

BACHILLERATO · GPE · UNIDAD 5

Mercado y marketing

Estudio de mercado, segmentos, marketing mix, comunicación y publicidad responsable

5

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…



Planificar un estudio de mercado, recoger datos con una encuesta y tabularlos sin sacar conclusiones de más.



Segmentar un mercado, definir a tu cliente ideal y situar tu oferta frente a la competencia.



Fijar un precio a partir del coste, el margen y el IVA, y decidir producto y distribución con criterios éticos.



Diseñar una campaña con una promesa que puedas cumplir y medir su resultado con un embudo comercial.



Reconocer la publicidad que cosifica o discrimina, saber qué dice la ley y diseñar un anuncio inclusivo.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Es octubre en el **CIFP Valdeluz**. El equipo de Nexo tiene una primera idea de a quién quiere vender, pero aún debe contrastarla y todavía no sabe cómo contárselo. Tiago trae un folleto que promete «precio más bajo, entrega inmediata y trato personal para todos». Nayara abre el horario del almacén y recuerda que solo son dos personas con unas pocas horas a la semana. Jacobo apunta que, si bajan el precio, cada venta dejará menos margen. Aldara no rechaza el folleto, pero pregunta: «¿Qué promesa podemos cumplir siempre y a quién?». Al terminar la unidad sabrás elegir a quién sirves, fijar un precio que cubra los costes, comprobar si el negocio puede ser rentable y contar tu oferta sin engañar.

❓ **¿Qué promesa del folleto de Nexo te parece más difícil de cumplir? ¿Por qué?**

❓ **Si una tienda rebaja un producto un 20 %, ¿su beneficio por unidad baja un 20 %, más o menos? Razona con un ejemplo.**

❓ **Recuerda un anuncio que prometía algo que luego no se cumplió. ¿Qué hiciste como cliente o clienta?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **5.1** Estudio de mercado
- **5.2** Segmentación y posicionamiento
- **5.3** Marketing mix: producto, precio y distribución
- **5.4** Comunicación y publicidad
- **5.5** Publicidad que cosifica o discrimina

Las cuatro P del marketing mix



Producto

Qué vendes y con qué garantías.



Precio

Coste, demanda y competencia.



Plaza

Dónde y cómo llega al cliente.



Promoción

Comunicación con una promesa que puedas cumplir.

CLAVE

El marketing responsable pregunta: ¿lo necesita el cliente?, ¿le explico lo que cuesta?, ¿qué huella deja?

Segmentos de clientes

SEGMENTO	NECESIDAD PRINCIPAL	CÓMO COMPRA	ENCAJE
Despachos pequeños	No perder tiempo comprando	Pedidos pequeños y frecuentes	Alto
Talleres y comercios	Material básico y barato	Compra ocasional	Medio
Grandes empresas	Precio y crédito	Concursos y contratos	Bajo

CLAVE

Quien quiere vender a todo el mundo acaba **sin vender a nadie**.

Recargo sobre el coste frente a margen sobre el precio



Recargo del 40 % sobre el coste

- 30 × 1,40 = 42 €
- Margen de 12 €
- Solo el 28,6 % del precio

VS



Margen del 40 % sobre el precio

- 30 ÷ 0,60 = 50 €
- Margen de 20 €
- IVA 10,50 € → cliente paga 60,50 €

CLAVE

El IVA se suma después y **nunca es beneficio**.

El embudo comercial

1. **Contactados**
   40 despachos
2. **Contestan**
   25 · 62,5 %
3. **Aceptan visita**
   10 · 40 %
4. **Hacen pedido**
   4 · 40 %

CLAVE

Conversión total: 4 ÷ 40 = **10 %**. Resultado de la campaña: 240 − 300 = **−60 €**.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Una tienda rebaja un 10 % un producto de 50 € que le cuesta 30 €. ¿Qué pasa con el margen por unidad?

A Baja un 10 %, de 20 € a 18 €

B Baja de 20 € a 15 €: un 25 % menos

C No cambia

✔️ El precio pasa a 45 €, el margen a 15 €, y para ganar lo mismo hay que vender un 33,3 % más.

REPASO

Ideas clave

- **Estudio de mercado.** Fases y fuentes primarias y secundarias, encuesta, tabulación y muestra, sesgos y representatividad de la muestra.
- **Segmentación y posicionamiento.** Mercado objetivo y cliente ideal, demanda y competencia, mapa de posiciones, barreras de entrada y competencia.
- **Marketing mix.** Producto, precio, plaza y promoción, margen, recargo e iva, distribución con ética.
- **Comunicación y publicidad.** Plan de medios y promesa, embudo y conversión.
- **Publicidad responsable.** Estereotipos, reclamar: empresa, consumo y autorregulación, ley general de publicidad.

PARA TERMINAR

Para pensar

1 ¿Qué preguntaría tu encuesta para saber si alguien pagaría por tu proyecto, sin guiar la respuesta?

2 ¿Qué promesa podría cumplir siempre tu proyecto, aunque falte alguien o lleguen diez pedidos a la vez?

3 Calcula el precio de tu producto con margen sobre el precio e IVA: ¿cuánto de lo que paga el cliente es tuyo?



¡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**