es EL MERCADO,amigo

En él se **encuentra la oferta** (los vendedores) **con la demanda** (los compradores

Lugar físico o digital donde hay un **intercambio económico**

Oferta: capacidad y deseo de vender

Equilibrio de mercado: la demanda desea comprar lo mismo que la oferta desea vender. El punto de corte es el precio de equilibrio

Demanda: capacidad y deseo de comprar

**Competencia  
Imperfecta**

Competencia monopolística

Oligopolio

Monopolio

**Competencia  
Perfecta**

Muchas empresas ofrecen un **producto homogéneo.**

**Ninguna tiene el control**. No puede fijar un precio

Información del mercado es perfecta

VS

**Competencia  
monopolística**

Mercado con **mucha oferta y demanda**

**Diferenciar el producto** consiguiendo que sea percibido como único

**Lealtad a la marca**, beneficio de monopolio

**Monopolio u  
Oligopolio**

**Pocas empresas** ofrecen el producto

**Precio son más altos**

Consumidor obligado a pagar el precio

VS

**Marketing** → Estrategia para **satisfacer las necesidades** y deseos del consumidor y que la empresa **obtenga un beneficio.**

* **Marketing estratégico:** objetivos a medio y largo plazo
* **Marketing mix:** estrategias para alcanzar dichos objetivos

Para diseñar un plan de Marketing utilizar… **4P del Marketing**

**Producto →** bien o servicio que ofrece la empresa. Todo producto tiene un **ciclo de vida**

**Precio →** Única variable del marketing mix que **genera beneficios**. Se puede variar para generar un **efecto inmediato en las ventas**. Existen 3 criterios para determinar el precio de un producto.

* **Precio basado en la competencia**
* Precio mayor si la calidad del producto es mayor
* Precio menor será percibido como menor calidad
* Mismo precio si la calidad es similar**. NO entrar en guerra de precios**
* **Precio basado en costes**

Anadir al producto un margen del coste

**→ Precio de venta = coste + (% margen x coste)**

* **Precio basado en la demanda**
* Precios de referencia
* Precios promocionales
* Precios de penetración
* Precios de descremación
* Precios psicológicos
* Precios de umbral
* Precios de prestigio

**Longitud del canal:** directo, corto o largo

**Distribución →** **llevar el producto al cliente** de la mejor manera posible. La ruta del producto de origen hasta el destino se denomina **canal de distribución**.

**Funciones** que realiza cada integrante del canal

**Tipos de distribución:** exclusive, intense, selectiva…

**Franquicia: sistema de colaboración entre empresas** donde se cede una imagen, marca y know-how a cambio de unos royalties. Sus elementos son

&

&

* **Marca**

Asegura al cliente que **la calidad** de los productos y servicios **es la misma** en cualquier franquicia

* **Royalties**

**Pago mensual** **por utilizar el nombre y la marca** de la empresa. Usualmente es un porcentaje de las ventas

* **Know-how**

Conjunto de **conocimientos y actividades adquiridos**. Así como lo que NO hay que hacer (know-how negativo.

VS

* **Franquiciado**
* La persona que **explota la concesión**
* Aporta: pago inicial, local, empleado y royalties
* **Franquiciador**
* La persona que **monta la empresa** originalmente
* Aporta: imagen, marca, nombre comercial, producto, publicidad, know-how

**Ventas por internet:** Han crecido en los últimos años ya que **elimina intermediarios** por lo que se abaratan los costes y **permite introducir el producto en nuevos segmentos**, como aquellos que se sitúan lejos.

**Promoción →** Actividades de corta duración para **estimular la demanda de un producto** a corto plazo. Se utilizan las siguientes estrategias:

* **Publicidad: pagar con el fin de comunicar** la existencia del producto y motivar su compra
* **Relaciones públicas:** relacionar a la empresa con **grupos de interés**
* **Merchandising:** **destacar el producto** sobre el resto
* **Fidelización:** acciones para que **el cliente siga comprando nuestra marca**
* **Promoción de ventas:** aumentar la efectividad del esfuerzo comercial