

Unidad 8

Área comercial. Marketing.



EconomiaFlores

Economía de la Empresa
2.º Bachillerato
Francisco Flores
economiaflores@gmail.com
www.franciscojflores.com



INDICE

- 
1. El departamento comercial 
 2. El mercado
 3. Estudio de mercado 
 4. La segmentación de mercados 
 5. Posicionamiento de producto
 6. El marketing y sus elementos 
 7. El producto 
 8. El precio 
 9. La promoción 
 10. La distribución 
 11. El plan de marketing 
 12. Aplicaciones del marketing a las TICs

1. Departamento comercial

La función comercial incluye el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa.



Conecta a la empresa con su exterior.

El departamento que se encarga de esta función es el departamento comercial.



1. Departamento comercial

Funciones:

- **Análisis de mercados:** proporciona información que permite a la dirección de la empresa fijar su política y tomar decisiones.
- **Marketing,** que diseña la política comercial de la empresa. El marketing es, al mismo tiempo, una filosofía y una función.
- **Ventas,** organiza la venta directa y la relación con los canales de distribución (intermediarios).

1. Departamento comercial

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



La proximidad a los clientes, a sus inquietudes y necesidades ayuda a crear valor dentro de la empresa, y contribuye a hacerla más competitiva.

1. Departamento comercial

Evolución

Etapa	Hecho diferencial	Características
1800-1930	Orientación al producto	<ul style="list-style-type: none">• La demanda supera a la oferta.• Competencia mínima.• Objetivo de la empresa: incrementar la producción y fabricar artículos de calidad uniforme (época de la Revolución Industrial y décadas siguientes).
1930-1950	Orientación a las ventas	<ul style="list-style-type: none">• Baja la capacidad de compra de los consumidores (crisis de los años treinta).• La demanda iguala a la oferta.• Se comienza a dar importancia a las ventas.
1950-1960	Nacimiento del <i>marketing</i>	<ul style="list-style-type: none">• La oferta supera a la demanda.• Se debe producir lo que el mercado demanda.• Se deben identificar las necesidades de los consumidores para fabricar nuevos productos.
A partir de 1980	Responsabilidad social y orientación humana	<ul style="list-style-type: none">• Las presiones externas influyen ahora mucho en la estrategia de <i>marketing</i> de las empresas.• Toma de conciencia de los excesos del <i>marketing</i>, de que los recursos naturales son escasos y de la repercusión ecológica del consumismo.• Búsqueda de un equilibrio entre los objetivos empresariales y los de la sociedad.

2. El mercado

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.



2. El mercado

Tipos de mercados: 1. Según número oferentes y demandantes.

Según número de oferentes, demandantes y grado de diferenciación del producto	Tipos de mercados	
	Competencia perfecta	Producto homogéneo; gran número de oferentes y demandantes; conocimiento total del mercado; 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.
		Competencia monopolística: hay gran número de compradores y vendedores de un producto diferenciado (no homogéneo).



2. El mercado

Tipos de mercados: 2 Según posibilidades de expansión.

Tipos de mercados		
Según posibilidades de expansión	Actual	Conjunto de consumidores de la empresa en el momento considerado.
	Potencial	Es un valor máximo teórico, formado por los consumidores actuales, más los de la competencia, más los que podrían llegar a ser.
	Tendencial	Cantidad de consumidores que se espera en un futuro.



2. El mercado

Tipos de mercados: 3 Según motivo de compra.

Tipos de mercados		
Según motivo de compra	De consumo	Formado por los individuos o las familias que adquieren los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.
	Industrial	Formado por las empresas que adquieren los bienes y servicios intermedios para fabricar su producto.



2. El mercado

Tipos de mercados: 4 Según libertad de funcionamiento.

Tipos de mercados		
Según libertad de funcionamiento	Libre	Existe libertad para operar en el mercado.
	Intervenido	Existe una autoridad que fija los precios, la cantidad que hay que producir, o ambas cosas.



2. El mercado

Tipos de mercados: 5 Según área geográfica.

Tipos de mercados	
Según área geográfica	
Local	Se desarrolla dentro de un área metropolitana.
Regional	Se forma en una zona geográfica, decidida libremente, que no tiene por qué coincidir con los límites políticos.
Nacional	Abarca el interior de un territorio nacional.
Internacional	Se encuentra en uno o más países del extranjero.



2. El mercado

Demanda y cuota de mercado

La demanda total de un producto es la cantidad total de las compras que realizan los consumidores en un periodo.



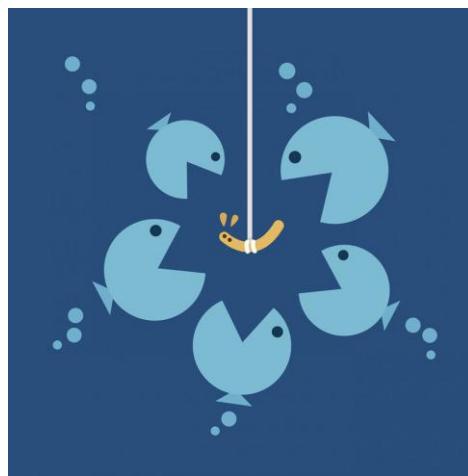
Se calcula sumando las ventas totales que efectúan todas las empresas que lo comercializan.



2. El mercado

Demanda y cuota de mercado

La cantidad de compras de un producto que se efectúa a una empresa concreta durante un periodo determinado recibe el nombre de **demandas de empresa**, es decir, es una parte del consumo total del producto.



2. El mercado

Demanda y cuota de mercado

Es muy importante para una empresa conocer la parte proporcional del total de ventas que le corresponde. Este concepto se llama cuota de mercado, y se calcula:



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

3. Estudio de mercado

Un **estudio de mercado** consiste en recopilar, elaborar y analizar información sobre el entorno general, la competencia y el consumidor.



3. Estudio de mercado

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. Si no se tiene claro el objetivo de la investigación, se corre el peligro de dar un enfoque equivocado, con la consiguiente pérdida de esfuerzo y dinero.

3. Estudio de mercado

Fases del estudio de mercado:

2. Diseño del modelo de investigación

Cómo se llevará a cabo la investigación. Las principales fuentes de información son:

Información interna de la empresa

Datos anteriormente publicados

Investigaciones realizadas en el exterior

3. Estudio de mercado

Fases del estudio de mercado:

3. Recogida de datos

La recogida de información suele ser un proceso difícil y costoso. Los datos pueden ser:

Datos primarios: se trata de información que se ha recogido para el estudio. Por ejemplo, los resultados de una encuesta.

Datos secundarios: se trata de información estructurada y de rápida disponibilidad. Han sido recogidos antes con otro objetivo. Por ejemplo, resultados de un censo de población.

3. Estudio de mercado

Fases del estudio de mercado:

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. Es la fase fundamental de todo el proceso, ya que la decisión de intervención en el mercado dependerá del resultado que se obtenga.

Se suelen utilizar hojas de cálculo.

3. Estudio de mercado

Fases del estudio de mercado:

5. Presentación de resultados

Es preparar y presentar el informe final con las conclusiones. El informe elaborado permitirá comunicar los resultados a otras personas y dejar constancia del estudio.

Los resultados se presentan mediante un informe comprensible para los gestores comerciales. Debe tener unos apartados mínimos.

3. Estudio de mercado

Fases del estudio de mercado:

5. Presentación de resultados → Apartados:

- Análisis del problema: planteamiento y motivo de la investigación.
- Análisis de la metodología: cómo se diseñó la investigación.
- Resultados técnicos: tablas y gráficos.
- Conclusiones: recomendaciones y consecuencias.

3. Estudio de mercado

Investigación del entorno de la empresa

A. Análisis del entorno general

- Entorno legal: leyes que regulan su actividad económica.
- Entorno tecnológico: mejoras tecnológicas que se producen y afectan a su proceso productivo.
- Entorno social. cambios que se producen en los consumidores.
- Entorno económico: fluctuaciones económicas.

3. Estudio de mercado

Investigación del entorno de la empresa

B. Análisis de la competencia

Competencia: conjunto de empresas que fabrica o comercializa, en un mismo mercado, un mismo producto o servicio.



Estudio de la competencia:

- Localización de los competidores.
- Búsqueda de la información.
- Comparación de la competencia y la empresa.

3. Estudio de mercado

Investigación del entorno de la empresa

C. Análisis del consumidor

Su estudio tiene como objetivo comprender, explicar y predecir las acciones humanas.



Las variables que afectan las agruparemos en tres categorías:

Variables externas, sociales o ambientales.

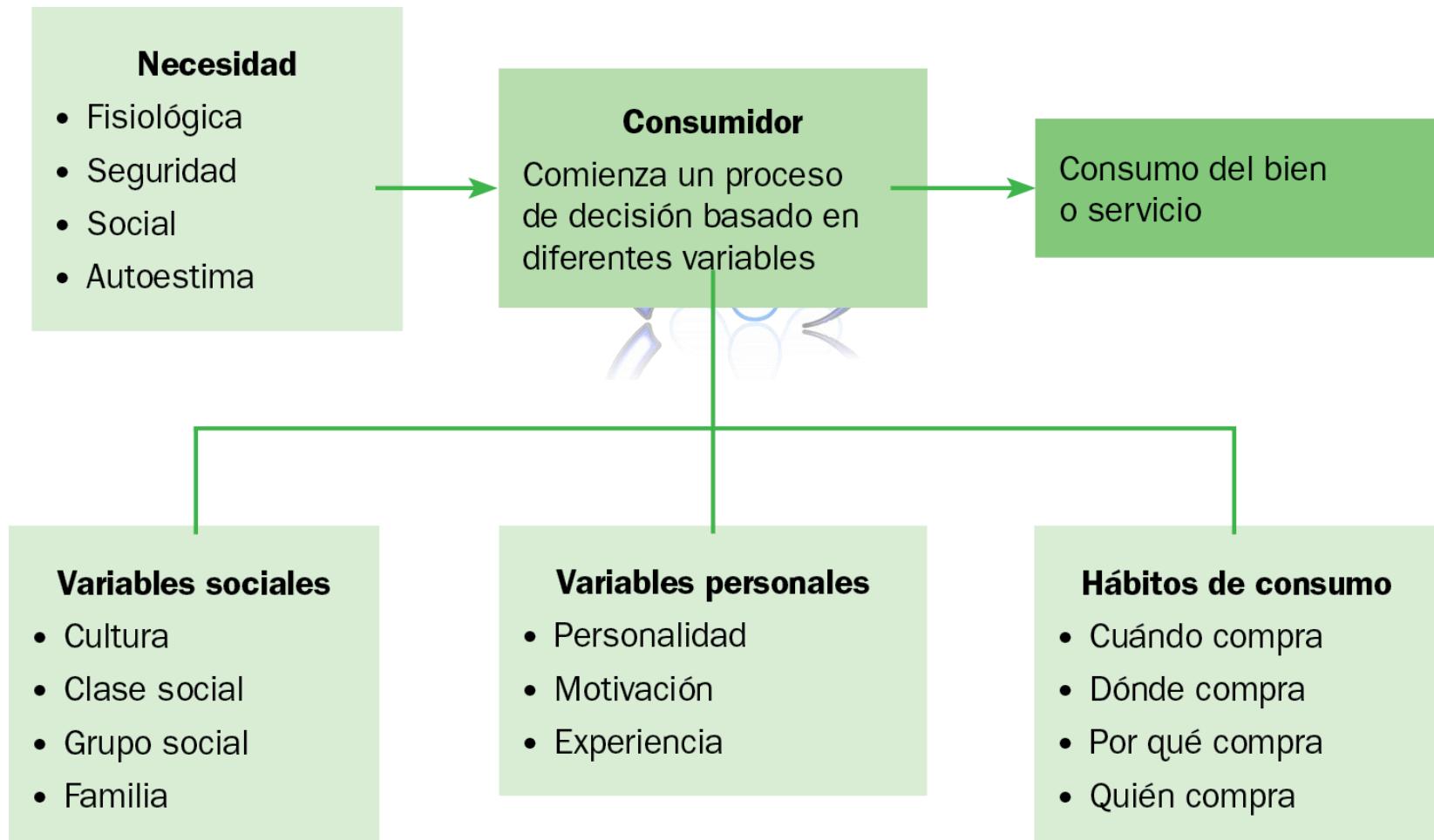
Variables internas, personales o individuales.

Variables relacionadas con los hábitos de consumo.

3. Estudio de mercado

Investigación del entorno de la empresa

C. Análisis del consumidor



3. Estudio de mercado

Investigación del entorno de la empresa

C. Análisis del consumidor

Variables externas	Cultura	Son las creencias, costumbres, conocimientos, normas morales, leyes y cualquier otro hábito adquirido por las personas como miembros de una sociedad (la calidad, la puntualidad, la honradez, la protección medioambiental, etc.).
	Clase social	Posición que ocupa el individuo en la sociedad como consecuencia de su nivel de ingresos, su ocupación, el barrio donde vive, el nivel de educación, etc., y que hace que muestre diferentes valores y formas de conducta (productos caros y exclusivos, productos de bajo precio, etc.).
	Grupo social	Conjunto de personas que comparten una afinidad y ejercen influencias mutuas. Hay ciertos valores y comportamientos que identifican al individuo con su grupo de referencia (por ejemplo, jóvenes adolescentes, usuarios de gimnasios o seguidores de un estilo de música).
	Familia	Los componentes de la familia influyen en las necesidades y decisiones de consumo. Además, estas son diferentes según el ciclo de vida de la familia (familia recién formada, hijos pequeños, hijos jóvenes, hijos emancipados).

3. Estudio de mercado

Investigación del entorno de la empresa

C. Análisis del consumidor

Variables individuales	Personalidad y autoconcepto	Es la base del comportamiento del individuo en todo momento (por ejemplo, inseguro, decidido, conservador o ahorrador).
	Motivación	Es la fuerza que impulsa al individuo a realizar una compra (necesidad fisiológica, comodidad, prestigio, etc.).
	Experiencia	La memoria y los aprendizajes, es decir, la experiencia del individuo, hacen que repita aquellos comportamientos satisfactorios y que evite los que no lo fueron (por ejemplo, fidelidad a la marca o comprar en el mismo establecimiento).

3. Estudio de mercado

Investigación del entorno de la empresa

C. Análisis del consumidor

Variables relacionadas con el consumo	Cuándo compra	En qué momento se acostumbra a realizar el consumo (en determinadas épocas del año, de forma continuada, al final del día, etc.).
	Cómo compra	Relacionado con la manera de comprar; por ejemplo, compra racional o emocional, pago en efectivo o con tarjeta.
	Dónde compra	En qué tipo de establecimientos prefiere comprar: grandes superficies, tiendas de barrio, tiendas especializadas, etc.
	Por qué compra	Se trata de encontrar la necesidad que ha motivado la compra (fisiológica, social, etc.).
	Quién compra	Quién es el sujeto que toma realmente la decisión. En ocasiones no coincide el comprador con el consumidor (comida y ropa de niños); a veces aparece la figura del prescriptor, que es el profesional que recomienda el producto (médico, profesor).

3. Estudio de mercado

Técnicas de recogida de datos

A. La encuesta

Consiste en presentar a una persona o grupo una lista de preguntas para que las respondan.



Se recogen los datos de una parte de la población y a partir de los resultados de la muestra se establecen conclusiones para el total de la población.

3. Estudio de mercado

Técnicas de recogida de datos

A. La encuesta → Tipos:

1. Encuesta a través de entrevista personal. La realizan personas que tienen un contacto directo con el encuestado. Es el método más eficaz pero implica un coste elevado.

2. Encuesta por correo. Se envía el cuestionario con una carta en la que se explica el objetivo del estudio y se les pide su colaboración.

3. Estudio de mercado

Técnicas de recogida de datos

A. La encuesta → Tipos:

3. Encuesta telefónica. Consiste en llamar por teléfono a las personas seleccionadas y hacerles las preguntas.



4. Encuestas por correo electrónico y web.
Podemos encontrar encuestas situadas en un lugar web, o encuestas que son enviadas a unas determinadas direcciones de correo electrónico.

3. Estudio de mercado

Técnicas de recogida de datos

A. La encuesta → Tipos:

4. Encuestas por correo electrónico y web.

- Ventajas: es más rápida y económica.
- Inconveniente: los encuestados no suelen ser una parte representativa de la muestra. El público ha de tener acceso a Internet, y no se aprecia el lenguaje corporal del encuestado.

3. Estudio de mercado

Técnicas de recogida de datos

B. Observación

Consiste en estudiar la conducta de los consumidores y obtener conclusiones.

La observación puede ser directa o a través de vídeo. El observador/a ha de ser capaz de sintetizar todo lo que ve y oye, los gestos y las indecisiones de compra, para sacar conclusiones.

3. Estudio de mercado

Técnicas de recogida de datos

C. Experimentación

Esta técnica se basa en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones. En un experimento se pueden preparar diferentes alternativas y cuantificar los resultados.

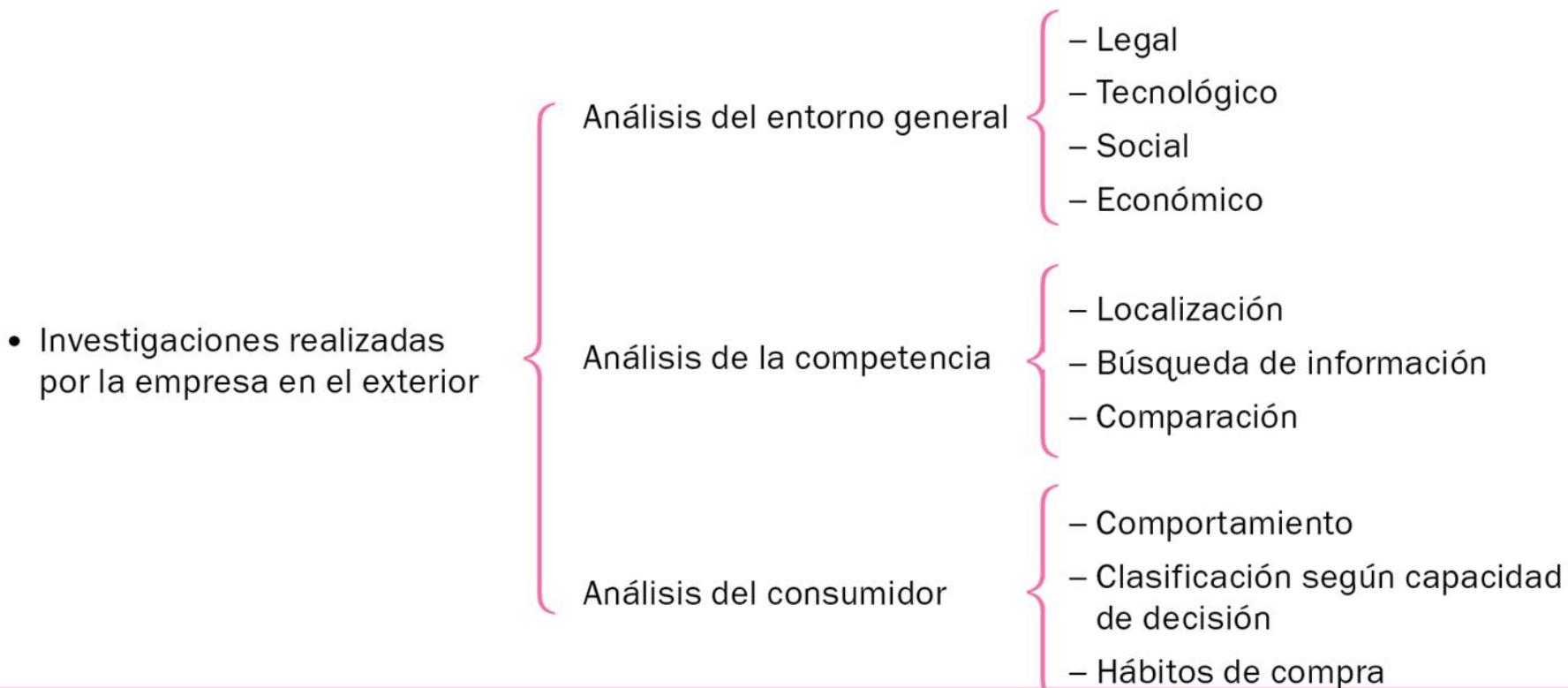
3. Estudio de mercado

Técnicas de recogida de datos

I. Definición del objetivo del modelo de investigación

II. Diseño del modelo de investigación

- Información interna de la empresa
- Datos anteriormente publicados



3. Estudio de mercado

Técnicas de recogida de datos

III. Recogida de datos

- Datos secundarios (información ya publicada anteriormente)
- Datos primarios mediante encuestas, observación, experimentación

IV. Análisis e interpretación de los datos

V. Presentación de los datos (informe)

- Análisis del problema
- Análisis de la metodología
- Resultados técnicos
- Conclusiones

Hasta aquí hemos visto a qué se dedica el departamento comercial, qué es el mercado y cómo se estudia.

A continuación vamos a ver como se puede “partir” el mercado en trozos.



4. Segmentación de mercados

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



4. Segmentación de mercados

El grupo sobre el cual la empresa decide centrar su actividad comercial recibe también el nombre de **público objetivo o target**.



4. Segmentación de mercados

Para segmentar mercados y definir el perfil del consumidor es necesario:

1. Definir los criterios de segmentación.
1. Detectar las características que mejor se pueden adaptar al producto que se quiere ofrecer.

4. Segmentación de mercados

Criterios de segmentación → Tipos:

1. **Criterios geográficos:** la empresa selecciona áreas geográficas según las preferencias y necesidades de los consumidores de cada zona.



Ejemplos: condición urbana o rural; tamaño de la localidad; densidad de población; países, regiones, ciudades o barrios.



4. Segmentación de mercados

Criterios de segmentación → Tipos:

2. 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, y otras características.



4. Segmentación de mercados

Criterios de segmentación → Tipos:

3. Criterios psicográficos: Están asociados con características personales que hacen que el consumidor detecte beneficios en el producto.

Por ejemplo, la personalidad, los valores, o las ideas políticas.



4. Segmentación de mercados

Criterios de segmentación → Tipos:

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



4. Segmentación de mercados

Criterios de segmentación → Tipos:

5. **Criterios conductuales:** se relacionan con la conducta del consumidor respecto a los productos.



Ejemplos: frecuencia y horario de compra o la lealtad a la marca.



4. Segmentación de mercados

Importante

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

A esto último se le llama **especialización**.



4. Segmentación de mercados

Ventajas de la especialización

- 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).
- Permite adaptar mejor los recursos y la capacidad de la empresa al tamaño del mercado.

Para conseguir el éxito con la estrategia de

4. Segmentación de mercados

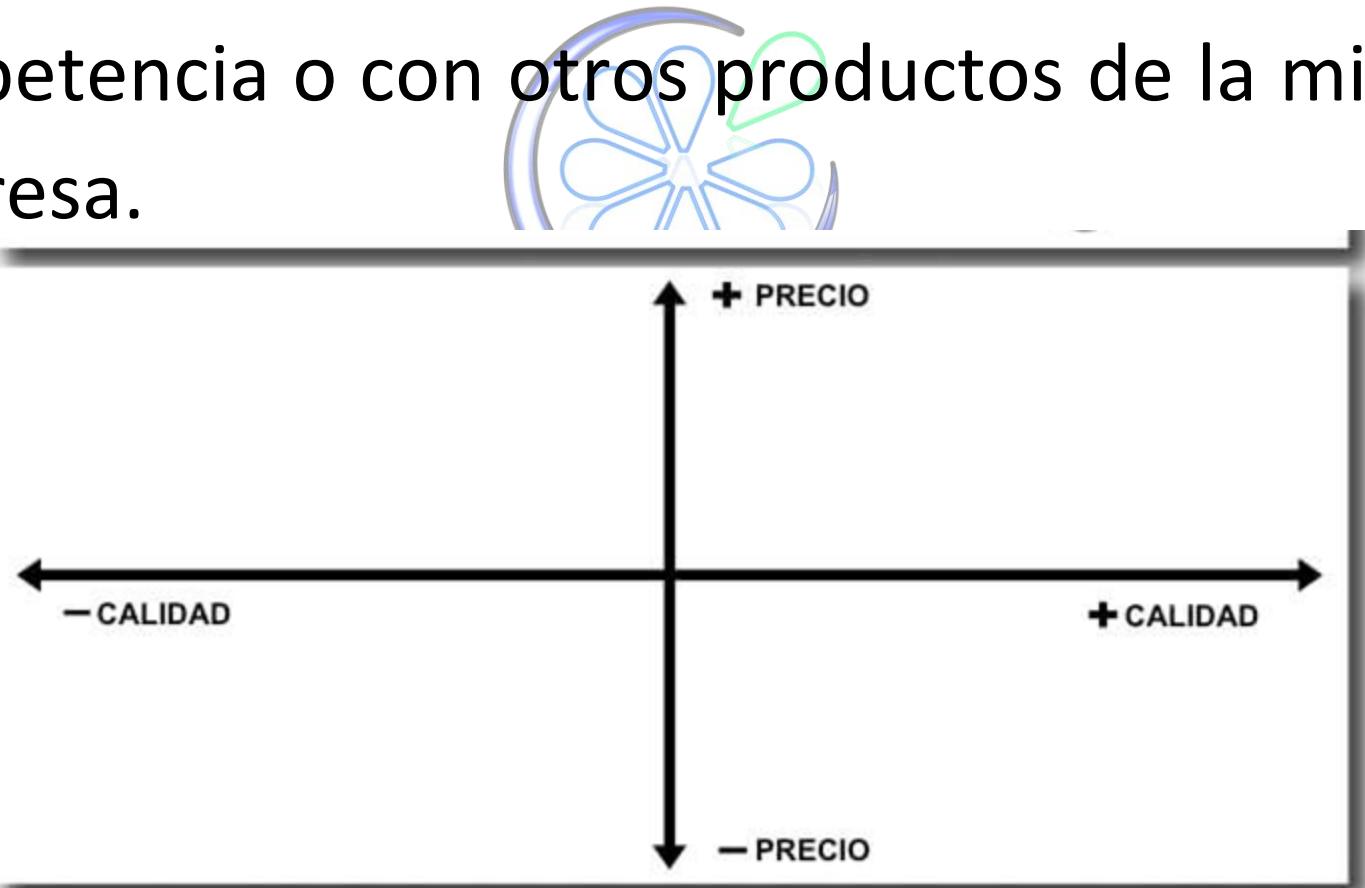
Para conseguir el éxito con la estrategia de producto es necesario determinar las características de comportamiento de sus componentes, así como el número de integrantes, para poder establecer el mercado potencial.



Todo esto se consigue con la investigación de mercado.

5. Posicionamiento del producto

Imagen que tiene del mismo la persona a la que dirigida, comparado con otros productos de la competencia o con otros productos de la misma empresa.



5. Posicionamiento del producto



5. Posicionamiento del producto

Estrategias de posicionamiento → 2 tipos:

1. Relacionada con el producto:

- a. Basada en algún atributo específico: nueva cámara de fotos en móvil (innovación).
- b. Basada en los beneficios que ofrece: «ayuda a reducir el colesterol» (saludable).
- c. Basada en la comparación con otros productos de la competencia: «si encuentra otro más barato le devolvemos la diferencia» (económico).
- d. Basada en la recomendación de especialistas:

5. Posicionamiento del producto

Estrategias de posicionamiento → 2 tipos:

1. Relacionada con el producto:

SI ENCUENTRAS
UN OPERADOR MÁS BARATO,
TE DEVOLVEMOS LA DIFERENCIA
Y NOS COMEMOS ESTE ANUNCIO.

Chulos no. Convencidos sí.

Yoigo



"SI ESTOS LE CAUSAN DOLOR A SUS DIENTES
YO RECOMIENDO SENSODYNE"

- Dr. Agustín González



LA PASTA DENTAL NO. 1 RECOMENDADA
POR ODONTOLOGOS PARA LA SENSIBILIDAD



EL MÓVIL, SIN CUENTOS
YOIGO.COM
LLAMA AL
1707

5. Posicionamiento del producto

Estrategias de posicionamiento → 2 tipos:

2. Relacionada con la marca:

- a. Calidad. Se intenta asociar la marca con la calidad. Ejemplo: Pascual
- b. Prestigio. solo unos pocos pueden tener acceso al producto. Ejemplo: Mercedes
- c. Precio bajo. Algunas marcas (Carrefour, DIA, Hacendado, etc.), son más baratas que las de otros productos sustitutivos.

5. Posicionamiento del producto

Estrategias de posicionamiento → 2 tipos:

2. Relacionada con la marca:

“Si es Pascual tiene que ser bueno”



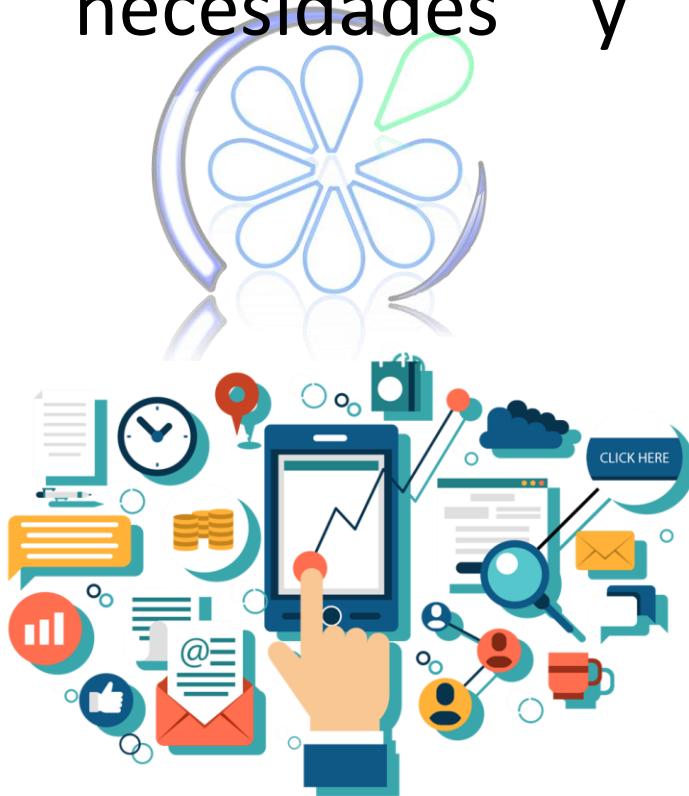
HACENDADO



Mercedes-Benz

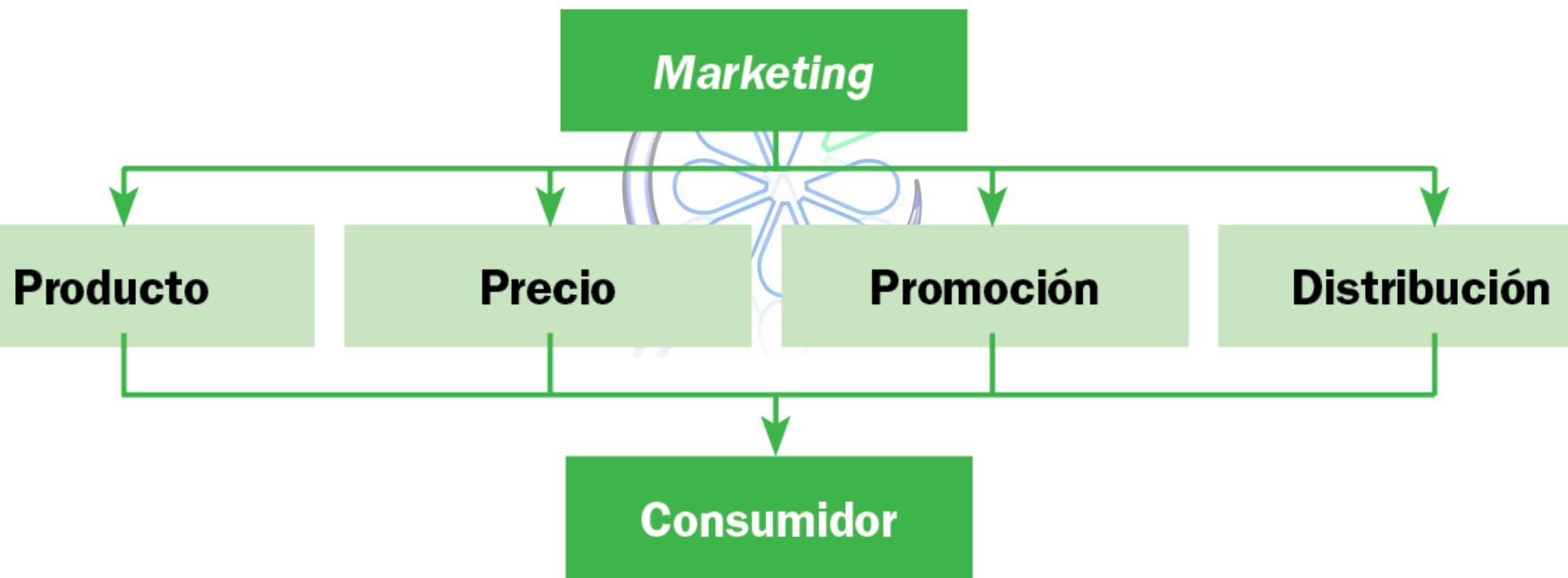
6. El marketing y sus elementos

Marketing: conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.



6. El marketing y sus elementos

Elementos del marketing



6. El marketing y sus elementos

Elementos del marketing → Dos categorías:

- . Variables comerciales estratégicas:** vinculan a la empresa a medio y largo plazo.

La adopción de una decisión errónea supone importantes costes. Producto y distribución.

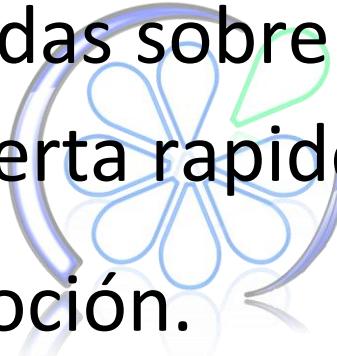
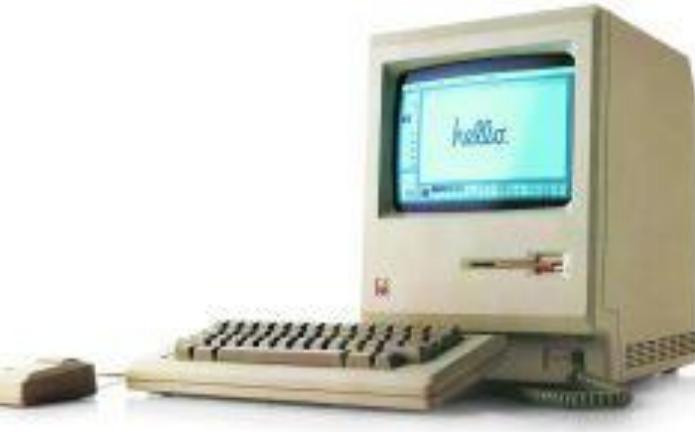


6. El marketing y sus elementos

Elementos del marketing → Dos categorías:

- . **Variables comerciales tácticas:** Las decisiones erróneas adoptadas sobre las mismas pueden corregirse con cierta rapidez.

Precio y la Promoción.



7. El producto

El **producto** es todo aquello que se desea comprar y que satisface una necesidad del consumidor.



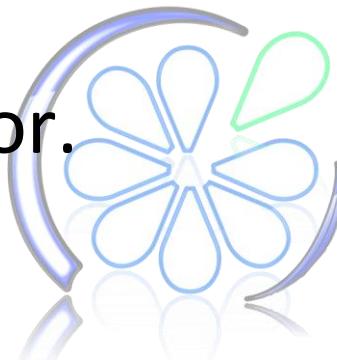
Es uno de los principales enlaces del marketing con el mercado.

7. El producto

Diferenciar es varias uno o varios elementos del producto para hacerlo único o diferente.

Elementos:

- ❖ Color, sabor y olor.
- ❖ Diseño y forma.
- ❖ Calidad.
- ❖ Envase y etiqueta.
- ❖ Servicio posventa.
- ❖ Imagen.



7. El producto

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



7. El producto

Calidad



Diseño



Marca



Color, forma



Servicio posventa



7. El producto

7.1 La marca

Nombre, término, símbolo, diseño, combinación de todos ellos, que trata de identificar los bienes y servicios que fabrica la empresa.





Baskin Robbins



Bonaparte

7. El producto

7.1 La marca

Normalmente engloba nombre y logotipo.

Tipos:

1. **Marca única:** utiliza el mismo nombre para todos los productos.



SONY



7. El producto

7.1 La marca

2. Marcas múltiples:

- A: Estrategia de marcas individuales: un nombre para cada producto.



P&G

Procter & Gamble



7. El producto

7.1 La marca

2. Marcas múltiples:

➤ B: Estrategia de marcas por líneas de producto: mismo nombre para productos relacionados. Ejemplo:



Pascual®

Dar lo mejor



7. El producto

7.1 La marca

2. Marcas múltiples:

➤ C: Estrategia de segundas marcas: empresas tienen en el mercado otra marca de mayor prestigio.



7. El producto

7.1 La marca

3. Marca de distribuidor: productos fabricados y ofrecidos al consumidor bajo marca del distribuidor, que realiza las actividades de promoción y comunicación. “Marca blanca”.



Carrefour 
Discount

 aliada

 EROSKI
basic

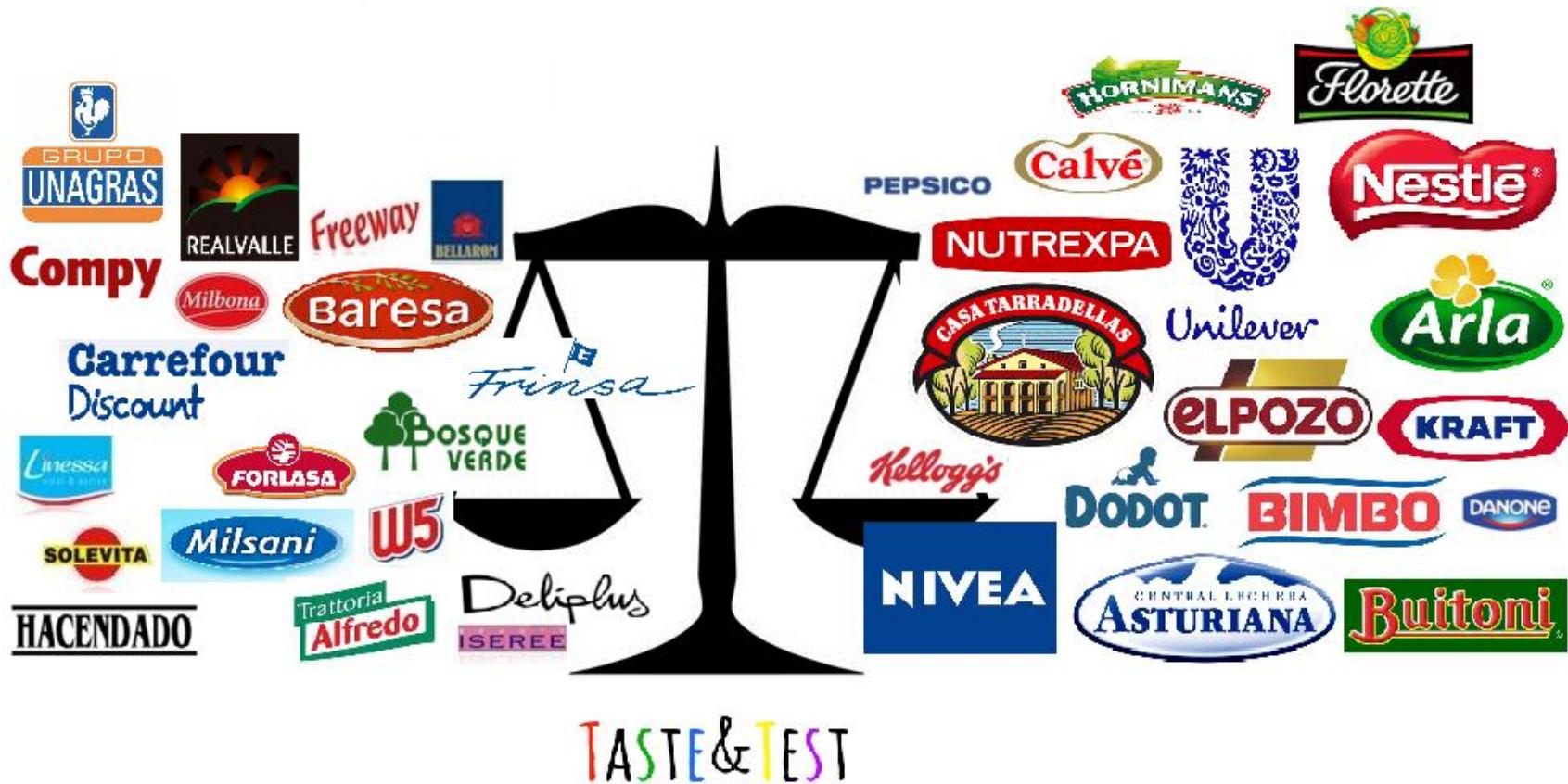
 Condis

HACENDADO

 Auchan

7. El producto

Las marcas blancas tuvieron un gran éxito de lanzamiento durante la “Gran Recesión”.



7. El producto

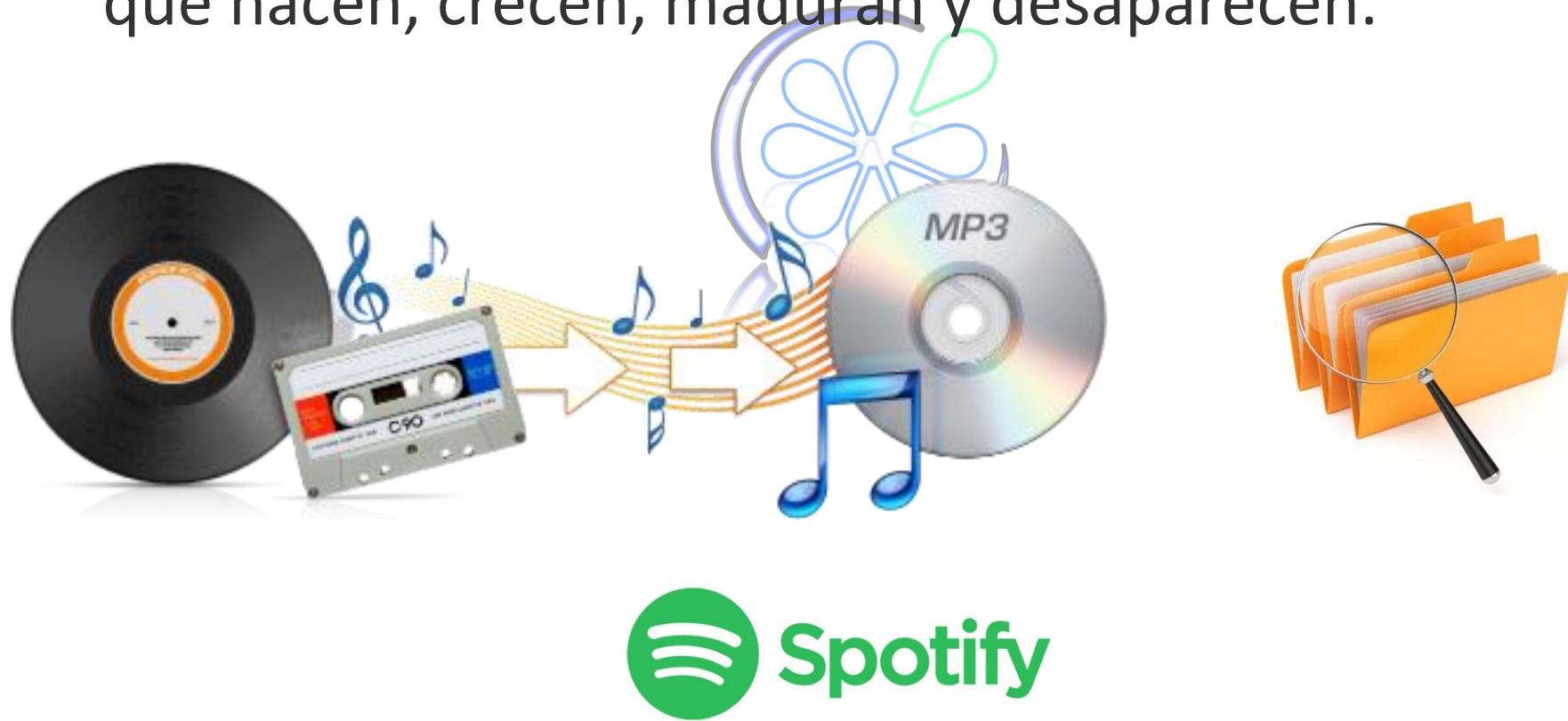
¿Qué es lanzamiento?



7. El producto

7.2 El ciclo de vida del producto

Los productos tienen un ciclo vital, un periodo en el que nacen, crecen, maduran y desaparecen.



7. El producto

7.2 El ciclo de vida del producto → Etapas:

1. Etapa de introducción o lanzamiento. Esta etapa está constituida por la salida al mercado de un nuevo producto. Puede ser un producto completamente nuevo o una innovación.



Implica muchos costes en equipamiento e investigación, así como importantes gastos de promoción y publicidad para darlo a conocer.

7. El producto

7.2 El ciclo de vida del producto → Etapas:

1. Etapa de introducción o lanzamiento.

En esta primera etapa la empresa tiene pérdidas, ya que los costes son muy elevados y las ventas reducidas.



7. El producto

7.2 El ciclo de vida del producto

2. Etapa de crecimiento. El producto empieza a ser conocido y las ventas experimentan un fuerte crecimiento.



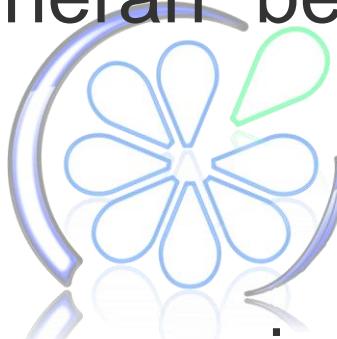
En este momento, la publicidad deja de ser informativa y pasa a ser persuasiva.



7. El producto

7.2 El ciclo de vida del producto

2. Etapa de crecimiento. En la fase de crecimiento se generan beneficios para la empresa.



En estos momentos, comienzan a aparecer en el mercado empresas competidoras atraídas por los beneficios que generan las ventas de este producto.

7. El producto

7.2 El ciclo de vida del producto

3. Etapa de madurez. En esta fase, la velocidad de crecimiento de las ventas comienza a estabilizarse y estas se mantienen más o menos constantes durante algún tiempo.



7. El producto

7.2 El ciclo de vida del producto

3. Etapa de madurez.

La publicidad busca nuevos consumidores.

Se intenta segmentar el mercado para conseguir nuevos clientes con argumentos cada vez más sofisticados.



7. El producto

7.2 El ciclo de vida del producto

3. Etapa de madurez.

Los beneficios son estables, pero tienden a decrecer.

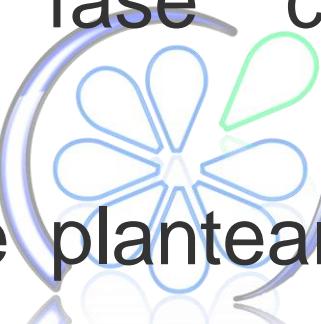


7. El producto

7.2 El ciclo de vida del producto

4. Etapa de declive o saturación. Las ventas en esta fase caen de forma considerable.

La empresa ha de plantearse si relanza el producto, si busca nuevos usos y utilidades para el mismo, si se concentra en un segmento de mercado o si deja de comercializarlo.



7. El producto

7.2 El ciclo de vida del producto

4. Etapa de declive o saturación.

Si deja de comercializar debe intentar no perjudicar a los clientes ni a la imagen de la empresa, ni dejar agujeros para la competencia.



7. El producto

7.2 El ciclo de vida del producto

4. Etapa de declive o saturación.

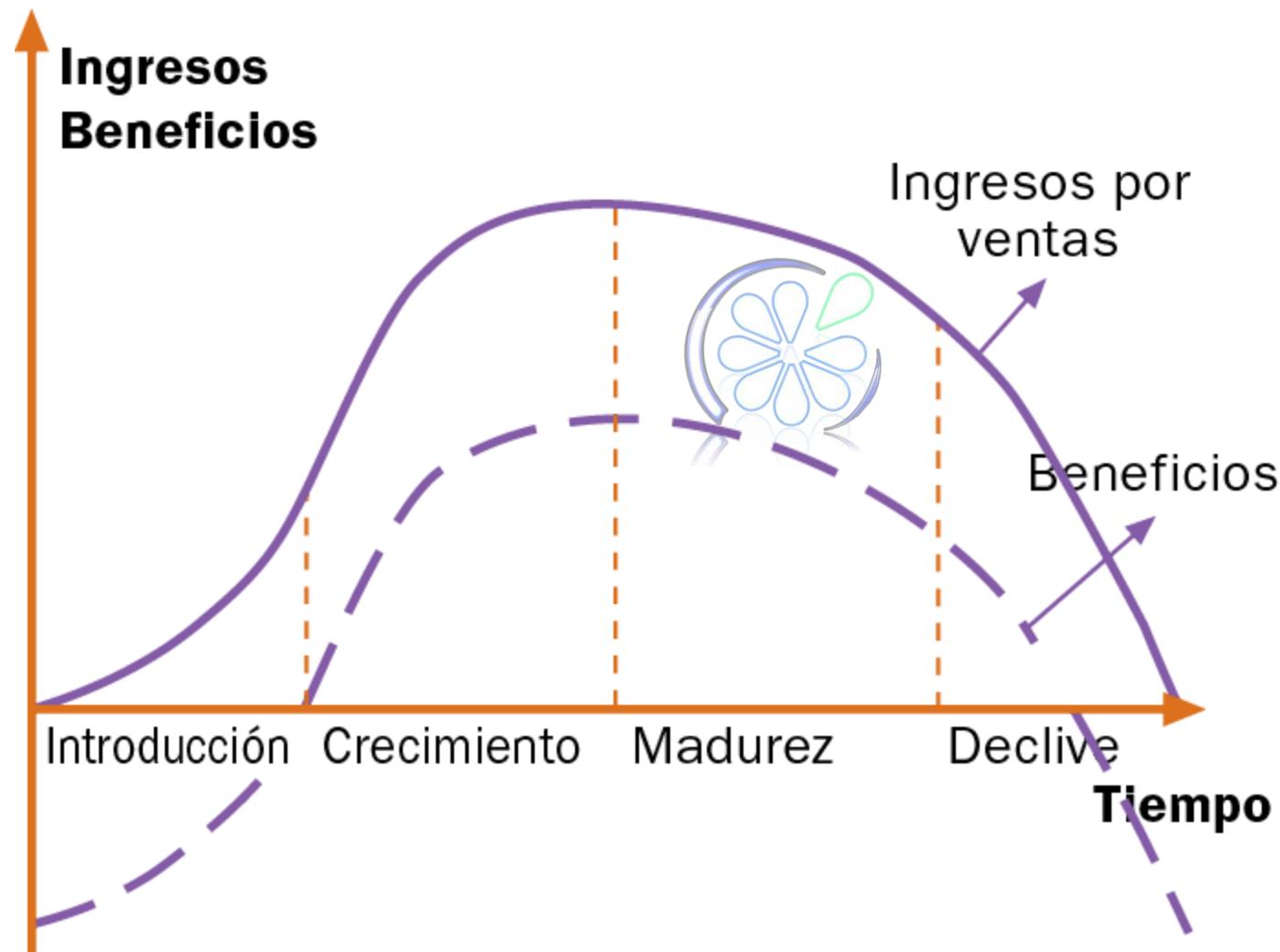
Cuando una empresa deja de fabricar un producto, ha de invertir en investigación para crear otros nuevos.



A veces, el éxito comercial se consigue cuando se lanza al mercado un producto nuevo que no se comercializaba antes y que presenta unas características atractivas para los consumidores. Esto es innovación.

7. El producto

7.2 El ciclo de vida del producto



8. El precio

Precio: cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.



8. El precio

Precio: Objetivos de la fijación de precios:

Máximo beneficio

Se trata de establecer un precio para que el ingreso total sea el máximo posible en relación a los costes totales.

Supervivencia

Se trata de establecer el precio que compense exactamente los costes, con la intención de no tener pérdidas y mantenerse en el mercado.

Incrementar los ingresos por ventas

En este caso, el precio tiene por objetivo incrementar el volumen de ventas, independientemente de la cifra de beneficio, si esta supera un mínimo aceptable. Se subirá o bajará dependiendo de cómo reaccione la demanda a la variación del precio.

Responder a alguna actuación de la competencia

Por ejemplo, si las empresas competidoras deciden rebajar precios.

8. El precio

Precio: Objetivos de la fijación de precios:

Mantener una imagen en el mercado

Por ejemplo, si el segmento al que se dirige la empresa valora especialmente la calidad y asocia calidad con precio.

Penetración en el mercado

En ocasiones, cuando se introduce un producto en el mercado, se establecen precios reducidos con la intención de conseguir estimular las ventas y lograr una parte del mercado.

Seguimiento del líder

Para evitar guerras de precios, diversas empresas adoptan el precio fijado por la empresa líder y lo suben o lo bajan según lo haga esta.

Equilibrio de mercado

Consiste en mantener los precios estables, para evitar guerras de precios, y centrarse en la lucha de la competencia con otras variables.

8. El precio

8.1 Método de fijación de precios

A. Basado en la teoría económica

La empresa fija el precio de su producto con el objetivo de conseguir los máximos ingresos.



El resultado de $IT = P \cdot Q$ es máximo.

8. El precio

8.1 Método de fijación de precios

A. Basado en la teoría económica

Elasticidad-precio de la demanda: cociente entre la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada y la variación porcentual que experimenta el precio.

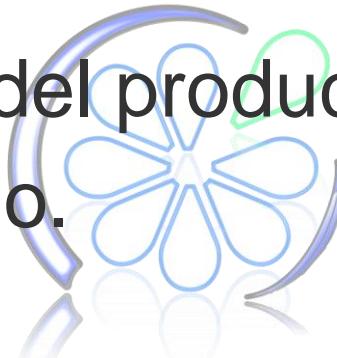
FÓRMULA:

8. El precio

8.1 Método de fijación de precios

B. Fijación de precios basados en el coste

Se añade al coste del producto un determinado margen de beneficio.



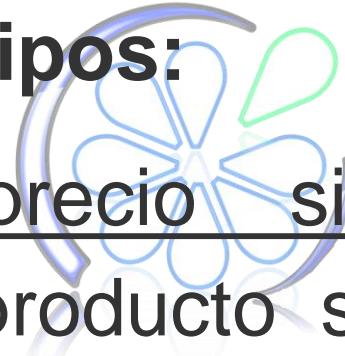
$$P = CTme + Margen$$

8. El precio

8.1 Método de fijación de precios

C. Fijación de precios basados en la competencia → Tipos:

C1. Fijar un precio similar al de la competencia. El producto se diferencia poco de resto.



C2. Fijar un precio por debajo del de la competencia. Con un precio más bajo quiere atraer más clientes.



XIAOMI

8. El precio

8.1 Método de fijación de precios

C. Fijación de precios basados en la competencia → Tipos:

C3. Fijar un precio por encima del de la competencia. El cliente ve al producto mejor que la competencia.

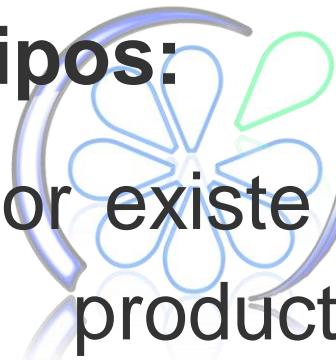
Se puede aplicar cuando una marca está muy bien considerada.



8. El precio

8.1 Método de fijación de precios

C. Fijación de precios basados en la competencia → Tipos:



Cuando en el sector existe una empresa líder que comercializa productos que también comercializan otras empresas menores:

1. Seguir las pautas de la empresa líder y fijar precios similares a los de esta.

8. El precio

8.1 Método de fijación de precios

C. Fijación de precios basados en la competencia → Tipos:



2. Fijar los precios de manera independiente, teniendo en cuenta, por ejemplo, los costes unitarios. En este caso, se puede llegar a una guerra de precios perjudicial para la empresa pequeña.

8. El precio

8.1 Método de fijación de precios

D. Otras técnicas

- **Precios redondos** (10€)
- **Precios psicológicos** (9.990€)
- **Precios confusos** (6€ → Sin IVA o gastos de envío)

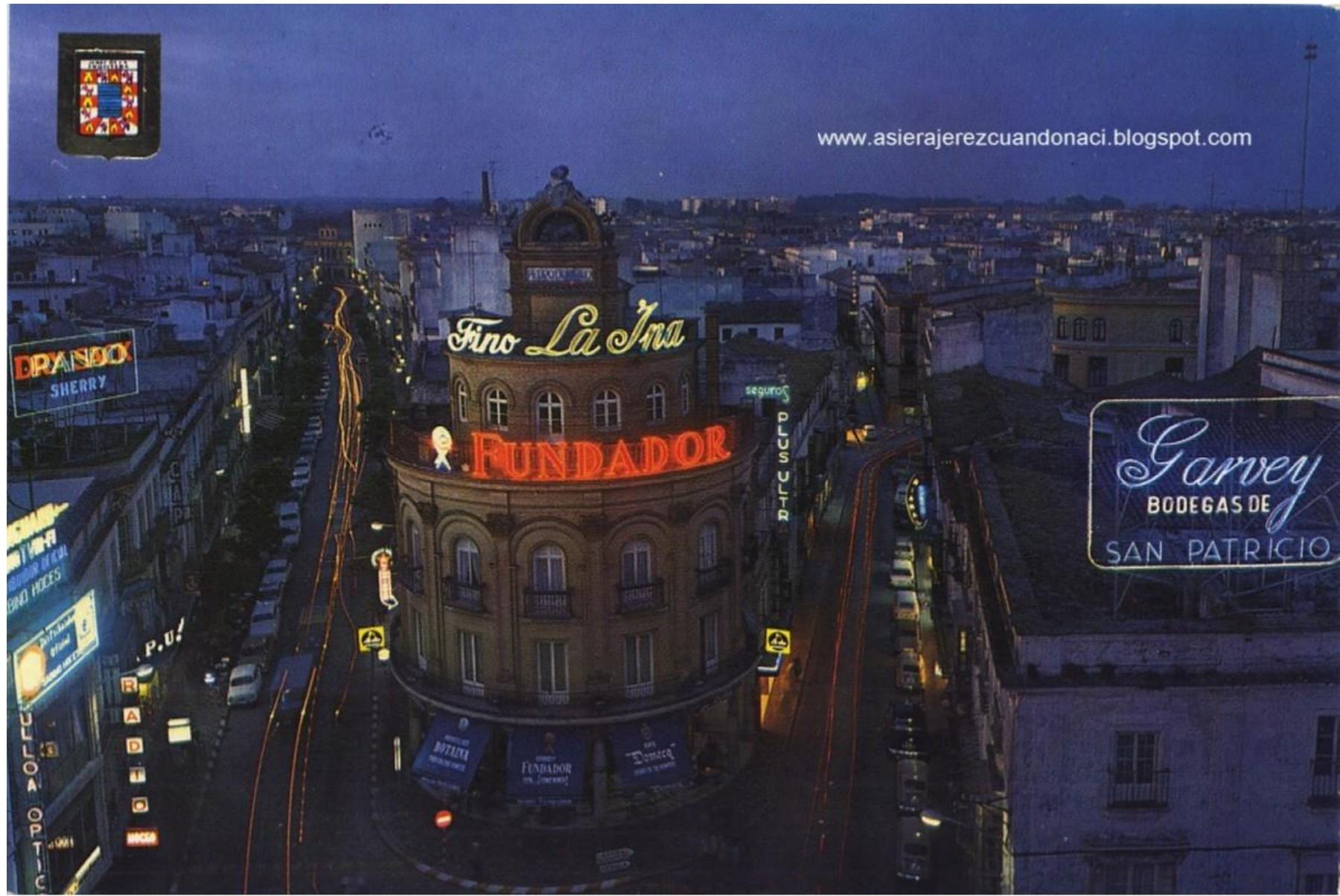
9. La promoción

La promoción o comunicación comercial: conjunto de instrumentos que utiliza la empresa para:

- Dar a conocer su producto en el mercado,
- Potenciar la imagen de la empresa
- Incentivar la compra del producto con el objetivo de incrementar las ventas.



9. La promoción



9. La promoción

Herramientas:

- Publicidad
- Promoción de las ventas
- Venta personal
- Relaciones públicas
- Publicity
- Merchandising.



9. La promoción

9.1 La publicidad

Acción de transmitir un determinado mensaje utilizando un medio de comunicación de masas pagado por una determinada empresa con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor.

Ejemplos: radio, televisión, redes sociales, prensa, vallas publicitarias, revistas, etc.



9. La promoción

9.1 La publicidad

Dos funciones básicas:

- Informar sobre las características.
- Persuadir para su compra.

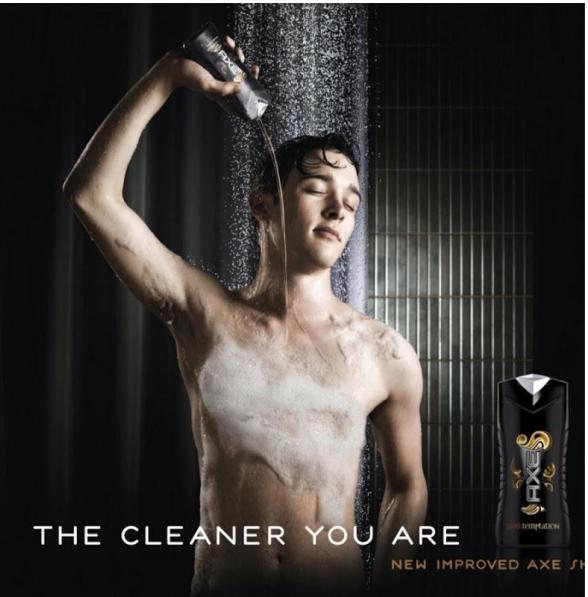


9. La promoción

9.1 La publicidad

Polémica: Uno de los objetivos es que se hable, bien o mal pero que se hable.

Anuncios machistas o con falta de ética.



9. La promoción

9.2 La promoción de ventas

Conjunto de actividades comerciales que realiza la empresa con el objetivo de incrementar las ventas del producto durante un corto periodo de tiempo.



9. La promoción

9.2 La promoción de ventas

Se realiza cuando:

- No existe fidelidad a la marca.
- Imitar a los competidores.
- El producto es poco conocido.
- Cuando la compra se realiza por impulso.
- Introducir nuevos productos.
- Estimular las ventas fuera de temporada → Rebajas.

9. La promoción

9.3 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.



9. La promoción

9.4 Las relaciones públicas

Las relaciones públicas son todo el conjunto de actividades que realiza la empresa para crear, fomentar o mantener una imagen que ha planificado.



9. La promoción

9.5 Publicity

Información sobre una empresa, u otro organismo público o privado, que se divulga en un medio de comunicación y que consigue crear una opinión favorable hacia ella o él.

La información la elabora la propia empresa con criterios periodísticos, a fin de evitar cambios realizados por el medio.

9. La promoción

9.5 Publicity

Ejemplo:

28 | SOCIEDAD | Sábado, 2 de noviembre del 2013 | La Voz de Galicia

Más verbos, países y números, mañana en el curso Vaughan de inglés de La Voz

La cuarta entrega de la colección llega con nuevo vocabulario y consolida lo ya aprendido

REDACCIÓN / LA VOZ

Países, adjetivos de uso común, errores habituales... Los lectores de La Voz que hayan completado el estudio de los tres volúmenes y los cedés del curso *El Inglés Paso a Paso con Vaughan* ya podrán manejararse en esta lengua con un mapa e iniciar una conversación. ¿Es posible ampliar el menú? Si, con la cuarta entrega, que estará disponible mañana en los quioscos y librerías, a la venta por 9,95 euros con el periódico.

Los estudiantes que ya cuenten con la base de los tres libros anteriores podrán practicar haciendo las presentaciones, literalmente, gracias al cuarto. Porque avanzarán en el manejo del vocabulario vinculado a las nacionalidades, con más países y más gentilicios. Preguntar qué hora es y responder ya no será un reto, ni tampoco especificar si alguien está soltero o casado. Asimismo, los lectores entrarán en contacto con los pronombres personales.

eyos» y «tú» y su uso, con el verbo ser. El nivel intermedio introducirá la forma específica de los comparativos con adjetivos cortos y largos. Incluirá además ocho palabras del ámbito de las relaciones personales, la utilización de tres verbos irregulares de uso común (*to speak, to make y to send*), cómo decir «de vez en cuando» en la lengua de Shakespeare, y la escucha de un fragmento de audio en inglés coloquial para mejorar la comprensión auditiva.

La familia

El alumno estudiará sustantivos relacionados con la familia: esposa, marido, abuelo, tíos, etc. ¿Y cómo podrá dominar los verbos irregulares? Con una buena base y práctica, no con una simple tabla impresa. El curso

malentendidos que pueden ser bastante incómodos con el uso de palabras relacionadas con la familia política. Y permitirá que el estudiante se desenvuelva perfectamente con vocabulario que se emplea al hablar sobre las matemáticas.

El volumen que ofrece mañana La Voz el método Vaughan sigue insistiendo en una de las claves del aprendizaje, los repases. No hay tema que se considere superado. También señala aquello que no debe hacer el estudiante. Este sistema didáctico ha demostrado su eficacia desde los años setenta en países de todo el mundo. Se basa en la constancia, en que el alumno no se rinda ante el inglés, pero lo logra de forma correcta palabras que suelen atragantárselle a los españoles por sus particularidades fonéticas.

El mejor apoyo

Los cedés son el apoyo ideal para las lecciones que incluyen los libros del curso *El Inglés Paso a Paso con Vaughan*, en los que también se facilitan transcripciones.



9. La promoción

9.6 El merchandising o publicidad en el lugar de venta (PLV)

Conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta.

Las técnicas de merchandising más utilizadas son uso de carteles, situación del producto (estanterías), cantidad de productos, y/o presentación en pilas.

9. La promoción

9.6 El merchandising

o (PLV)

Ejemplos:



9. La promoción

Diferencia entre marketing directo y marketing indirecto:



Marketing de pedir permiso:

10 Distribución

Permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para poder ser adquirido por el consumidor.

Crea utilidad de lugar y de tiempo.



Incluye: almacenamiento del producto, distribución física y facturación y cobro.

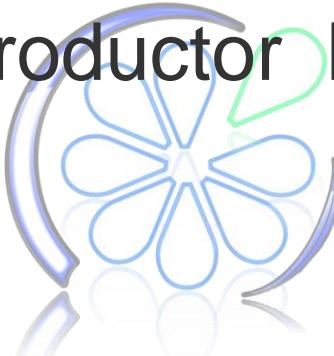
10 Distribución

10.1 Canal de distribución

Cualquiera de los caminos que los productos recorren, desde productor hasta consumidor.

Tipos:

1. Canal directo:



10 Distribución

10.1 Canal de distribución

Tipos:

2. Canal externo o ajeno:

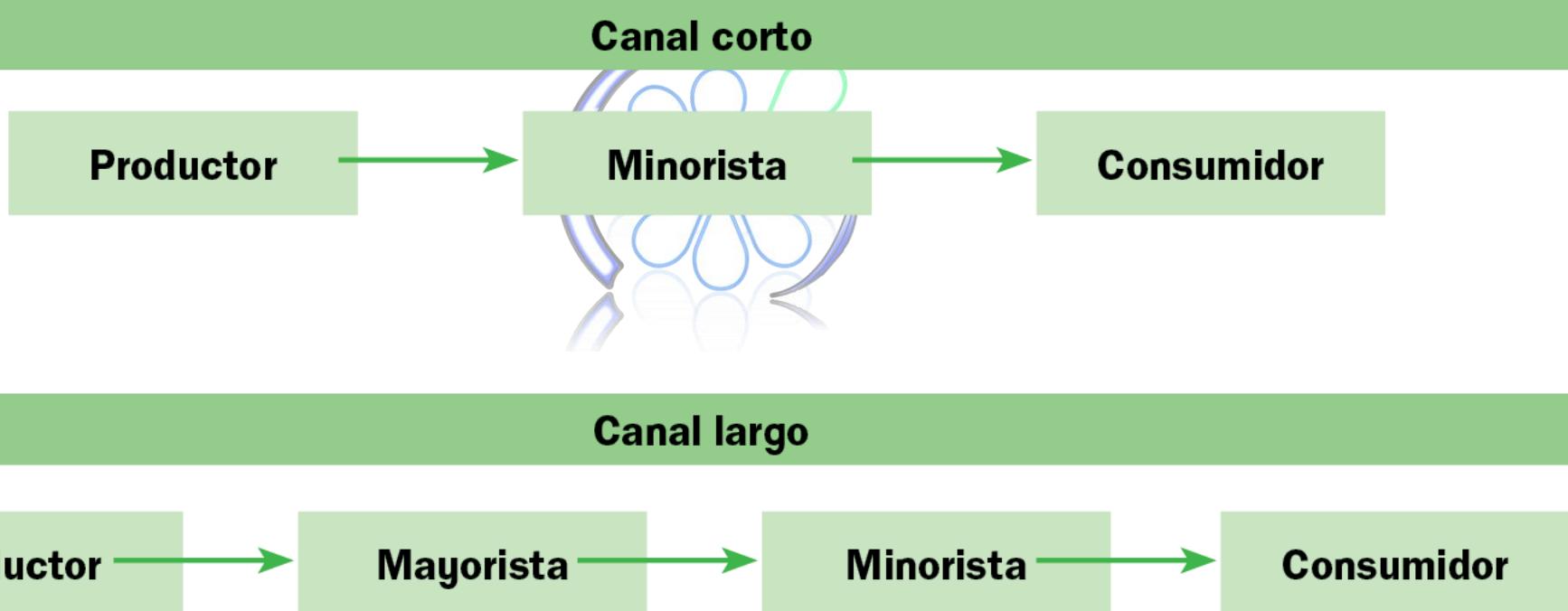
2.1 Canal corto:

2.2 Canal largo:



10 Distribución

10.1 Canal de distribución



10 Distribución

10.2 Estrategia de distribución → Tipos

1. Estrategia de distribución exclusiva.

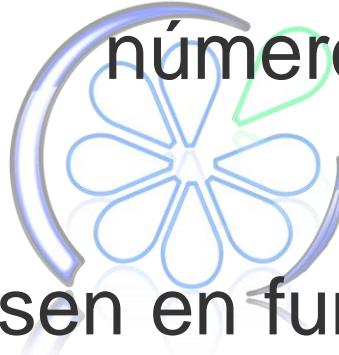
Supone que la venta del producto en una determinada zona se realice mediante un único intermediario. Canal Corto.



10 Distribución

10.2 Estrategia de distribución → Tipos

2. **Estrategia de distribución selectiva.** Se seleccionan un número limitado de distribuidores.



Solo los que interesen en función del sector, la importancia y prestigio del comerciante o el pedido mínimo que puedan hacer.



Canal corto.

ROLEX

10 Distribución

10.2 Estrategia de distribución → Tipos

3. Estrategia de distribución intensiva.

El fabricante quiere que la mayoría de los puntos de venta tengan su producto.

Canal largo.



10 Distribución

10.3 Otros canales de distribución

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

Este es un tipo de distribución.



10 Distribución

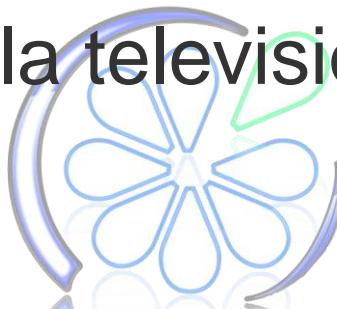
10.3 Otros canales de distribución



10 Distribución

10.3 Otros canales de distribución

2. La teletienda. En este caso 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 re

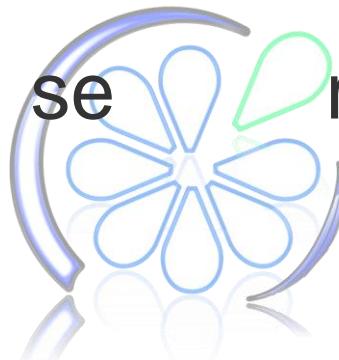


10 Distribución

10.3 Otros canales de distribución

3. Venta por ordenador.

La venta se realiza online.



10 Distribución

10.3 Otros canales de distribución

4. Venta mediante máquinas automáticas o vending.



11. Plan de marketing

Documento donde se regula toda la política comercial de la empresa: objetivos, acciones concretas y calendario.



11. Plan de marketing

Etapa	Concepto	Ejemplos
Análisis de la situación	<p>Supone recopilar, analizar y evaluar datos básicos para la correcta elaboración del plan, tanto a nivel interno como externo, y realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).</p>	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de acciones anteriores.• Estudio del entorno y la competencia.• Imagen de la empresa.• Cualificación del personal.• Red de distribución.• Análisis del consumidor (segmentación de mercados).
Determinación de objetivos	<p>Los objetivos pueden hacer referencia al posicionamiento, a las ventas y a la viabilidad económica (beneficio). Han de ser mensurables y realistas.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Previsión de ventas.• Captación de un número de nuevos clientes.• Mejorar imagen.

11. Plan de marketing

Elaboración y selección de estrategias	Las estrategias son los caminos o actuaciones que ha de llevar a cabo la empresa para conseguir los objetivos previstos.	<ul style="list-style-type: none">• Eliminar productos de escasa rentabilidad.• Reducir plazos de entrega.• Modificar canales de distribución.
Plan de acción	Son las acciones concretas que se han de poner en práctica para conseguir lo que se pretende con la estrategia; se han de relacionar con los elementos de <i>marketing</i> («las cuatro pes»).	<ul style="list-style-type: none">• Cambios en el envase.• Rebaja del precio.• Mejorar la página web.• Subcontratar el transporte.
Elaboración del presupuesto	Cuantificación del esfuerzo que supondrá para la empresa la realización del plan.	Se autoriza el uso de recursos económicos.
Métodos de control	Permitirán saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y acciones concretas definidas.	Se aplican medidas correctoras si se observan desviaciones.

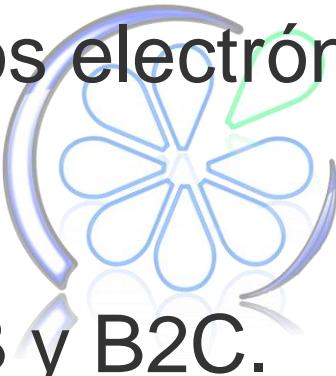
12. Aplicación del marketing a las TICs

Estudios de mercado	El uso de las TIC favorece el tratamiento, la gestión, el análisis y el almacenamiento de la información.
Producto	Con el acceso a la información se incrementa la competencia entre productos y el conocimiento de los gustos del consumidor, lo que lleva a la innovación y a la diferenciación de productos como estrategia de competitividad.
Precio	Las TIC permiten la posibilidad de definir más exactamente las características de cada segmento de mercado y diferenciar precios. Además, su uso aumenta la eficiencia y la productividad contribuyendo a la disminución de costes.
Promoción	El uso del correo electrónico y el teléfono móvil permite realizar promociones a tiempo real y de forma especializada. Además, se han creado nuevas formas de publicidad (como los <i>banners</i>), uso de <i>cookies</i> , etc.
Distribución	Incremento de las ventas mediante el comercio electrónico.

12. Aplicación del marketing a las TICs

12.1 El comercio electrónico

Consiste en la compra-venta de bienes y servicios por medios electrónicos.



Se clasifica en B2B y B2C.

Comercio entre empresas B2B (del inglés <i>business to business</i>)

Aprovisionamiento, conocido como **e-procurement**. La empresa mejora la integración entre cliente y proveedor, ya que planifica su aprovisionamiento a través de Internet, con importantes ganancias en eficiencia y ahorro de costes. La empresa (normalmente una gran empresa con importante poder de compra) integra a sus proveedores en su actividad de forma interrelacionada, los cuales tienen que adaptarse a sus demandas para obtener beneficios mutuos (filosofía *just-in-time*).

Ventas, e-sale. La empresa vende sus productos a otras empresas a través de Internet, lo que supone una nueva vertebración del mercado y una forma alternativa de actividad comercial. Esta fórmula puede ser adoptada por cualquier empresa, ya que no influyen de forma decisiva ni su dimensión ni su importancia relativa en el mercado.

Mercados sectoriales, e-marketplaces. Empresas de un mismo sector o con intereses comunes se interrelacionan a través de Internet para vender y comprar sus productos (ya sean bienes o servicios), para cooperar o para obtener asesoramiento.

Tiendas virtuales, **e-shop**.

Subastas virtuales, **e-auction**.

Centros comerciales virtuales, **e-mall**.

12. Aplicación del marketing a las TICs

12.2 Marketing y redes sociales

Sitios de Internet que permiten a las personas conectarse con sus amig@s y realizar nuevas amistades, de manera virtual, compartir contenidos, interactuar y crear comunidades.



12. Aplicación del marketing a las TICs

12.2 Marketing y redes sociales

Se pueden utilizar de dos formas:

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



12. Aplicación del marketing a las TICs

12.2 Marketing y redes sociales

Se pueden utilizar de dos formas:



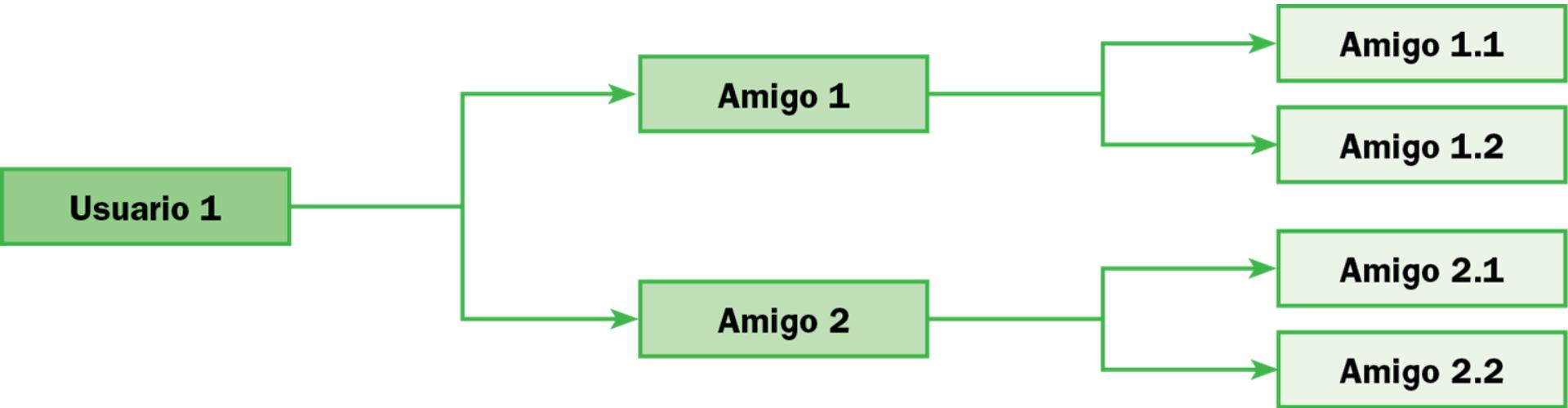
Vinilos Blank Generation
Website
Vinilos Punk de los 70 y 80
#Ramones
#TheClash
#SexPistols
#ParálisisPermanente
and more...
#vinilogramers
Todo el #Punk en la web 
vinilosblankgeneration.com/
Zaragoza, Spain

Aprovechando las redes existentes. Tiene la ventaja de utilizar el tráfico existente de usuarios sin crear un nuevo destino.

12. Aplicación del marketing a las TICs

12.2 Marketing y redes sociales

Marketing viral: relacionado con las redes sociales. Utilizado también para indicar la propagación rápida por las redes sociales de un mensaje.



Dudas