

FORMACIÓN PROFESIONAL · MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL · UNIDAD 1

Descubrir el marketing

Ha abierto un súper a 300 metros. Adrián piensa en anuncios;
Nora saca la libreta de lo que piden los clientes.

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- Explicar qué es el marketing y en qué se diferencia de la publicidad y de la venta.
- Reconocer para qué sirve el marketing en un comercio, en una Administración y en una entidad sin ánimo de lucro.
- Distinguir los enfoques de la actividad comercial y los tipos de marketing.
- Describir las cuatro P y comprobar que encajan entre sí.
- Proponer quién hace el marketing en una empresa pequeña y en una grande, y qué tendencias lo están cambiando.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«Esto también es marketing»

Lunes, ocho de la mañana. Adrián empieza su formación en empresa en **La Despensa** de Nora, tienda de barrio con obrador y tienda en línea.

Hace un mes abrió un **supermercado a 300 metros**. *«Este año quiero hacer marketing»*, dice Nora. Adrián: *«Pues anuncios en redes»*.

Nora saca su **libreta** con lo que piden los clientes y no tiene: pan sin gluten, pedir por mensaje, abrir más tarde. *«Esto también es marketing. Y es lo primero»*.

❓ ¿Marketing y publicidad son lo mismo?

❓ Piensa en la última compra que repetiste: ¿por qué volviste?

❓ ¿Una ONG necesita marketing?

❓ ¿Quién decide el precio del pan en una tienda de barrio?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

1.1 Qué es el marketing

1.2 Para qué sirve

1.3 Cómo ha cambiado la forma de vender

1.4 Tipos de marketing

1.5 Las cuatro P

1.6 Quién hace el marketing

1.7 Lo que está cambiando

Tres formas de entender la palabra

El marketing consiste en **crear, comunicar y entregar valor** a los clientes y a otros públicos, para que el intercambio interese a las dos partes.



Filosofía

Una forma de pensar: orientar toda la empresa al cliente. Nora pregunta antes de decidir qué vende.



Función o departamento

Tareas que alguien tiene asignadas. Nora decide; Unai lleva las redes por horas.



Conjunto de técnicas

Herramientas concretas: encuestas, precios, carteles, ofertas. Una encuesta en caja o un cartel en el escaparate.

CLAVE

Para la AMA y para Santesmases, el intercambio debe ser bueno para las dos partes y para la sociedad.

De la necesidad al valor

CONCEPTO	QUÉ ES	EJEMPLO
Necesidad	La sensación de que falta algo	Tener hambre a media mañana
Deseo	La forma concreta de cubrir esa necesidad	Apetece una napolitana del obrador
Demanda	Un deseo respaldado por dinero y por la voluntad de pagar	Tienes 2 € y decides comprarla
Intercambio	Dar algo y recibir otra cosa; las dos partes esperan salir ganando	La napolitana a cambio del dinero
Valor	Lo que el cliente cree que recibe frente a lo que entrega	Está recién hecha y la tienda queda de camino

CLAVE

El deseo se convierte en demanda cuando hay dinero y ganas de pagar.

Marketing, comunicación, publicidad y venta

Marketing	Lo abarca todo	Empieza antes de la venta, al estudiar qué necesita el cliente, y sigue después, al cuidar que vuelva.
Comunicación	Una parte del marketing	Dar a conocer la oferta y convencer.
Publicidad	Una parte de la comunicación	Los anuncios: en redes, en un cartel, en el buzón.
Venta	El momento del intercambio	El cliente paga y se lleva el producto.

Cliente: quien compra. **Consumidor**: quien lo usa. Un padre compra los cereales que desayuna su hija.

CLAVE

El marketing empieza escuchando al cliente, no haciendo anuncios.

Siete funciones del marketing

FUNCIÓN	PARA QUÉ SIRVE
🔍 **Analizar el mercado**	Saber quién compra, qué necesita y quién compite
🧺 **Planificar la oferta**	Decidir qué productos o servicios ofrecer
🏷️ **Fijar precios**	Que el cliente los acepte y que cubran los costes
🚚 **Distribuir**	Llevar el producto donde y cuando el cliente lo quiere
📣 **Comunicar**	Dar a conocer la oferta y convencer
🤝 **Fidelizar**	Conseguir que el cliente repita
📊 **Controlar**	Medir los resultados y corregir

Una tienda, un ayuntamiento y un banco de alimentos

	COMERCIO	ADMINISTRACIÓN	ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO
Ejemplo	La Despensa	El ayuntamiento	Un banco de alimentos
Objetivo	Atraer y conservar clientes del barrio	Que los vecinos reciclen más	Captar socios y voluntarios
Acción	Pedidos por mensaje y reparto en 24 h	Campaña con contenedores nuevos y carteles	Jornada de puertas abiertas
Qué recibe a cambio	Ventas	Un cambio de conducta	Tiempo y cuotas

CLAVE

Todos necesitan que alguien responda a lo que ofrecen: también hay intercambio sin dinero.

Cuando el producto es una conducta

Si se busca que la gente cambie una conducta en beneficio de todos, las cuatro P se adaptan.



Producto

La conducta y su beneficio: reciclar, donar sangre, usar menos el coche.



Precio

El esfuerzo: tiempo, desplazamiento, molestias.



Canal

Dónde y cuándo se puede hacer.



Comunicación

Cómo se da a conocer.

CLAVE

Para que más gente done, hay que bajar su «precio»: menos tiempo y menos molestias.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Lucía sale del gimnasio con sed. Le apetece un refresco de una marca concreta. Lleva 3 € y está dispuesta a pagar 1,20 € por la lata. ¿Cuándo hay demanda?

A Cuando tiene sed

B Cuando le apetece esa marca

C Cuando tiene el dinero y decide pagar 1,20 €

✔ La sed es la necesidad; la marca, el deseo. Hay demanda cuando el deseo se respalda con dinero y voluntad de pagar.

Cinco formas de mirar el negocio

ENFOQUE	IDEA	VENTAJA	INCONVENIENTE
🏭 **Producción**	Producir mucho y barato	Precios bajos	Olvida lo que el cliente prefiere
💎 **Producto**	El mejor producto se vende solo	Calidad alta	Puede hacer algo que nadie pidió
📦 **Ventas**	Hay que vender lo que ya tengo	Saca rápido las existencias	Presiona al cliente; no crea fidelidad
🎯 **Marketing (orientación al mercado)**	Producir lo que el cliente quiere	Clientes satisfechos que repiten	Exige estudiar al cliente y adaptarse
🌱 **Socialmente responsable**	Atender al cliente y cuidar a la sociedad	Confianza y reputación	Puede subir costes; hay que demostrarlo

Es un esquema para estudiar: hoy conviven empresas con enfoques distintos, y la sostenibilidad se suma a cualquiera.

Cómo ha cambiado la forma de vender

1

Ultramarinos

El producto, tras el mostrador.

2

Autoservicio

El cliente coge lo que quiere.

3

Gran superficie

Mucho surtido a precios bajos.

4

Tienda en línea

Abierta siempre.

5

Omnicanalidad

Tienda física y canales digitales unidos: pides por internet y recoges en la tienda.

CLAVE

Unas empresas miran a la fábrica; otras, al cliente. Ese punto de partida es el enfoque u orientación.

Clasifica siempre con un criterio

CRITERIO	TIPOS	EJEMPLO
Horizonte	Estratégico (largo plazo: a quién y con qué propuesta) y operativo (acciones concretas)	Ser «la tienda del producto local» · el cartel de esta semana
Destinatario	De consumo o B2C y entre empresas o B2B	Pan a vecinos · bollería a un bar
Lo que se ofrece	De productos y de servicios	Bizcocho · reparto a domicilio
Finalidad	Empresarial, social y sin ánimo de lucro, político	Una tienda · reciclaje · un partido
Relación	Transaccional (venta aislada) y relacional (relación duradera)	Un puesto de feria · la tienda de barrio
Medio	Tradicional y digital	Folleto en el buzón · redes sociales

B2C: de empresa a consumidor (*business to consumer*). **B2B**: entre empresas (*business to business*).

Se combinan con los tipos



Sensorial

Olores, música o texturas.



De guerrilla

Acciones llamativas y baratas en la calle.



De influencia

Personas con seguidores recomiendan un producto.



Internacional

Atender mercados de otros países adaptando la oferta.



Con causa

La venta se une a un fin social.

CLAVE

Una acción lleva varias etiquetas: el olor a pan en la puerta es sensorial, de consumo y operativo.

El marketing mix del bizcocho

P	QUÉ DECIDE	EN EL BIZCOCHO DEL OBRADOR
🧁 **Producto (*product*)**	Qué se ofrece: calidad, surtido, envase, marca, servicios	Bizcocho de yogur de 500 g, receta de Olvido
🏷️ **Precio (*price*)**	Cuánto se cobra, descuentos y formas de pago	Por encima del industrial, por ser del día
🚚 **Distribución (*place*)**	Dónde, cuándo y cómo llega al cliente	Mostrador, tienda en línea y reparto en 24 h
📣 **Comunicación (*promotion*)**	Cómo se da a conocer y se convence	Cata los sábados y foto en redes

CLAVE

Como en una mesa de mezclas, si subes un control los otros cambian. Las 4 C lo miran desde el cliente: solución, coste, conveniencia y comunicación.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Benito quiere vender su aceite ecológico como regalo gourmet. Le cuesta 7,50 € el litro; lo vende a 3 € el litro, solo en gasolineras de autopista. ¿Qué pasa?

A Todo encaja: es barato y está a mano

B Precio y canal no encajan, y pierde 4,50 € por litro

C Solo falla la comunicación

✔ 3,00 − 7,50 = −4,50 € por litro. Un regalo gourmet no casa con un precio de saldo ni con la gasolinera: las cuatro P deben contar la misma historia.

Cinco formas de organizar el departamento

FORMA	CÓMO SE REPARTE	CUÁNDO CONVIENE
Por funciones	Un equipo para cada tarea: estudios, producto, comunicación, ventas en línea	Pocos productos y un solo mercado
Por productos	Un responsable para cada producto o marca	Muchos productos distintos
Por zonas	Un equipo para cada territorio	Mercados con clientes y competidores distintos
Por clientes	Un equipo para cada tipo de cliente	Necesidades muy diferentes: particulares y empresas
En matriz	Combina dos criterios: cada persona responde a dos jefes	Empresas grandes y complejas; exige coordinarse

En La Despensa, Nora decide y encarga fuera lo que no puede hacer: **externalizar** una tarea no es ceder la decisión.

Cinco tendencias, con su límite

TENDENCIA	QUÉ CAMBIA	VENTAJA	LÍMITE
📱 **Digital y comercio en línea**	Se compra desde el móvil a cualquier hora	Llega a quien no pasa por la puerta	Reparto y devoluciones cuestan
🗂️ **Datos de clientes**	Las compras dejan rastro	Ofertas ajustadas a cada grupo	Solo con base legal (como el consentimiento) y fines claros
🔗 **Omnicanalidad**	Tienda, web y mensajes funcionan como uno	El cliente elige cómo comprar y recoger	Precios y existencias deben coincidir
🌱 **Sostenibilidad**	El cliente pregunta por el origen y los envases	Confianza y diferencia	Cada afirmación verde hay que poder probarla
🤖 **IA generativa**	Escribe textos y crea imágenes en segundos	Ahorra tiempo en tareas sencillas	Se equivoca e inventa; alguien debe revisar

Dato real: en 2025, el 59,6 % de las personas de 16 a 74 años compró por internet en los tres últimos meses y el 37,9 % usó IA generativa (INE, Encuesta TIC-H 2025).

Saber que hablas con una IA



Quien desarrolla un sistema que conversa con personas, como un chatbot, debe diseñarlo para que la persona sepa que habla con una IA, salvo que sea evidente. Quien crea con IA imágenes, audios o vídeos que parecen reales debe avisar de que son artificiales.

Reglamento (UE) 2024/1689 de inteligencia artificial, art. 50 (apartados 1 y 4) · aplicable desde el 2 de agosto de 2026

SUJETO OBLIGADO

Quien desarrolla el chatbot (aviso de IA) y quien usa la IA para crear imágenes, audios o vídeos realistas, las **ULTRASUPLANTACIONES**

.

NO OBLIGA A…

En obras creativas, el aviso se da sin estropear la obra.

CLAVE

Lo ampliarás en la unidad 9. Pedir a una IA reseñas falsas de clientes no es marketing: es engañar.

¿Cuánto le cuesta el supermercado?

PASO	CÁLCULO	RESULTADO
Tiques perdidos por semana	200 tiques de mar. y miér. × 15 %	**30**
Qué parte del total	30 / 600 tiques	**5 %**
Ventas perdidas (sin IVA)	30 × 14 € de tique medio	**420 €**
Margen bruto perdido	420 € × 35 %	**147 €**

Tique: compra cobrada. **Margen bruto**: lo que queda tras pagar la mercancía. Caso ficticio.

CLAVE

Perder 147 € a la semana duele, pero no obliga a bajar precios: Nora compite en lo que el súper no da.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

El supermercado de enfrente



La Despensa

600 tiques por semana, 200 en martes y miércoles; tique medio, 14 € sin IVA. En la libreta de un mes: 12 piden pedir por mensaje, 9 pan sin gluten y 7 abrir hasta las 21 h.

1. **Necesidades.** Comodidad para pedir, alimentación especial y más horario.
2. **Enfoques.** Nora pensaba en ventas: bajar precios como el súper. Adrián, en el mercado: diferenciarse en lo que piden.
3. **Cuatro P.** Pan sin gluten de proveedor y bizcocho propio; sin rebaja general; pedidos por mensaje y mar. y miér. hasta las 21 h; cartel y redes: «la tienda que te escucha».
4. **Tipo de marketing.** Relacional y de proximidad, de consumo y, en el paso 3, operativo.
5. **Tareas.** Nora decide; Olvido, la receta; Adrián, los mensajes; Unai, las redes.

✔ **Nora no baja precios: tres decisiones, una por necesidad, y unas cuatro P coherentes.**

REPASO

Ideas clave

- El marketing crea, comunica y entrega valor para que el intercambio interese a las dos partes. No es solo hacer anuncios.
- Necesidad, deseo y demanda: hay demanda cuando el deseo se respalda con dinero y voluntad de pagar.
- La publicidad es parte de la comunicación, y esta, del marketing. La venta es el momento del intercambio.
- Siete funciones, de analizar el mercado a controlar. Sirven también a Administraciones y ONG.
- Cinco enfoques: producción, producto, ventas, marketing y marketing socialmente responsable.
- Los tipos se clasifican con un criterio, y una acción puede llevar varias etiquetas a la vez.
- Las cuatro P (producto, precio, distribución y comunicación) deben ser coherentes: contar la misma historia.
- La Despensa pierde 30 tiques y 147 € de margen a la semana, y responde escuchando, no bajando precios.



¡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**