**UD3 EIE: ¿HAY MERCADO PARA EL PRODUCTO?**

**EX-** ¿Qué harías para mejorar o incrementar las ventas?

* Colaborar con personas famosas e influencers para que utilicen la aplicación y corroboren lo útil que es.
* Rebajar en ocasiones el precio de los planes y membresías.
* Establecer una mayor cercanía con el público mediante el uso de memes en las redes sociales.

**EX-** Busca dos anuncios publicitarios, uno que apele a los motivos emocionales y otro a los motivos racionales del consumidor, y especifica a qué segmento de la población va dirigido cada uno.

Como anuncio emocional, el de Old Spice:

<https://www.youtube.com/watch?v=V9bmL7-aqs0>

Como anuncio racional, el de Enandol:

<https://www.youtube.com/watch?v=ATP8xzGv3sU>

El primero va dirigido a los hombres y el segundo a personas con dolores físicos.

**EX-** Actividad realizada en clase sobre la estrategia de posicionamiento.

* **Apple:** multiplataforma, caro. (Álvaro)
* **Google:** miles de resultados, búsqueda segura.
* **Amazon:** envíos a domicilio.
* **PcComponentes:** productos de calidad.
* **Cabify:** buenos conductores (espero).
* **Instagram:** contenido +18.
* **Tesla:** coches que no contaminan.
* **BBVA:** Seguridad garantizada.
* **Mercadona:** gran variedad de productos.
* **Meta:** para encontrar trabajo.
* **Ibai Llanos:** cambio físico, jugador de LOL. (Pedro)
* **Salesianos Triana:** familia, Don Bosco. (Pablo Méndez, Pepe)

**1- [Pág 80 del libro]** La empresa Desta S.A., dedicada a la producción de insecticidas, desea incrementar sus ventas. En términos generales ¿mediante qué estrategias podrá llegar a ese método?

* Uso de redes sociales para promocionarse.
* Anuncios publicitarios.
* Estudiar a la competencia.
* Crear promociones especiales y descuentos.
* Definir los beneficios clave de los insecticidas.

**2- [Pág 80 del libro]** Explica por qué motivo es importante que desde el área comercial se estudien las motivaciones de los consumidores.

Comprender el comportamiento del consumidor es esencial para que las empresas puedan desarrollar estrategias de marketing efectivas y exitosas, ya que al conocer sus requerimientos, deseos y comportamientos, las organizaciones pueden crear productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y, por lo tanto, aumentar sus ventas y su rentabilidad.

**3- [Pág 80 del libro]** Argumenta si te parece cierta o no la siguiente afirmación referida a los objetivos del área comercial: *“Para cualquier director comercial el único objetivo es vender la mayor cantidad posible”*.

No, no me parece cierta, ya que incrementar las ventas de un producto siempre significa mayores ganancias. Un director comercial tiene como propósito asegurar el beneficio de la empresa a largo plazo maximizando los ingresos de una forma óptima y conveniente además de conseguir una plena satisfacción del cliente.

**4- [Pág 80 del libro]** Propón ejemplos reales que muestren cómo a partir de las tareas del área comercial de las empresas, se producen beneficios para los consumidores.

Innovación en Productos para Mejorar la Sostenibilidad (Patagonia):

Patagonia, la marca de ropa y equipo para actividades al aire libre, se ha destacado por su enfoque comercial basado en la sostenibilidad. Ofrece productos de alta calidad, duraderos, y con un enfoque de reparación y reciclaje a través de su programa "Worn Wear", que fomenta la reutilización de prendas.

El Beneficio para el consumidor es que no sólo se benefician de productos de calidad y duraderos, sino que también pueden participar activamente en un modelo de consumo más responsable y ecológico, al poder reparar sus prendas o intercambiarlas por otras. Esto no solo les permite ahorrar dinero, sino que también les da la satisfacción de contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente.

**6- [Pág 89 del libro]** En cada uno de los siguientes casos distingue de qué tipología de mercado se trata según el número de competidores:

1. **Zapatillas deportivas:** competencia monopolística.
2. **Barra de pan:** competencia perfecta.
3. **Gasolina:** oligopolio.
4. **Suministro de electricidad:** oligopolio (o monopolio dependiendo del país).

**7- [Pág 89 del libro]** ¿Qué diferencia existe entre los conceptos de mercado potencial y mercado tendencial?

Que el mercado potencial está formado por el nivel de ventas o número de consumidores que podría alcanzar la empresa y el tendencial está formado por el total de futuros consumidores que se esperan en el mercado.

**8- [Pág 89 del libro]** Observamos que en un mercado que se encuentra en condiciones de competencia perfecta existe producción que no encuentra comprador. Explica cómo denominamos a este fenómeno desde el punto de vista de la oferta y la demanda, y cuál es la evolución que se producirá en el mercado en estas condiciones.

Este fenómeno recibe el nombre de exceso de oferta.

Dicho fenómeno se produce cuando hay un producto con un precio muy alto en el mercado, provocando el desánimo de los compradores y el aumento de las expectativas de los vendedores. Sin embargo, con el tiempo los vendedores se darán cuenta de que deben bajar el precio de dicho producto, ya que preferirán vender alguno que no vender ninguno.

**9- [Pág 89 del libro]** Explica mediante un ejemplo cuál es la relación entre los conceptos de dimensión de mercado y cuota de mercado.

Supongamos que estamos analizando el mercado de zapatos deportivos en un país durante el año 2024.

El precio de un par de zapatos es de **50 €** y se han vendido en total unos **5.000.000** pares de zapatos en ese país.

Calculamos la dimensión de mercado multiplicando las unidades vendidas por el precio promedio de una unidad.

En este caso: 5.000.000 x 50 = **250.000.000 €**

La dimensión de mercado para los zapatos deportivos en ese país durante 2024 es de 250.000.000 €.

Ahora supongamos que toda esa venta ha sido gracias a tres empresas distintas a las que llamaremos: **Z1, Z2 y Z3**.

De los **5.000.000** pares de zapatos que han vendido en total:

* **Z1** ha vendido **1.000.000** pares de zapatos.
* **Z2** ha vendido **2.400.000** pares de zapatos.
* **Z3** ha vendido **1.600.000** pares de zapatos.

Calculamos la cuota de mercado dividiendo las unidades vendidas de la empresa entre las ventas totales de todas por 100, ya que el resultado siempre es un porcentaje.

La cuota de mercado sería:

* **Para Z1:** 1.000.000 / 5.000.000 x 100 = **20%**
* **Para Z2:** 2.400.000 / 5.000.000 x 100 = **48%**
* **Para Z3:** 1.600.000 / 5.000.000 x 100 = **32%**

**10- [Pág 89 del libro]** Argumenta cómo pueden influir sobre la motivación de compra de los consumidores los siguientes conceptos. En cada caso indica si se trata de motivaciones psicológicas, macroeconómicas o sociales.

La moda:

* **Tipo:** Psicológico.
* **Motivación:** Aumento en la venta de las marcas de ropa que promociona gente famosa influyente en la sociedad.

Una subida del tipo de interés:

* **Tipo:** Macroeconómico.
* **Motivación:** Un tipo de interés alto dificulta el gasto, sobre todo en artículos como vehículos o viviendas.

El aumento de la población:

* **Tipo:** Social.
* **Motivación:** Dicho aumento determina cuál será, en un futuro próximo, la tasa de paro, y una inevitable subida en los precios.

Un aumento de la población inmigrante:

* **Tipo:** Social.
* **Motivación:** La existencia favorecerá la demanda de artículos propios del consumo de otros países.

**11- [Pág 89 del libro]** Explica qué entendemos por segmento de mercado y propón tres posibles segmentaciones para el caso de una empresa dedicada a la edición de libros.

La segmentación de mercado es una estrategia, a nivel de marketing, que consiste en la división del público (de una marca o empresa) en pequeños grupos en los que sus miembros comparten una serie de características concretas.

* Cuentos para los niños.
* Novelas de romance para aquellas personas amantes del género.
* Libros de maternidad para futuras o actuales madres.

**12- [Pág 89 del libro]** Argumenta qué entendemos por segmentación multicriterio y propón un ejemplo basado en el caso del mercado de la ropa para la práctica del deporte.

Es un tipo de segmentación de mercado que le permite a una empresa ofrecer productos o servicios a diferentes segmentos de mercado mediante acciones de marketing específicas.

Desde un punto de vista objetivo, que tenga un precio para clientes con poder adquisitivo medio, diseñada para deportes al aire libre como fútbol y tenis, además de ser reciclable y transpirable.

**14- [Pág 89 del libro]** Explica cuál es el objetivo final de las estrategias de posicionamiento.

Definir las características del producto que el fabricante desea hacer que perciba el consumidor, de manera que sea destacable y diferenciable de las marcas de la competencia, además de la mejor solución para satisfacer las necesidades.

**16- [Pág 89 del libro]** ¿Cuál es la diferencia existente entre el mercado de consumo y el mercado industrial?

El mercado de consumo se dirige a consumidores individuales como clientes, mientras que el mercado industrial se dirige a empresas, organizaciones e instituciones como clientes.

**18- [Pág 89 del libro]** Explica mediante un ejemplo cuáles son las consecuencias de un exceso de demanda sobre el precio de un determinado bien o servicio.

Imaginemos que tenemos un teléfono móvil que vamos a poner a la venta, cuyo precio es 350 €, un precio menor al promedio de los demás móviles: 502 €. Si lo ponemos a la venta muchos compradores querrán hacerse con él, ya que cuesta mucho menos que uno promedio de cualquier otra tienda, esto generará un exceso de compradores, por lo que el producto acabará escaseando rápidamente en el mercado.

**19- [Pág 89 del libro]** Si observamos que en un mercado hay mucha demanda con relación a la oferta, el precio…

**a)** Subirá, puesto que hay un exceso de demanda.

**20- [Pág 89 del libro]** Indica de qué tipo son los siguientes factores que intervienen en la compra de un coche.

**a)** El prestigio de la marca. (Psicológico)

**b)** Una financiación a un tipo de interés reducido. (Macroeconómico)

**c)** Un consumo reducido. (Social)

**21- [Pág 89 del libro]** Indica si los siguientes criterios de segmentación son de tipo objetivo o subjetivo.

**a)** Personalidad del cliente. (Subjetivo)

**b)** Zona geográfica de residencia. (Objetivo)

**c)** Preferencias y gustos. (Subjetivo)

**23- [Pág 98 del libro]** Argumenta si te parece cierta la siguiente frase: *“El único objetivo del marketing es aumentar los beneficios de la empresa”*. Relaciona tu respuesta con los conceptos de marketing estratégico y marketing operativo.

En parte, ya que si bien el principal objetivo del marketing es aumentar los beneficios de la empresa, no es el único. Satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor es otra meta muy importante del marketing, puesto que para obtener ganancias es vital conocer sus gustos y preferencias. A veces es mejor opción realizar descuentos de los productos y atraer más clientes a conservar siempre precios altos y no generar una mayor cantidad de ventas.

Mi respuesta encaja a la perfección tanto con el marketing estratégico como el operativo, ya que considero importante ambos factores para asegurar una promoción exitosa del producto.

**24- [Pág 98 del libro]** El marketing estratégico...

**b)** Se centra en conocer las necesidades del consumidor.

**29- [Pág 98 del libro]** Explica en qué consiste el análisis DAFO, indicando en qué ámbitos se desarrolla, qué pretende determinar y cuál es su finalidad.

El análisis DAFO es una herramienta de estudio visual utilizada para distinguir fortalezas y debilidades específicas en empresas.

Se desarrolla en el ámbito del marketing (específicamente tras ejecutar el estudio de mercado), su principal finalidad es identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa y pretende determinar si la idea tiene viabilidad comercial .

**31- [Pág 98 del libro]** Propón ejemplos reales de estrategias de fidelización aplicadas a establecimientos comerciales como los supermercados.

Un supermercado que posee un sistema de puntos acumulables por cada compra, de forma que el cliente pueda cambiarlos, una vez llegada a determinada cantidad, por los regalos de un catálogo.

Una tienda de ropa en la que por cada compra superior a un determinado precio te ofrece un 2 x 1 en tu próxima adquisición.

Una hamburguesería con trato cercano, abierta al feedback de los clientes para mejorar en todos los ámbitos posibles y que dispone de encuestas de satisfacción.

**35- [Pág 98 del libro]** El marketing mix está constituido por:

**c)** Producto, precio, promoción y distribución.

**36- [Pág 98 del libro]** Verdadero o falso: El principio de direccionalidad en el marketing implica:

1. Que la empresa tiene que adaptarse a la dirección correcta.
2. Que las tecnologías cambian en la dirección de una mayor complejidad.
3. Que es preciso dirigir los esfuerzos de marketing en una determinada dirección, como un segmento de mercado.

**a)** Verdadero.

**b)** Falso. Esta afirmación se relaciona con la importancia del cambio tecnológico.

**c)** Verdadero.