Unidad 5 · Mercado y marketing

Resumen · Libro del alumno, págs. 73–88

Un **estudio de mercado** recoge información de **fuentes primarias** (encuesta, entrevista, observación) y **secundarias** para decidir con datos, cuidando la **muestra** y evitando los **sesgos**. La **segmentación** divide el mercado en grupos parecidos; el **mercado objetivo** es el que decides atender y el **cliente ideal**, su perfil más claro. El **posicionamiento** sitúa tu oferta frente a la competencia en un mapa de dos ejes. El **marketing mix** combina producto, precio, plaza y promoción; el precio parte del coste, el **margen comercial** se calcula sobre el precio de venta y el **IVA** se suma después y se ingresa en Hacienda. Una buena promesa es concreta y comprobable, y el **embudo comercial** mide qué porcentaje de contactos acaba comprando. La publicidad que **cosifica** o fomenta **estereotipos** discriminatorios es ilícita según la Ley General de Publicidad, y un anuncio inclusivo muestra personas diversas sin ridiculizarlas. Antes de lanzar una campaña conviene calcular cuántos pedidos hacen falta para cubrir su coste y qué parte del precio es realmente tuya, porque la **demanda** y la **competencia** limitan lo que puedes cobrar. Al interpretar una encuesta, recuerda que una muestra no es representativa solo por ser grande y que la intención declarada de compra no equivale a ventas reales. En el precio, el coste unitario marca un suelo a corto plazo, pero hay que cubrir también los costes fijos, y el recargo sobre el coste no coincide con el margen sobre el precio. Al comunicar, comprueba la información precontractual (precio, envío, garantía y desistimiento) y los derechos de las imágenes y los textos que uses; si un anuncio te parece ilícito, puedes reclamar a la empresa o acudir a los organismos de consumo. En tu ficha P5 aplicarás todo esto a tu propio proyecto: una encuesta tabulada, un segmento claro, un precio calculado y tres piezas de comunicación, una de ellas un anuncio inclusivo que cumpla la ley.

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

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **5.1** Estudio de mercado · 75–76
- **5.2** Segmentos · 77–78
- **5.3** Marketing mix · 79–80
- **5.4** Comunicación · 81
- **5.5** Publicidad responsable · 82

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.