

1.º BACH. · EEAE · UNIDAD 11

Marketing

Cómo conoce la empresa a sus clientes y qué decide para llegar a ellos

11

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- Definir marketing y distinguir el marketing estratégico del operativo.
- Calcular la cuota de mercado y clasificar los mercados.
- Describir las fases de la investigación comercial.
- Segmentar un mercado y reconocer las estrategias de segmentación.
- Explicar las cuatro variables del marketing mix.
- Reconocer el efecto de las nuevas tecnologías y los aspectos éticos del marketing.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Para empezar

Un mismo producto puede venderse a 0,25 €, a 2,50 € o a 5 € según cómo se presente y a quién se dirija. Esa diferencia es obra del marketing: conocer al cliente y decidir producto, precio, distribución y promoción.

❓ ¿Qué es para ti el marketing?

❓ ¿Te parece una función importante en la empresa? ¿Por qué?

❓ Cuando utilizas tus redes sociales, ¿te sale publicidad acorde a tus gustos?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **11.1** Marketing
- **11.2** Mercado
- **11.3** Investigación comercial
- **11.4** Segmentación de mercados
- **11.5** Marketing mix: producto, precio, distribución y promoción
- **11.6** Marketing y nuevas tecnologías
- **11.7** Marketing y ética empresarial

Marketing estratégico y operativo



Estratégico

- Largo plazo
- Analiza el mercado y detecta necesidades
- DAFO, investigación y segmentación

VS



Operativo

- Corto plazo
- Acciones concretas
- Marketing mix: producto, precio, distribución y promoción

CLAVE

Marketing: satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con él.

Cuatro eras del marketing

ERA	CUÁNDO
De la producción	Hasta 1920
De las ventas	1920-1960
Del concepto de marketing	1960-1980
De la relación con el cliente	Desde 1980

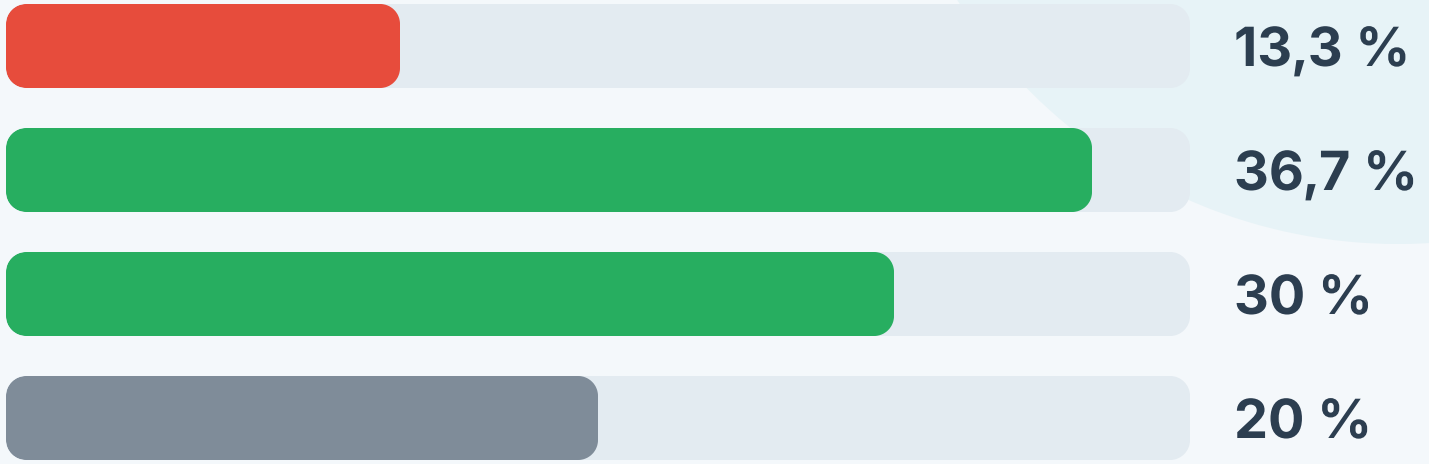
CLAVE

Cuota de mercado = ventas de la empresa / ventas del mercado · 100.

11.2 · EJERCICIO DEL LIBRO

Cuota de mercado de los concesionarios

1.500 coches vendidos en Murcia en un año; cuota de cada concesionario.



CLAVE

La cuota es la proporción de las ventas del mercado que consigue cada empresa.

Fases de la investigación comercial

1. **Diseño**
   Problema, hipótesis y variables.
2. **Recogida de datos**
   Fuentes, muestra y datos.
3. **Información útil**
   Editar y analizar.
4. **Conclusiones**
   Informe y presentación.

CLAVE

Fuentes **primarias** (investigación directa) y **secundarias** (otros estudios).

Tres estrategias de segmentación

ESTRATEGIA	RASGO	INCONVENIENTE
Masiva	Una única oferta para todos	No satisface bien a todos
Diferenciada	Una estrategia por segmento	Más costosa
Concentrada	Un nicho	Muy arriesgada

CLAVE

Target: segmento al que la empresa dirige su marketing.

Las cuatro pes



Producto

Básico, ampliado y simbólico; marca y ciclo de vida.



Precio

Penetración o descremación.



Distribución

Canal directo, corto o largo.



Promoción

Publicidad, ventas, relaciones públicas...

CLAVE

Las cuatro variables se **combinan**, no se analizan por separado.

Ciclo de vida del producto



🧩 Antes: nacimiento y desarrollo, con gastos y sin ingresos.

🔄 En el crecimiento suben las ventas y los beneficios.

🌱 En la madurez se frena el crecimiento.

💡 En el declive se retira el producto.

CLAVE

La estrategia de precio cambia a lo largo del ciclo de vida.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Una empresa ofrece sus productos de forma exclusiva a personas de la tercera edad. ¿Qué está haciendo?

A Una segmentación del mercado

B Una campaña de relaciones públicas

C Una estrategia de penetración de precios

✔️ Divide el mercado en partes homogéneas (aquí por edad) y elige un segmento como público objetivo.

REPASO

Ideas clave

- **Marketing.** Satisfacer necesidades y crear relaciones; Estratégico (largo plazo) y operativo (corto plazo).
- **Mercado.** Cuatro eras del marketing; Cuota de mercado = ventas de la empresa / ventas del mercado; Mercados: geográfico, por cliente, competencia y expansión.
- **Investigación comercial.** Diseño, recogida, información útil y conclusiones; Fuentes primarias y secundarias; Encuesta, entrevistas, observación, experimentación y panel.
- **Segmentación.** Geográfica, demográfica, psicográfica y por conductas; Target y nichos; Masiva, diferenciada y concentrada.
- **Marketing mix.** Producto: básico, ampliado, simbólico; marca; ciclo de vida; matriz BCG; Precio: penetración y descremación; Distribución: canal directo, corto y largo; intensiva, exclusiva y selectiva; Promoción: publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y merchandising.
- **Tecnología y ética.** Comercio electrónico, freemium e internet de las cosas; Privacidad, códigos de ética y prácticas no éticas.

PARA TERMINAR

Para pensar

1 Piensa en un producto que hayas comprado: ¿cuál era su producto básico, ampliado y simbólico?

2 ¿Qué diferencia hay entre promoción de ventas y publicidad? Pon un ejemplo de cada una que hayas visto.

3 ¿Dónde crees que está el límite entre personalizar la publicidad y invadir la intimidad del consumidor?



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**