Unidad 11 · Marketing

Resumen · Libro del alumno, págs. 218–239

El **marketing** es la función empresarial que se ocupa del cliente: satisfacer sus necesidades y crear relaciones con él. Tiene una parte **estratégica** (largo plazo) y otra **operativa** (corto plazo, el marketing mix). —El **mercado** reúne oferentes y demandantes; la **cuota de mercado** es ventas de la empresa entre ventas del mercado. La **investigación comercial** obtiene información con fuentes primarias y secundarias. —**Segmentar** es dividir el mercado en partes homogéneas (geográfica, demográfica, psicográfica o por conductas) y elegir un **target**: estrategia masiva, diferenciada o concentrada. —El **marketing mix** combina **producto** (básico, ampliado y simbólico, marca, ciclo de vida y matriz BCG), **precio** (penetración o descremación), **distribución** (canales directo, corto o largo) y **promoción** (publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y merchandising). —Las **TIC** traen el comercio electrónico y nuevas formas de publicidad, y obligan a cuidar la **privacidad** y la **ética** con la información de los consumidores.

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

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **11.1** Marketing · 220
- **11.2** Mercado · 221–223
- **11.3** Investigación · 223
- **11.4** Segmentación · 224–225
- **11.5** Marketing mix · 226–230
- **11.6** Tecnologías · 231
- **11.7** Ética · 232–233