precios para aumentar las ventas.

11. LA PROMOCIÓN



La promoción o comunicación comercial es el conjunto de instrumentos que utiliza la empresa para dar a **conocer** su **producto** en el mercado, **potenciar** la **imagen** de la empresa o **incentivar** la **compra** del producto.

Las diferentes herramientas de la promoción forman lo que se denomina mix de comunicación: la **publicidad**, la **promoción de las ventas**, la **venta personal**, las **relaciones públicas**, la **publicity** y el **merchandising**.





1. La publicidad



La **publicidad** es la acción de **transmitir** un determinado **mensaje** utilizando un **medio** de **comunicación** de **masas** (radio, televisión, prensa, vallas publicitarias, revistas, etc.), pagado por una determinada empresa con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor.

La publicidad tiene dos funciones básicas: **informar** sobre las características de un determinado producto y **persuadir** al consumidor para que lo compre.

La empresa deberá decidir el **tipo** de **cliente** al que se quiere dirigir, el **canal** más adecuado y el **mensaje**, así como establecer el **presupuesto** de las diferentes alternativas.



2. La promoción de las ventas



La promoción de las ventas es el conjunto de **actividades** comerciales que realiza la empresa con el objetivo de **incrementar** las **ventas** del producto durante un **corto periodo** de tiempo.

Algunos ejemplos son: hacer un pequeño regalo con la compra del producto, ofrecer dos productos al precio de uno, incrementar la medida habitual del envase del producto sin modificar el precio, ofrecer un vale descuento por la compra de otro producto, dar la posibilidad de participar en un concurso, ofertas especiales de precio, presentar el producto agrupado en unidades, etc.

La promoción de ventas se utiliza para cubrir **objetivos** muy **concretos** o cuando conviene realizar acciones muy a corto plazo. Las promociones pueden estar dirigidas al **cliente**, a los miembros del **canal de distribución** o al **equipo de vendedores**.



La promoción de las ventas - Ejemplos



3. La venta personal



La **venta personal** tiene como objetivo **informar, persuadir y convencer** al cliente para que **compre el producto**, y se hace a partir del **contacto directo** con el vendedor. Implica un mensaje oral, totalmente individualizado y de respuesta inmediata.

Los vendedores, o agentes de venta, representan a la empresa frente a los clientes y la sociedad en general, y son los responsables de ejecutar la estrategia de la empresa.

La venta personal forma parte del **marketing directo**, se compone del conjunto de técnicas que facilitan el **contacto inmediato y directo** con el posible **comprador** a través de diferentes medios, como **teléfono, correo postal, televisión o mensajes a móviles**.



La venta personal - Ejemplo

Venta directa



1

Busca al cliente en su casa o trabajo

2

No usa intermediarios

3

Usa su fuerza de ventas

4

Establece contacto con el cliente

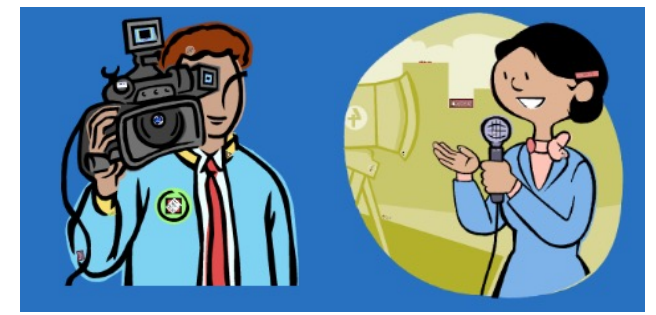
4. Las relaciones públicas

Las relaciones públicas son las **actividades** que realiza la empresa para **crear, fomentar** o mantener la **imagen** planificada. Esta función no es únicamente responsabilidad del especialista en relaciones públicas de la empresa, sino que todas las **actuaciones** de esta han de ir **encaminadas** en el mismo sentido.

Algunos de los **instrumentos** que puede utilizar la empresa para mejorar su imagen son: colaborar con alguna **entidad benéfica**, organizar **conferencias** o **exposiciones** artísticas, **patrocinar** un equipo deportivo, financiar un concierto, constituir una fundación...



5. La publicity



La **publicity** consiste en **dar información** sobre una **empresa**, que se divulga en un **medio de comunicación** y que consigue crear una **opinión favorable** hacia ella. La **información** la **elabora** la propia **empresa** con **criterios periodísticos**, a fin de evitar cambios realizados por el medio que la publica. Permite obtener repercusión en los medios (radio, prensa, televisión, etc.) de forma gratuita. Tiene la ventaja de penetrar más en el público que oye o lee la información, ya que no pone el filtro que le pondría a un anuncio.

Ejemplos de publicity son: la obtención de un **premio**, la apertura de una **nueva sucursal** en otra ciudad, el **incremento** de la cifra de **ventas** a pesar de la crisis económica o la colaboración de la empresa en un **proyecto solidario**.

6. El merchandising o publicidad en el lugar de venta



El **merchandising** es el conjunto de **medios** que **ayudan a dar salida al producto** en el **punto de venta** del producto.

La **marca** y la **presentación del producto** son elementos muy importantes, pero hay otros factores que pueden favorecer la venta: su **situación** en el **establecimiento comercial** (altura, iluminación, facilidad de acceso, proximidad a determinados productos), etc. De esta forma, la compra, que en muchos casos se realiza de forma irreflexiva, se produce sin haberla previsto.

La **técnica de merchandising** utiliza unos determinados **medios** para conseguir sus objetivos, se destacan:



- **Uso de carteles:** de diferentes formas y medidas, se utilizan para informar de un producto, de una determinada oferta, etc.



- **La situación del producto:** el mejor lugar para situar un producto es aquel que permite que pueda ser visto por un gran número de clientes como, por ejemplo, en el cruce de un pasillo central o próximo a la línea de cajas. Además es importante que esté situado a la altura de los ojos o un poco por debajo.



- **La cantidad de productos:** en ocasiones, que quede poca cantidad de producto puede favorecer su compra por la idea de escasez, en cambio, si se trata de un producto de caducidad rápida (carne, fruta, etc.) si hay poca cantidad el consumidor puede pensar que se trata de los últimos productos y que tienen menos calidad.



- **La presentación en pilas de productos:** si se presenta el producto en una agrupación excesivamente ordenada, es posible que el cliente no lo coja por miedo a deshacer el grupo, es bueno que haya ciertos productos un poco desordenados para que se puedan coger con facilidad y para dar una sensación de precio bajo.





PROMOCIÓN



Explica un ejemplo para cada tipo de promoción.

Publicidad

Publicity

Venta personal

**Promoción de
ventas**

**Relaciones
públicas**

Merchandising

FICHAS DE LOS TIPOS DE PROMOCIÓN

#FLASHCARDS

<https://alloroconlaeconomia.files.wordpress.com/2020/05/fichas-de-promocic3b3n..pdf>



Indica qué tipo de promoción se aplica en cada ficha

2x1

Cuadernos Pelayo Gómez utiliza la técnica 2x1, para vender una mayor cantidad de cuadernos.

Pintoreto ha ido de casa en casa, ofreciendo la venta de la nueva termomix.

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN ES?

1

Elaborado por: Iris Martín Arzonada

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN ES?

2

Elaborado por: Iris Martín Arzonada

Sabadell

El Banco Sabadell realiza un concierto, para recaudar fondos y poder realizar inversiones en países subdesarrollados.

Vender tu marca en un supermercado en la estantería que queda a la altura de los ojos, cuesta 3 veces más que en la última fila.

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN ES?

3

Elaborado por: Iris Martín Arzonada

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN ES?

4

Elaborado por: Iris Martín Arzonada

En un programa de televisión, se informa sobre la otorgación a la empresa Ausonia, del premio a la lucha contra el cáncer.

Apple realiza un anuncio en televisión, para promocionar el iPhone 11.

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN ES?

5

Elaborado por: Iris Martín Arzonada

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN ES?

6

Elaborado por: Iris Martín Arzonada





12. LA DISTRIBUCIÓN



La política de distribución permite que el **producto** se encuentre en el **lugar** y en el **momento** adecuados para poder ser **adquirido** por el **consumidor**. Incluye el conjunto de **procesos** que **conducen** al **producto** desde la **empresa** hasta el **consumidor**. La distribución crea **utilidad** de lugar y tiempo.

El **proceso** que sigue el producto desde que sale de la **cadena de producción** hasta que llega a **manos del cliente** es:

- **Almacenamiento del producto.**

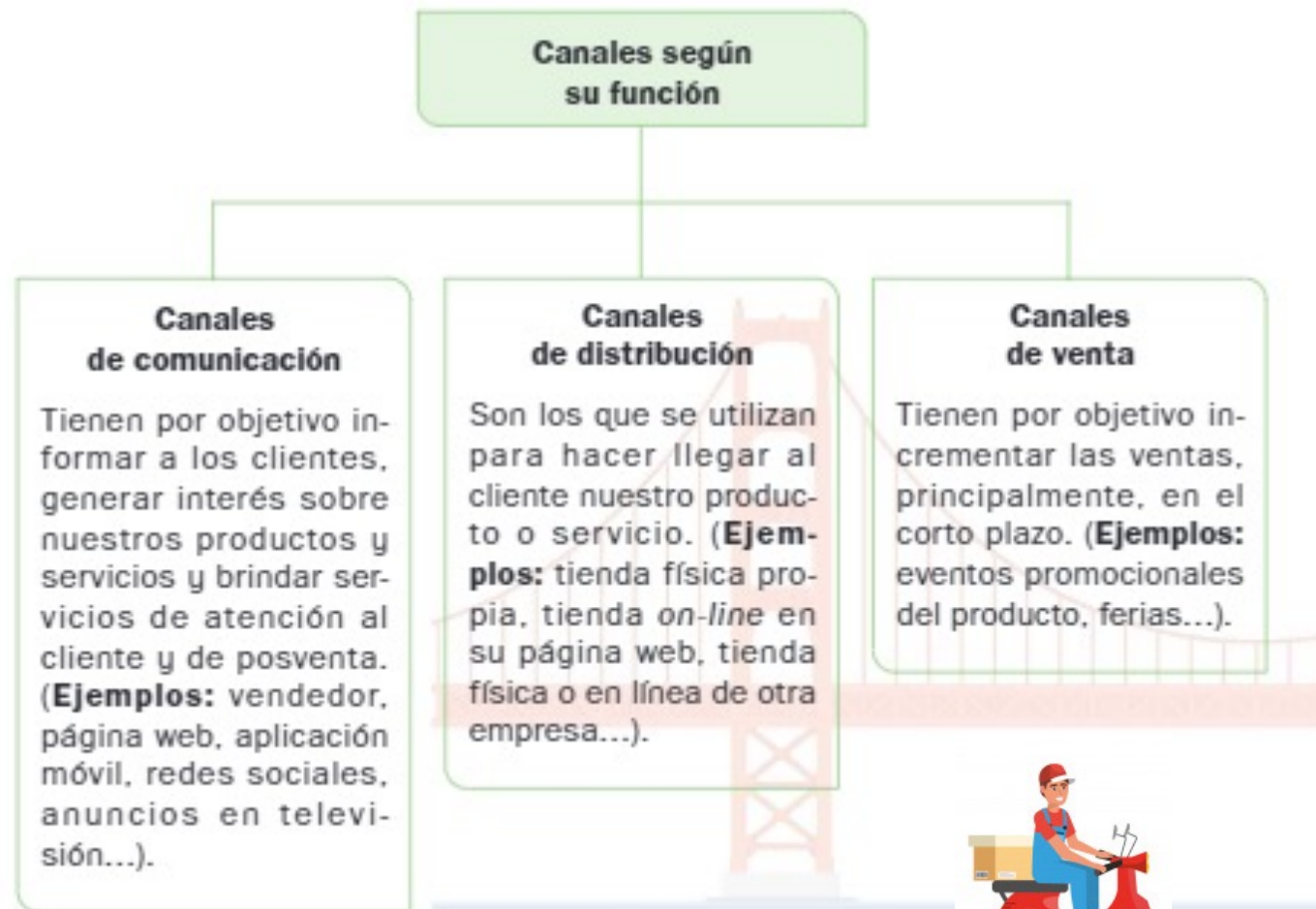
- **Distribución física** o traslado del producto, el camino que sigue el producto desde la empresa hasta el consumidor puede ser directo o a través de intermediarios.

- **Facturación y cobro.**



Los **canales** son los medios que conectan la empresa con los clientes. Se usan para promocionar y entregar el producto al cliente.

Los **canales se pueden clasificar** según su función o según su pertenencia a la empresa:



Fuente: Mc Graw Hill 2023

Según la propiedad del canal, se puede diferenciar entre:

1. Canal propio o directo, cuando la empresa **productora** llega **directamente** al **cliente**. Se utiliza cuando es importante la **información** y el **asesoramiento** al **cliente**.

Productor  Consumidor

2. Canal externo, indirecto o ajeno, cuando **distribuyen** el producto **empresas diferentes** a la productora. Está formado por los **intermediarios** que permiten el traslado de los productos.

La **longitud** del **canal** expresa el **número** de **intermediarios** (**mayoristas** y/o **minoristas**) que intervienen en la distribución.

CANAL LARGO:

Productor  Mayorista  Minorista  Consumidor

CANAL CORTO: Productor  Minorista  Consumidor

También existe multicanal, cuando se utilizan diversos de ellos.



Los mayoristas compran a los productores (o a otros mayoristas) los productos que posteriormente venden a otros intermediarios, que pueden ser mayoristas o minoristas. La venta se realiza en grandes cantidades: es la venta al por mayor.

Los minoristas son los intermediarios que venden el producto al consumidor final: es la venta al detalle. Son minoristas: las tiendas, los supermercados, los centros comerciales, etc.

La distinción entre **canal largo y corto** depende de la cantidad de etapas que sigue el producto. Cuando solo hay una etapa se habla de canal corto, mientras que si hay 2 o más intermediarios se habla de canal largo y pueden haber varios mayoristas.



Otros canales de distribución



telepizza®

- La franquicia: es frecuente encontrar una misma empresa repartida por muchos lugares de la geografía.

Consiste en que el productor (franquiciador) mantiene el control sobre los minoristas (franquiciados), de forma que se trata de una venta especializada y coordinada.



Dia

El **franquiciado** ofrece el local con las características que se le exigen (dimensiones mínimas, decoración determinada y en una ciudad con un número mínimo de habitantes, etc.) y se hace cargo de la publicidad local.



MANGO

El **franquiciador** ofrece el producto, la marca, el know-how o saber hacer y la publicidad general.



- La teletienda: la venta se realiza a través de la televisión, el pedido se lleva a cabo normalmente por teléfono y el cobro mediante tarjeta de crédito o contra reembolso.

T Teletienda
televisión



- Venta por internet: se realiza a través de un aparato electrónico conectado a internet y el cobro se efectúa mediante tarjeta de crédito, contra reembolso u otros medios.



- Venta mediante máquinas automáticas o vending: las máquinas expendedoras son muy utilizadas para la venta. También por medio de cajeros automáticos se vende entradas, comida, juguetes, productos de higiene, etc.



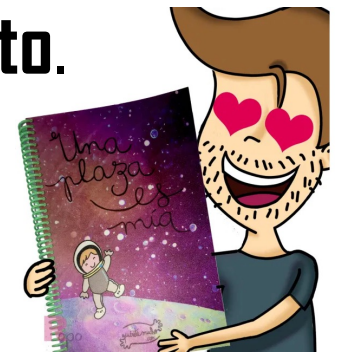
Las diferentes **políticas** que integran el **marketing total** han de estar **perfectamente coordinadas** entre sí.

13. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

En función del número de comercios en los que la empresa coloca sus productos, podemos hablar de **3 alternativas**:

1. Estrategia de distribución exclusiva: supone que la venta del producto en una **determinada zona** se realice mediante un **único intermediario**. Se compromete a no vender productos de la competencia y a realizar un número mínimo de ventas.

Se suele aplicar en los productos que necesitan un **elevado esfuerzo de ventas**, el **canal** que se utiliza será **corto**.



2. Estrategia de distribución selectiva: se selecciona un **número limitado de distribuidores**, se seleccionan solo los que interesen en función del sector, la importancia y prestigio del comerciante. Se aplica, generalmente, a **productos caros** y el **canal** será **corto**, pero con más operaciones comerciales.



3. Estrategia de distribución intensiva: el fabricante intenta que la **mayoría** de los puntos de **venta** tengan su **producto**. Se suele aplicar en bienes de **compra frecuente** y el **canal** de **distribución** será **largo**.



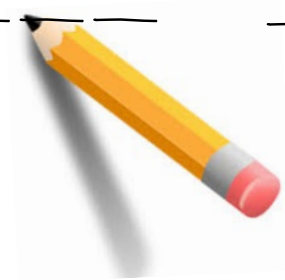
Encuentra un ejemplo
REAL de cada tipo de
estrategia de
distribución



Ejemplo



Tipo de estrategia





14. EL PLAN DE MARKETING



El plan de marketing es el **documento** por el que se **regula** toda la **política comercial** de la empresa: **objetivos**, **acciones** concretas y **calendario** en el que se llevará a cabo, dirige y coordina el esfuerzo de marketing de la empresa.

La alta dirección establece el marco para la elaboración del plan: los objetivos estratégicos globales, la definición del negocio y del mercado al que se dirige el producto y el posicionamiento.

Las etapas que se deben seguir para la elaboración del plan



Análisis de la situación, determinación de los objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, elaboración del presupuesto y métodos de control.



15. EL MÁRKETING Y LAS TIC



**DIGITAL
MARKETING**

Con el uso de las nuevas tecnologías la distancia y el tiempo ya no son un problema, la información puede ser transmitida a un **entorno seleccionado** o buscar un **alcance mundial**.



El comercio electrónico consiste en la **compra-venta** de **bienes** y **servicios** por **medios electrónicos**, a través de **Internet**. El usuario que se conecta a la página web puede enviar directamente la orden de **pedido** junto con su **identificación** y su número de **tarjeta de crédito**.



El comercio electrónico se divide en 2 tipos: el **comercio de empresa a empresa (B2B)** y el **comercio de empresa a consumidor-cliente (B2C)**.

Las redes sociales han experimentado un gran **desarrollo** y **popularidad** en los últimos años.

El concepto de **Web 2.0** se acuñó en 2003, supone un avance respecto de la primera época de la web, en la que el usuario era un sujeto pasivo que recibía información o la publicaba, la Web 2.0 permite **interactuar** con el resto de los **usuarios**.

Todos los **usuarios** tienen **capacidad** para extender su **presencia** en una red social y **compartir información** en ella.

El **objetivo** de la **promoción** en redes sociales varía según las necesidades de cada **empresa**, pero en la mayoría de los casos se trata de crear o **incrementar** la **reputación** de una **marca**, desarrollar o proponer una **idea**, o **vender** un bien o servicio.



Las marcas pueden utilizar esta herramienta de dos maneras:

- **Constituyendo su propia red**, permite un mayor control y una relación estrecha con el consumidor.



- **Aprovechando las redes existentes**, utiliza el tráfico existente de usuarios sin crear un nuevo destino.



El **marketing viral**, consiste en utilizar las comunicaciones entre iguales para distribuir un mensaje, este es difundido por la empresa, y los primeros usuarios en recibirlo lo difunden a sus contactos, como si fuera un virus. Para que el marketing viral funcione esos mensajes deben ser atractivos: frases o imágenes impactantes, audios o vídeos interesantes, etc.

Es una herramienta potente de **estudios de mercado**, muestra **características concretas** de **usuarios** de la red social.

En 2010 comienza el marketing 3.0 centrado en valores. En 2019 comienza el marketing 4.0 como la capacidad de poder interactuar en tiempo real con el cliente gracias a la tecnología digital.

La **emoción** desempeña un papel muy importante en la **toma de decisiones**. El **neuromarketing** estudia los principios de la **neurociencia** aplicados al estudio de los **procesos mentales** que se producen antes de una compra, para conseguir despertar emociones que favorezcan la decisión de compra.

Con el **neuromarketing visual** (color, tamaño, forma...), **auditivo** (sonido, música, narrador, etc.) y **kinestésico** (texturas, aromas, sabores...)

16. LOS CLIENTES Y LA EMPATÍA

Para las empresas es importante **conectar** con el **cliente** y conseguir una **relación** cercana. Que el cliente se sienta **orgullosa** de poseer el **producto**, esto se consigue a través de la **empatía** (ponerse en el lugar del otro, **conectar**). El cliente tiene el **poder de decisión** y la empresa debe trabajar y esforzarse conociendo al **cliente** para ser la elegida. Las empresas se esfuerzan en **satisfacer** su **demanda** (los clientes) y, si no lo consiguen, modifican su producto o servicio y lo adaptan para conseguirlo. Hace unos años el objetivo principal de las empresas era rebajar costes para poder reducir el precio y poder llegar a más clientes. La apertura a nuevos mercados y la disminución de barreras para el comercio hizo que aumentase el mercado y la competencia. Las empresas debían buscar estrategias para diferenciarse de sus competidores y atraer clientela.

Las empresas deben conocer las actividades de los clientes, cuáles son sus gustos e intereses, sus frustraciones, qué les preocupa y motiva y la satisfacción del cliente.

También existe el consumidor ético el que practica un consumo sostenible, respetuoso y solidario. A la hora de elegir los productos y servicios que consumen es importante conocer en qué se basan para sus elecciones.

MAPA DE EMPATÍA: EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE

Un mapa de empatía te ayuda a identificarte con los pensamientos, sentimientos y comportamientos de un cliente. Es un lienzo que se divide en seis partes. En cada parte se incluyen preguntas sobre el consumidor que se deben responder para conocer mejor qué necesita. Ayuda a tomar decisiones, hacer mejoras en los productos o mercados, cambiar las estrategias de marketing, acercarse a los clientes, etc.

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?



Lo que realmente importa
Principales preocupaciones
Inquietudes y aspiraciones

¿QUÉ OYE?



Lo que dicen sus amigos
Lo que dice su jefe
Lo que dicen las personas influyentes

¿QUÉ VE?



En su entorno
En sus amigos
En el mercado



¿QUÉ DICE Y HACE?



Actitud en público
Aspecto
Comportamiento hacia los clientes

ESFUERZOS



Miedos
Frustraciones
Obstáculos

RESULTADOS



Deseos/necesidades
Medida del éxito
Obstáculos

<https://anaivars.com/mapa-de-empatia/>

Para **crear un mapa de empatía** se deben seguir los siguientes **pasos**:

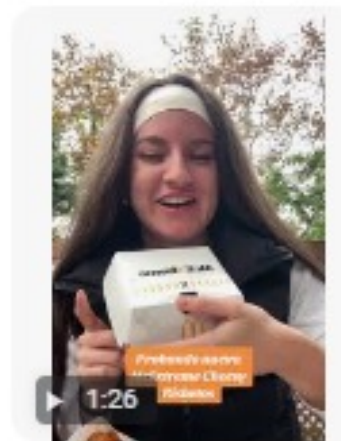
- Segmentar (agrupar a los clientes según determinadas características)
- Humanizar (personalizar cada segmento)
- Empatizar (acercarnos a ese segmento)
- Validar (ver si funciona, corregir errores de manera continua)

¿CÓMO VOY A INTERACTUAR CON MI CLIENTE?

Tienda física: atención, amabilidad, rapidez, resolver dudas, ponerse en el lugar del otro, servicio postventa, etc.

Página web: información detallada, explicación productos, sellos de calidad, vídeos, demostraciones, eventos, etc.

Redes sociales: creación de red de marca, identificación con la marca, vídeos, eventos, demostraciones, etc.

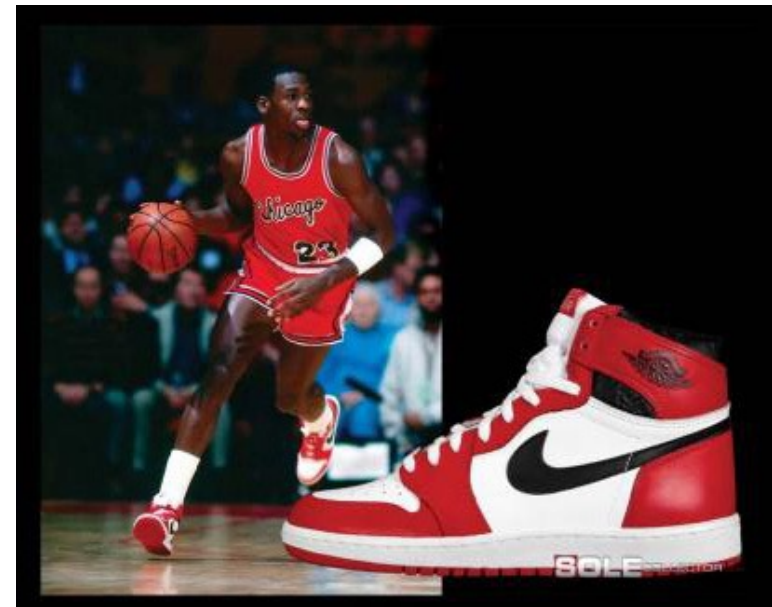


TikTok





<https://okdiario.com/look/actualidad/ghd-cumbre-influencers-madrid-1345412>



<https://www.enutt.net/nike-y-jordan-el-matrimonio-mas-rentable-de-la-historia-del-marketing>

Kahoot unidad didáctica 7



1 - Quiz

La cuota de mercado es:

2 - Quiz

El mercado potencial:

3 - Quiz

En la competencia monopolística:



Comprobamos



<https://create.kahoot.it/share/empresa-y-diseno-de-modelos-de-nego-2-bach-unidad-didactica-7-el-marketing-en-la-empresa/866ca97f-05f1-4c9a-957d-2f03c42c1082>



en el CUESTIONARIO INICIAL he acertado _____



he hecho los EJERCICIOS de la PAU del tema _____



he realizado el resumen del tema _____



he aprendido sobre el MÀRketing _____



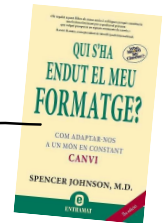
mi posición en el KAHoot final ha sido _____



PARA ampliar voy a LEER _____

PARA ampliar voy a hacer _____

PARA reforzar necesito hacer _____





BIBLIOGRAFÍA



Alfaro Giménez, Josep; González Fernández, Clara y Pina Massachs, Montserrat. (2023). *Empresa y Diseño de Modelos de Negocio. 2º de Bachillerato*. Editorial: Mc Graw Hill.

Alfaro Giménez, Josep; González Fernández, Clara y Pina Massachs, Montserrat. (2016). *Economía de la empresa 2º de Bachillerato*. Editorial: Mc Graw Hill.

Cabrera Bautista, Andrés. (2016). *Economía de la empresa 2º de Bachillerato*. Editorial: SM.

García de León Sánchez, M.ª Carmen. (2016). *Economía de la empresa 2º de Bachillerato*. Editorial: Santillana.

Hitos Santos, Rubén. (2016). *Economía de la empresa 2º de Bachillerato*. Editorial: Edelvives.

Martínez Bueno, Javier. (2023). *Empresa y Diseño de Modelos de Negocio. 2º de Bachillerato*. Econosublime.

Torrecillas Lozano, Antonio. (2016). *Economía de la empresa 2º de Bachillerato*. Editorial: Bruño.