

# Unidad 4

## Mercado y plan de marketing

«No encuentres clientes para tus productos,  
encuentra productos para tus clientes.»

(SETH GODIN)



### ► Sumario:

1. El mercado.
  - 1.1. Tamaño y cuota de mercado.
  - 1.2. Estructura del mercado.
  - 1.3. Tipos de mercado.
2. Segmentación del mercado.
  - 2.1. Criterios para segmentar y tipos de estrategias.
3. El marketing.
  - 3.1. Producto.
  - 3.2. Precio.
  - 3.3. Promoción.
  - 3.4. Place (distribución).
4. La atención al cliente.

### ► Objetivos:

- Distinguir y conocer los distintos tipos de mercado.
- Conocer y manejar distintas estrategias para segmentar mercados.
- Valorar el marketing como una herramienta para buscar clientes y satisfacer sus necesidades.
- Conocer el funcionamiento del mercado.
- Diseñar estrategias de marketing mix en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación.
- Conocer y valorar la importancia de las técnicas de atención al cliente.
- Resaltar la importancia de las redes sociales a nivel de marketing online.

## Test de repaso

1. La definición de competencia es:

- (a) La concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes del mismo bien o servicio.
- (b) La concurrencia en distintos mercados de distintos oferentes del mismo bien o servicio.
- (c) La concurrencia en el mismo mercado de los mismos oferentes del mismo bien o servicio.
- (d) Distintas empresas que en distintos sectores se hacen la competencia.

2. ¿Cómo podemos hallar la cuota de mercado?

- (a) Total de ventas del sector entre el total de ventas de una empresa x 100.
- (b) Ventas de todas las empresas entre el total de ventas de una empresa x 100.
- (c) Total de ventas de varias empresas entre el total de ventas del sector x 100.
- (d) Total de ventas de una empresa, entre el total de ventas del sector x 100.

3. Los niveles de producto son los siguientes:

- (a) Básico, formal y ampliado.
- (b) Bajo, básico, formal y medio.
- (c) Básico, normal y ampliado.
- (d) Básico, potencial y ampliado.

4. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- (a) Introducción, crecimiento, madurez y declive.
- (b) Introducción, declive y madurez.
- (c) Crecimiento, madurez, declive.
- (d) Penetración, desarrollo, declive.

5. ¿Cuáles son los distintos métodos que existen para la fijación de precios?

- (a) Método basado en los costes, en la competencia y el basado en el precio que pagaría el consumidor.
- (b) Método basado en la renta de los consumidores, en la competencia, y el precio que pagaría el comprador.
- (c) Método basado en la calidad del producto, el basado en la demanda del mismo y el basado en el precio que pagaría el comprador.
- (d) Método basado en la competencia de otros productos.

6. A la hora de distribuir el producto, ¿qué tendrías en cuenta?

- (a) Las características del producto.
- (b) El mercado al que se destina el producto.
- (c) Las características de la empresa.
- (d) Todas las anteriores.

7. Según su tangibilidad los bienes se clasifican en:

- (a) De consumo y finales.
- (b) Bienes y servicios.
- (c) Bienes complementarios, sustitutivos o independientes.
- (d) Servicios de consumo y finales.

8. El canal largo de distribución de un producto es aquel que consta de las siguientes fases:

- (a) Fabricante-mayorista-minorista-consumidor.
- (b) Fabricante-consumidor.
- (c) Fabricante-mayorista-distribuidor-consumidor.
- (d) Fabricante-minorista-consumidor.

9. Existen distintas formas de distribuir el producto:

- (a) Intensiva, selectiva, exclusiva, extensiva.
- (b) Selectiva, extensiva, exclusiva.
- (c) Intensiva, selectiva, franquiciada.
- (d) Intensiva, selectiva, exclusiva, concentrada.

10. Las clases de técnicas de atención al clientes pueden ser:

- (a) Técnicas de comunicación, psicológicas y de confianza.
- (b) Técnicas de satisfacción, psicológicas y de persuasión.
- (c) Técnicas de comunicación, persuasión y reconocimiento.
- (d) Técnicas psicológicas, de persuasión y de satisfacción.

11. Las características de los productos son:

- (a) Marca, envase y embalaje.
- (b) Marca, envase y servicios adicionales.
- (c) Marca, embalaje y servicios adicionales.
- (d) Envase, servicios adicionales y embalaje.

12. Las variables del marketing-mix son:

- (a) Precio, promoción, distribución y pedido.
- (b) Producto, precio, promoción y distribución.
- (c) Producto, precio, pedido, promoción.
- (d) Producto, servicio, promoción y comunicación.

13. Cuando hablamos de la quinta P, ¿a qué nos referimos?

- (a) Producto.
- (b) Precio.
- (c) Promoción.
- (d) Personas.

14. En el precio psicológico, ¿qué números son más rompedores?

- (a) 9.
- (b) 7.
- (c) 5.
- (d) Las respuestas a y c son verdaderas.

## Ud. 4 Mercado y plan de marketing

### EJERCICIOS DE REPASO

1. ¿Cómo podemos definir el mercado? ¿En qué se diferencia el mercado real del mercado potencial? Teniendo en cuenta que el mercado total de un producto es:

PRECIO	CANTIDAD
A	5000
B	6500
C	4500
D	7000

- a) Determina el tamaño del mercado total.
- b) Determina la cuota de mercado de cada empresa.
- c) ¿Cuál es la empresa que domina el sector?

**El mercado** es el conjunto de compradores actuales más potenciales. La diferencia entre mercado real y potencial es la siguiente: los compradores actuales o reales son los que ya podrían comprarnos el producto y los potenciales o futuros clientes son aquellos que todavía no reúnen los requisitos básicos que supone la acción de comprar. (Deseo, renta o posibilidad).

#### Solución al problema práctico:

a)  $5000+6500+4500+7000= 23.000 \text{ unidades}$

#### b) Cuota de mercado:

A) $5000 \times 100 / 23.000 = 21,74$
B) $6500 \times 100 / 23.000 = 28,26$
C) $4500 \times 100 / 23.000 = 19,57$
D) $7000 \times 100 / 23.000 = 30,43$
<hr/> 100%

- c) La empresa D. Eso significa que el resto de empresas deberían analizar que le hace ser la empresa líder. Pero no olvidemos que no siempre significa mayor cuota de mercado, mayor beneficio.

2. En las siguientes situaciones ¿qué tipo de segmentación utilizarías? Nos referimos a diferenciada, indiferenciada o concentrada.

- a) Una empresa que tiene pocos recursos: **indiferenciada**.
- b) Empresas con productos muy exclusivos: **diferenciada**.
- c) Una empresa que puede conseguir variaciones dentro del mismo producto: **diferenciada**.
- d) Una empresa que no puede conseguir variaciones dentro del mismo producto: **concentrada**.

3. Imagina que quieres montar un negocio de recogida de pizzas y comida italiana a domicilio.

a) ¿Cuál será el producto básico? ¿Y el formal?

- **Producto básico:** será la entrega de comida a casa como pizzas y comida italiana.

- **Producto formal:** será la marca, cualidades de la comida y características...

b) Piensa cuatro ventajas que podría aportar el producto ampliado.

Servicio telefónico, rapidez en la entrega, reposición por deterioro en la entrega, servicio vip para clientes habituales.

c) Clasifica el producto según su tangibilidad y finalidad.

Según la **tangibilidad** están los bienes que pueden ser elementos tangibles, físicos que pueden ser duraderos y en nuestro caso serán no duraderos, como **la comida**. Por otro lado tenemos los **servicios**, que en este caso se referiría por ejemplo a **la entrega a domicilio de la comida**.

d) ¿En qué tres criterios diferentes podrías basarte para fijar el precio? ¿Cuál de ellos crees que sería mejor?

Basado en los costes, basado en el comprador y basado en la competencia. La casuística es muy grande, de ahí, que para poder diferenciarnos deberíamos tener muy claro quién es nuestro mercado meta. En base a él podríamos:

- **Si es un perfil de cliente joven, estudiante:** esta claro que deberíamos fijar el precio teniendo en cuenta reducir los costes, con el fin de poder ofrecerle un producto lo más económico posible.
- **Si el perfil de cliente busca un producto de calidad:** el método más adecuado sería basado en el comprador. Es decir, tendríamos que saber que está dispuesto a pagar.
- **En caso de no tener muy clara la segmentación:** podríamos establecer el precio según la competencia. (Posibilidades: subir, bajar o mantener el mismo precio).

**4. Expón las características y diferencias entre el monopolio y la competencia perfecta. ¿En qué consiste un duopolio? Pon un ejemplo del mismo.**

- **Monopolio:** cuando existe un solo vendedor u oferente que controla el mercado de un determinado producto. Solo una empresa o el estado a través de una concesión controla estos productos o mercados, imposibilidad de introducción de nuevas empresas. Precios fijados por las mismas sin posibilidad de competir con otras empresas por ser las únicas del sector. Fuertes barreras de entrada o salida.
- **Competencia perfecta:** se caracteriza por existir muchos compradores y vendedores de manera que ninguno puede influir en el precio del producto en cuestión. Se trata de productos homogéneos y no existen barreras de entrada y salida con lo que resulta fácil para un negocio entrar y salir en un mercado perfectamente competitivo.
- **Duopolio:** cuando solo hay dos oferentes frente a muchos demandantes. Ejemplo: Coca Cola- Pepsi Cola.

**5. Describe con tus palabras en que consiste el marketing. ¿Qué diferencia existe entre marketing estratégico y operacional?**

El marketing es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto.

- **Marketing estratégico:** identifica el mercado meta o de referencia, sabe segmentarlo y estudia su evolución. (Es un marketing puramente teórico).
- **Marketing operacional:** representa un marketing de acciones, de manera que se ejecutan y controlan todo el conjunto de actuaciones diseñadas por el marketing estratégico para poner en marcha el plan de marketing de la empresa.

6. ¿Cuáles son los diferentes métodos de fijación de precios? ¿Qué estrategia de fijación de precios utilizarías para dar a conocer un producto novedoso?

- **Basado en el comprador:** tiene una base subjetiva puesto que se fija el precio según el valor que el consumidor o comprador estaría dispuesto a pagar.
- **Basado en la competencia:** se tienen en cuenta a la hora de fijar los precios no solo los costes sino también los precios de la competencia.
- **Basado en los costes:** consiste en añadir un margen de beneficio al coste total unitario del producto. Puede ser una cantidad fija o un porcentaje.

Para dar a conocer un producto novedoso, quizás el mejor método sería el de costes. Habría que reducirlos con el fin de abaratar el producto y salir al mercado con un precio muy competitivo. Sería un excelente reclamo para darse a conocer.

7. Los costes fijos de fabricar un producto ascienden a 5.000 euros y los costes variables son de 50 euros por unidad producida. Se pretende obtener el total de los costes fijos, más el coste unitario para una producción de 500 unidades. ¿A qué precio deberíamos vender el producto si quisiéramos obtener un beneficio del 40%?

CF= 5000 euros.

CV= 50 euros por unidad.

Producción de 500 unidades.

**Solución:**

**Coste Total unitario = Costes totales/ total unidades vendidas**

$$5000 + (500 \times 50) / 500 = 60 \text{ euros unidad.}$$

**Precio de venta= Coste total unitario x (1+ % margen)**

$$60 \times (1 + 0,4) = 84 \text{ euros la unidad.}$$

8. Toma como ejemplo algún producto o servicio propio de tu rama profesional, que tras aparecer como algo novedoso y pasar por su etapa de auge acaba siendo un producto obsoleto y substituido por otro. Enumera las diferentes etapas por las que pasa ese producto o servicio y el estado de las ventas y de la competencia en cada una de ellas.

**Por ejemplo CD para ordenadores**

ETAPAS	NIVEL DE VENTAS	ESTADO DE LA COMPETENCIA
<b>Introducción</b>	Volumen de ventas bajo, se da a conocer el producto, mucho esfuerzo publicitario o comercial.	Se mantiene al margen.
<b>Crecimiento</b>	La demanda del producto empieza a crecer tras ser aceptado.	La competencia empieza a reaccionar a traída por el aumento de las ventas.
<b>Madurez</b>	El crecimiento de las ventas se ralentiza, el producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.	Gran competencia entre las empresas.
<b>Declive</b>	Las ventas comienzan a decaer significativamente, y el producto empieza a tener sustitutos en el mercado, por ejemplo los USB	La competencia se reduce al ser atraídos por otros productos

**9. ¿Qué canales de comunicación utilizarías en cada uno de los siguientes supuestos? Explica sus ventajas y adecuación a cada supuesto concreto.**

SUPUESTOS	TÉCNICAS
Deseas comunicar la apertura inminente de tu nueva empresa.	<b>Buzoneo</b> Selección geográfica de posibles destinatarios, coste asequible.
Incorporas un nuevo servicio de atención las 24 horas del día (quieres hacer ver que está abierto por la noche).	<b>Publicidad exterior</b> Permanencia del mensaje.
Deseas mostrar un nuevo producto (muy vistoso) a un precio de ocasión.	<b>Periódicos y revistas.</b> Buena imagen.
Quieres poner en evidencia la alta calidad de tu producto y desmentir los argumentos de desprecio del mismo que difundió la competencia.	<b>Radio y televisión</b> Gran audiencia y alto poder de atracción. Muy buena imagen, pero muy caro.

**10. Explica y pon un ejemplo sobre las siguientes estrategias de distribución:**

- a) Intensiva.** La empresa busca el mayor número de establecimientos minoristas para conseguir la máxima cobertura posible. **Ej. Jabones.**
- b) Selectiva.** Se recurre a un número de puntos de venta inferior al disponible en una zona geográfica determinada. **Ej. Marcas exclusivas de productos cosméticos.**
- c) Exclusiva.** Solo un grupo de minoristas elegidos puede vender los productos de la marca comprometiéndose a no vender otros productos de la competencia. **Ej. Una determinada marca de productos de belleza.**
- d) Extensiva.** El fabricante utilizará para la distribución de sus productos no solo todos los establecimientos de su rama comercial, sino incluso otros.  
**Ej. Coca Cola.**

**11. Cita y explica cuáles son los objetivos y estrategias de atención al cliente.**

- **Primer objetivo:** selección rigurosa de los miembros del departamento de atención al cliente. Estrategias: saber atender llamadas, saber tratar reclamaciones, respetar la importancia del cliente, capacidad para poder establecer las necesidades reales del cliente.
- **Segundo objetivo:** satisfacer plenamente los clientes. Debemos ofrecerles productos y servicios de calidad óptima.

**12. Identifica al menos dos empresas de tu localidad que ofrezcan un servicio similar e imagina que quieres montar otra empresa dedicada a la misma actividad:**

- ¿Qué diferencias detectas entre los servicios de las dos empresas?
- ¿Qué innovaciones podrías aportar respecto a la actividad de estas empresas?
- ¿Qué precios tienen?
- ¿Qué precio podrías ofrecer tú?(Este ejercicio es totalmente subjetivo, depende de la empresa que elija el alumno)

Respuesta abierta.