

# Unidad 3

## El Estudio de Mercado

# 1. El estudio del mercado

*Con el estudio del mercado tratamos de **averiguar la respuesta del mercado** ante un producto o servicio, con el fin de **plantear la estrategia comercial más adecuada**.*

**NECESIDAD:** Insatisfacción producida por no tener algo.

**DEMANDA:** Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

**OFERTA:** Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

**INTERCAMBIO:** Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea.

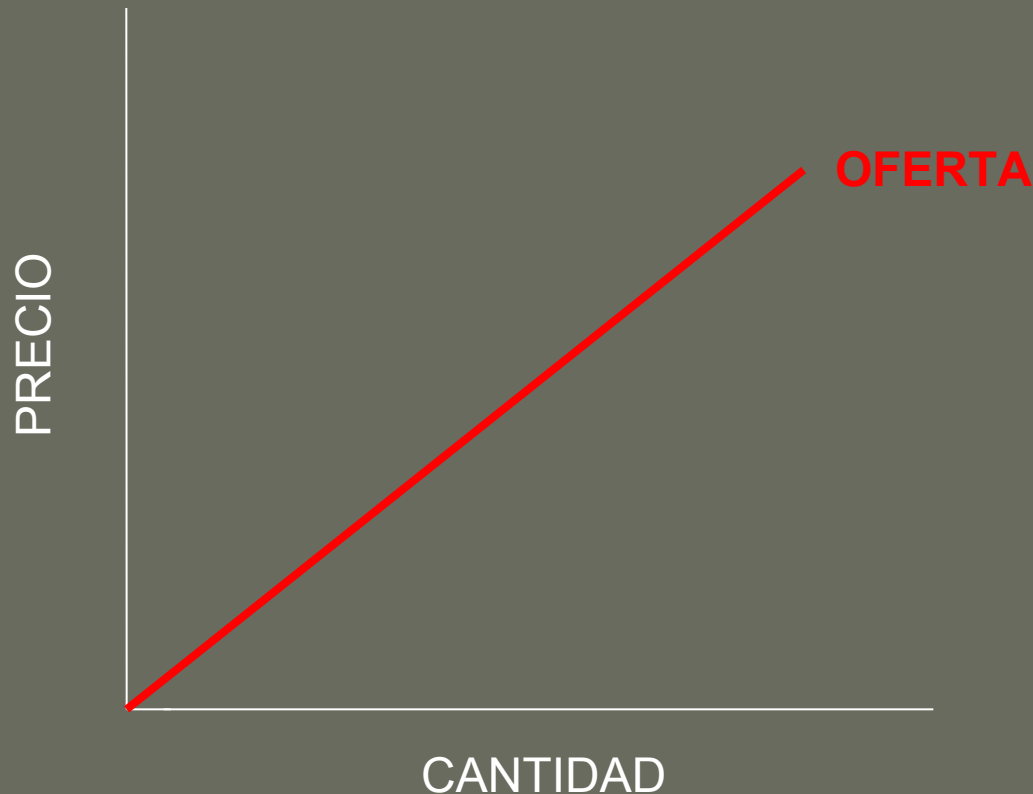
**MERCADO:** Se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios, pero en nuestro caso utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto.

**MARKETING:** Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conseguir el mayor número posible de ventas.

## 2.- El Mercado

### 2.1.- Oferta y Demanda

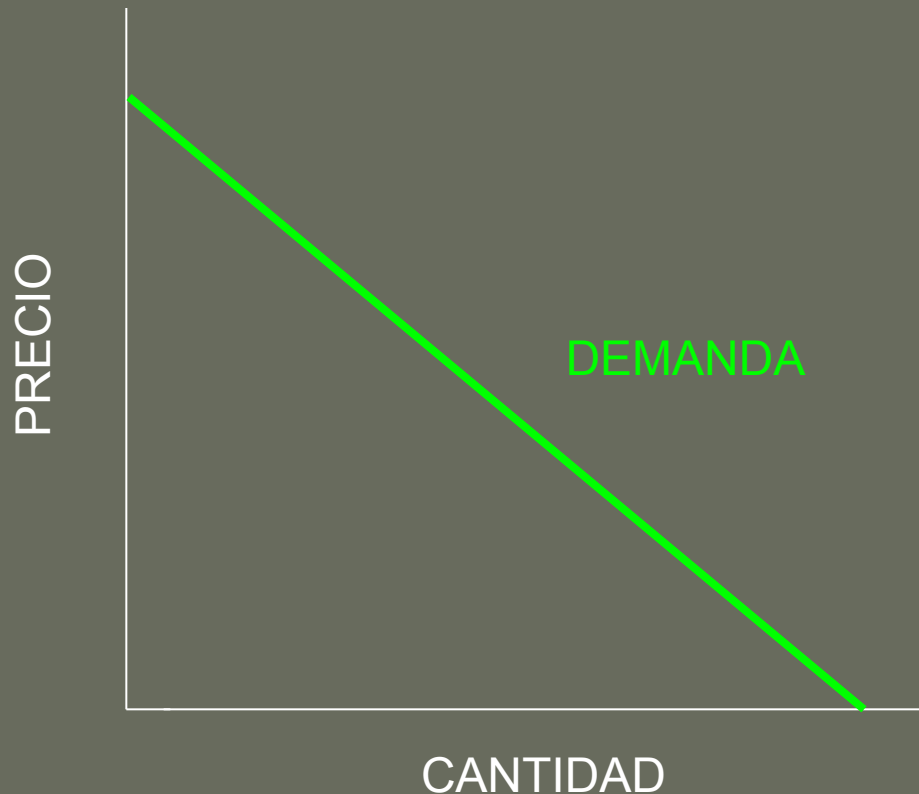
**OFERTA**: Disposición de los vendedores a vender el producto a un precio determinado. A mayor precio, mayor será la cantidad de producto que estarán dispuestos a vender



## 2.- El Mercado

### 2.1.- Oferta y Demanda

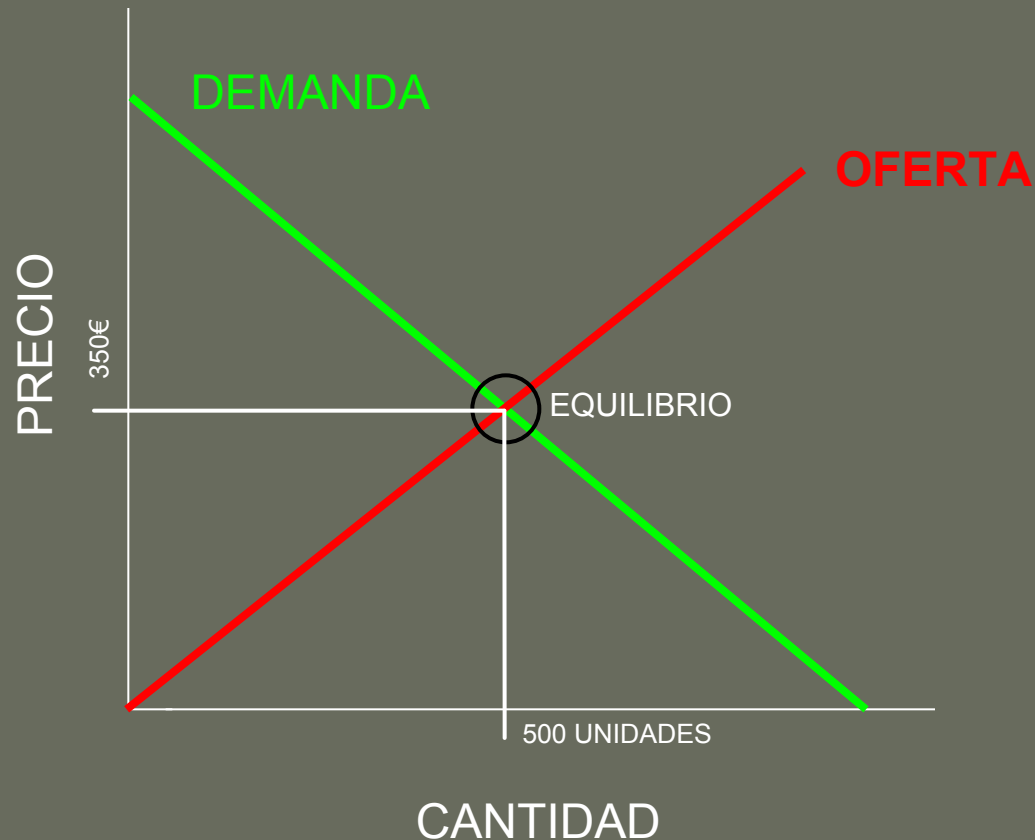
**DEMANDA:** Disposición por parte de los compradores a adquirir un producto a un precio determinado. Cuanto mayor es el precio, menor será la cantidad que los compradores estarán dispuestos a adquirir.



## 2.- El Mercado

### 2.1.- Oferta y Demanda

**Precio de Mercado:** Cuando confluyen oferta y demanda, se crea el precio de mercado, que nos marca la situación de equilibrio entre éstas.

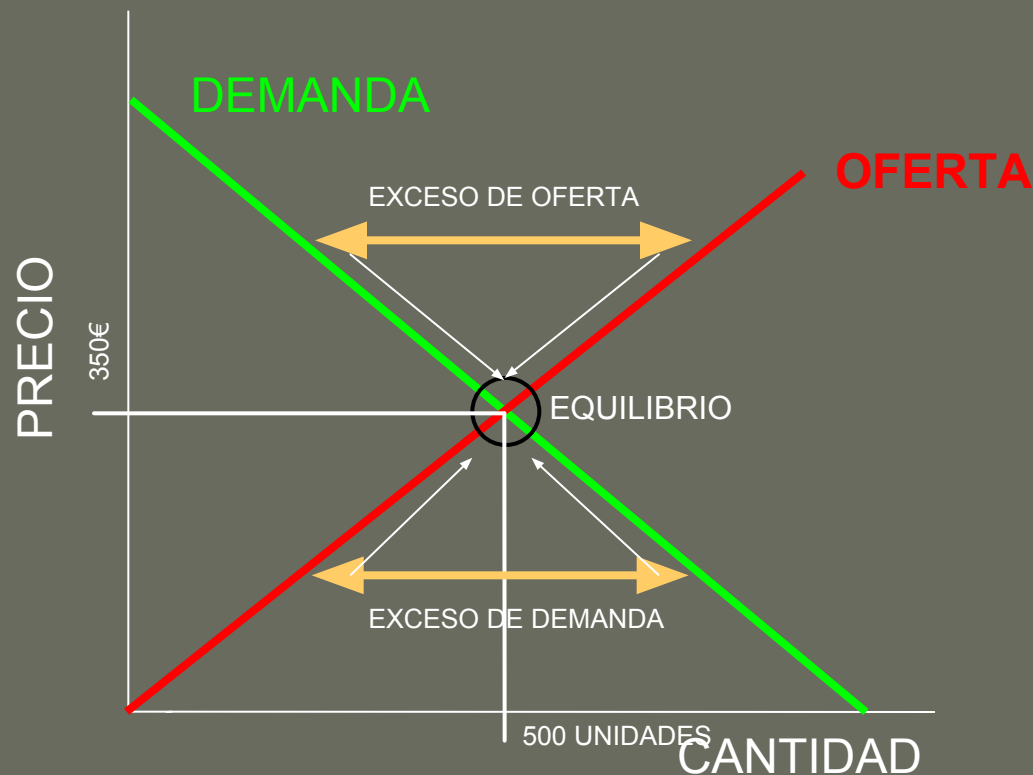


## 2.- El Mercado

### 2.1.- Oferta y Demanda

**Precio Alto:** El precio tenderá a disminuir, debido a que los vendedores no podrán vender sus productos, hasta al alcanzar el punto de equilibrio

**Precio Bajo:** El precio aumentará ya que los vendedores encontrarán clientes dispuestos a pagar más dinero



## 2.- El Mercado

### 2.2.- Tamaño del mercado

Los **compradores reales** son los que compran un determinado producto (por ejemplo, los usuarios de teléfonos móviles), y **los potenciales**, los que pueden llegar a adquirirlo (los que actualmente no lo usan pero podrían hacerlo).

El **tamaño del mercado** de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas = Tamaño actual.

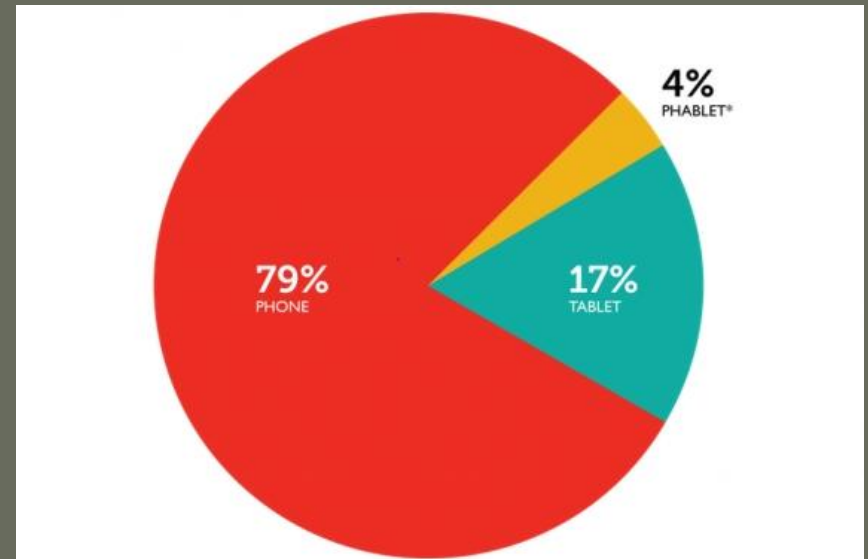
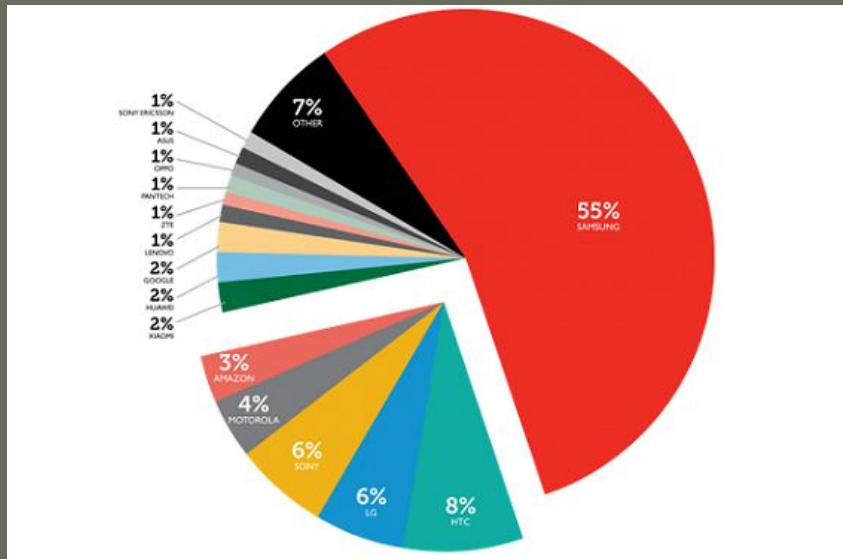
**Mercado potencial:** Los compradores reales más los compradores potenciales

## 2.- El Mercado

### 2.2.- Cuota de Mercado

Es la participación de una empresa del total de unidades vendidas

$$\text{Cuota de Mercado} = \frac{\text{Ventas de una empresa} \times 100}{\text{Ventas totales del mercado}}$$





## 2.- El Mercado

### 2.3.- Tipos de Mercado

Criterio	Tipo de Mercado	Descripción	Ejemplo
<b>Características de los compradores</b>	Consumo	Compradores individuales o familiares	Alimentación, coches, sanidad
	Industrial	Adquiridos por empresas para incorporarlos al proceso productivo o venderlos	Madera en una fábrica de muebles
<b>Número y tipo de competidores</b>	Monopolio	1 sólo vendedor	Transmediterránea, RENFE, empresas con patentes...
	Oligopolio	Pocos vendedores	Telefonía
	Competencia monopolística	Muchos vendedores, pero con productos diferenciados (marcas, modelo, diseño...)	Zara, Nike, HM, Adidas...
	Competencia perfecta	Muchos vendedores y compradores con producto homogéneo	Trigo
<b>Relación con la empresa</b>	Actual	Clientes que compran en un momento determinado	Clientes de una compañía de móviles
	Potencial	Todos los clientes a los que podríamos vender	Total de clientes de telefonía
	Tendencial	Mercado que se espera en el futuro	Usuarios futuros de telefonía.

## 2.- El Mercado

### 2.4.- Mercado Meta

**Segmentación del mercado:** dividir el mercado en grupos de compradores con características similares.

#### **Criterios:**

- **Geográficos:** barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.
- **Demográficos:** edad, sexo, etc.
- **Personales:** estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.
- **Familiares:** tamaño y estructura de las familias, situación, etc.
- **Psicológicos:** motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.
- **Conductuales:** fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

## 2.- El Mercado

### 2.4.- Mercado Meta

**Una vez que tenemos definidos los segmentos, podemos aplicar tres tipos de estrategias de segmentación diferentes:**

**Diferenciada.** Intentamos amoldar el producto a las necesidades de cada segmento. Este tipo de política exige desembolsos importantes y es más propio de empresas grandes. (Ej: Coca Cola)

**Indiferenciada.** A todos los segmentos les damos el mismo producto, esto es, no diferenciamos. Ahorro costes, dificultad por necesidades diversas y muchos competidores (Ej: Heinz)

**Concentrada.** Nos quedamos con un segmento y acoplamos el producto a sus necesidades. Esta política es la más empleada cuando se dispone de pocos recursos. Ventaja fuerte posicionamiento, inconvenientes crisis en sector o nueva competencia. (Ej: Rolex)

## 2.- El Mercado

### Empaty Map



### 3.- Nuestros Clientes

#### ¿Qué debemos saber de nuestros clientes?

- Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume.
- Qué se compra y por qué.
- Cuándo se compra y con qué frecuencia.
- Dónde se compra.
- Cuánto se compra.

#### ¿Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume en el caso de los libros de texto infantiles?

Los libros de texto infantiles son prescritos desde las escuelas, comprados y pagados por la familia y utilizados por los niños y las niñas. En este caso, quien paga no ha decidido la compra ni utilizará el producto.

Se trata, pues, de un mercado con importantes peculiaridades; esta información será básica para plantear la acción comercial más adecuada.

## 4.- La Competencia

**COMPETENCIA:** concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios.

Buscaremos alguna **VENTAJA COMPETITIVA**. Esta ventaja competitiva puede residir en el precio, la calidad, las ventajas en el producto ampliado (servicio posventa, trato individualizado, servicios financieros, etc.) o en otras características.

**Para analizar a la competencia debemos:**

- Analizar y describir sus productos o servicios.
- Destacar sus puntos fuertes y débiles (aprovechar sus errores), y compararlos con los de nuestra empresa.
- Conocer el número de empresas que están en el mercado al que queremos acceder y la cifra de ventas de cada una de ellas (este dato se puede obtener en el Registro Mercantil o a través de alguna agencia de informes comerciales)

## 4.- La Competencia

### Estrategia del Océano Azul

La estrategia del océano azul, creada por W. Chan Kim, creada en el año 1990 busca dejar a un lado la competencia entre las empresas, ampliando el mercado a través de la innovación.

Lo que las compañías necesitan para lograr ser exitosas en el futuro es dejar de competir entre sí. En los últimos veinticinco años, todo el pensamiento estratégico ha sido dirigido al *océano rojo*; la administración define que en la competencia está el éxito o el fracaso de las compañías, lo que ha permitido a muchos saber desempeñarse hábilmente en este mundo, pero desconociendo que otro tipo de estrategia podría generar mejores resultados, sin preocuparse tanto por la competencia.

El *océano rojo* representa todas las industrias existentes en la actualidad. Estas empresas deben tener los límites claramente marcados, así como las competencias definidas, y su objetivo es superar al rival y ganar una posición en el mercado. Están constantemente expuestas a la aparición de nuevos competidores, que disminuyen sus posibilidades de crecimiento. Por lo general, este tipo de océano es la realidad de todo negocio.



## 4.- La Competencia

<b>Estrategia del Océano Rojo</b>	<b>Estrategia del Océano Azul</b>
<b>Competir en el espacio existente del mercado</b>	<b>Crear un espacio sin competencia en el mercado</b>
<b>Retar a la competencia</b>	<b>Hacer que la competencia se torne irrelevante</b>
<b>Explotar la demanda existente en el mercado</b>	<b>Crear y captar demanda nueva</b>
<b>Elegir entre la disyuntiva del valor o el coste</b>	<b>Romper la disyuntiva del valor o el coste</b>
<b>Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo coste</b>	<b>Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo coste</b>



## 5.- Marketing estratégico y marketing mix

**MARKETING:** Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conseguir el mayor número posible de ventas.

**MARKETING MIX:** Una de las herramientas más utilizadas para alcanzar las metas fijadas dentro de su gestión comercial.

Utiliza el estudio y análisis de 4 variables: producto, precio, distribución y promoción, y cuyas iniciales en inglés ( **product, price, place y promotion** ) han dado nombre a la teoría de las «cuatro pes».

Pero existen otras variables que también son de gran importancia en la actividad del marketing dentro de la empresa. Por ejemplo, para la fijación del precio de un producto es en muchos casos fundamental analizar cómo actúa la competencia o conocer la estructura del mercado en el que se mueve la empresa.

**ESTRATEGIA DE MARKETING:** Análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos

## 5.- Marketing estratégico y marketing mix

**MARKETING:** Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conseguir el mayor número posible de ventas.

**MARKETING MIX:** Una de las herramientas más utilizadas para alcanzar las metas fijadas dentro de su gestión comercial.

Utiliza el estudio y análisis de 4 variables: producto, precio, distribución y promoción, y cuyas iniciales en inglés ( **product, price, place y promotion** ) han dado nombre a la teoría de las «cuatro pes».

Pero existen otras variables que también son de gran importancia en la actividad del marketing dentro de la empresa. Por ejemplo, para la fijación del precio de un producto es en muchos casos fundamental analizar cómo actúa la competencia o conocer la estructura del mercado en el que se mueve la empresa.

**ESTRATEGIA DE MARKETING:** Análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos

## 5.- Marketing estratégico y marketing mix

### MARKETING MIX

(también conocido como las 4 P)

- Producto - *Product*
- Precio - *Price*
- Promoción - *Promotion*
- Distribución - *Place*

## 6.- El producto

**Todo aquello que se puede ofrecer** en un mercado para su uso o consumo, y que está pensado para **satisfacer un deseo o una necesidad**. Pueden ser tanto **objetos físicos (bienes) como servicios**, personas, lugares, organizaciones e ideas. Es el punto de partida de toda estrategia comercial y un punto vital de ésta.



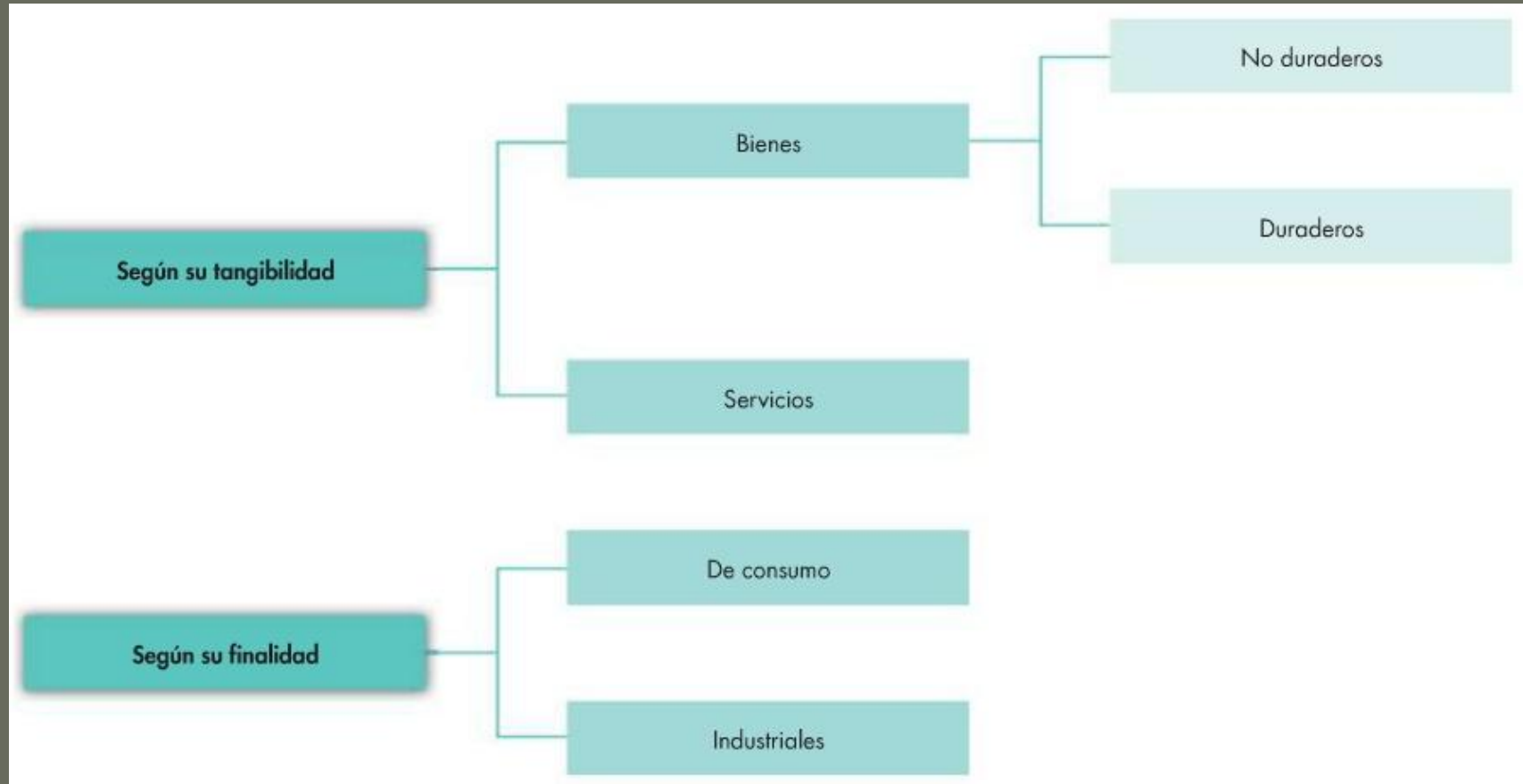
## 6.- El producto

### 6.1.- Niveles de producto

- **PRODUCTO BÁSICO.** la necesidad que espera satisfacer el consumidor.  
*Ej: cuando una persona compra un coche está comprando un medio de locomoción.*
- **PRODUCTO FORMAL.** Características del producto.  
*Ej: un ordenador o un coche. Tiene unas cualidades en las que se fijará el consumidor para tomar una decisión: calidad, envase, imagen de marca, diseño y características técnicas.*
- **PRODUCTO AMPLIADO.** Es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra, como puede ser *entrega a domicilio, servicio posventa, facilidades de financiación, etc.*

## 6.- El producto

### 6.2.- Tipos de producto



## 6.- El producto

### 6.2.- Tipos de producto

#### A. En función de su tangibilidad

- **Bienes.** Objetos físicos, que se pueden tocar:

- **Duraderos.** Permiten un uso prolongado. Por ejemplo: ropa, electrodomésticos, automóviles, etc.

- **No duraderos.** Se agotan al usarlos. Por ejemplo: alimentos, papel, etc.

- **Servicios.** Son actividades que, sin ser objetos materiales, satisfacen una necesidad del mercado. No se pueden almacenar, ni tocar; *por ejemplo, la reparación de un automóvil necesita la presencia de un mecánico. Son variables, dependen de quién los proporcione (un corte de pelo es diferente según el peluquero).*

## 6.- El producto

### 6.2.- Tipos de producto

#### B. Según su finalidad

**De consumo.** Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal. Por ejemplo, la fruta.

**Industriales.** Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales. Por ejemplo, los tableros de madera que adquiere una empresa que se dedica a la fabricación de muebles.



## 6.- El producto

### 6.3.- Características del producto

**Marca.** Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares. Distinguimos el nombre, que es la parte pronunciable, y el **logotipo**: un grafismo que la distingue. El nombre debe contener toda la información posible sobre el producto y sus características. Además, se debe poder memorizar y pronunciar fácilmente.

**Envase.** Tiene como finalidad **facilitar el transporte, el almacenaje y la conservación de los productos**, pero también permite diferenciar unos productos de otros. Deben tomarse decisiones sobre el tamaño, color, forma, materiales y coste del envoltorio. En muchas ocasiones, esta es una característica decisiva para el cliente. Las tres características que debe observar todo embalaje son: reciclable, retornable y de coste reducido.

**Producto ampliado.** Hace que el producto sea más competitivo. (Ej. Servicio postventa)

## **6.- El producto**

### **6.4.- Tipos de marcas**

#### **MARCA ÚNICA.**

Poner la misma marca a todos los productos

Imagen de la empresa positiva

*Ejemplo: Sony*

#### **MARCAS MÚLTIPLES**

Suele darse en mercados segmentados.

Necesidades económicas de los clientes

*Ej: Inditex tiene las siguientes marcas: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe*

#### **MARCA DE DISTRIBUIDOR O MARCA BLANCA**

Los productos llevan la marca de quién los vende, no de quien los fabrica.

*Ej: Carrefour, Hacendado,...*

#### **SEGUNDAS MARCAS.**

Empresas con prestigio usan otra marca para productos que venden a un precio inferior.

*Ej: Balay tiene una segunda marca: Linx*

## 6.- El producto

### 6.5.- Naming

El elemento que más veces será visto de nuestra empresa, sin duda, será su nombre. Es nuestro primer mensaje. Es para siempre

#### EJEMPLOS DE MALAS MARCAS

#### HISTORIA DE ALGUNAS MARCAS



## **6.- El producto**

### **6.5.- Naming**

#### **Largo del nombre**

Una sola palabra, o dos como máximo. Con la menor cantidad de sílabas.

#### **Lectura y Pronunciación (Sonido)**

Debe ser fácil de leer e interpretar. La pronunciación varía en diferentes idiomas y culturas, por lo tanto, cuantas más culturas se tengan en cuenta en el naming, mejor.

#### **Pregnancia**

El nombre de la marca debe ser fácil de recordar. La mente tiene un período de interés variable, que en la mayoría de los casos no llega a dos segundos.

#### **Significado y asociación cultural**

Dependiendo del público receptor, el naming se realiza considerando diferentes aspectos propios de cada región, buscando un valor positivo en cada una de ellas.

#### **Sugestión**

Además de lo obvio (relativo al producto o servicio en cuestión) debe de sugerir algo relativo a la cuestión Psicológica y emotiva del ser humano.

#### **Creatividad**

Esto es lo que dotará al nombre de una personalidad propia. Dale un toque humano, original y personal.

#### **Legalidad**

Asegúrate que tu marca no exista ya.

## 6.- El producto

### 6.5.- Naming

**Apellidos:** Nombres que son representantes de los nombres de familia formal, apellidos, o etiquetas históricas. (*Gillette, Siemens, Dell, Ford*)

**Nombres funcionales:** los nombres funcionales son meramente descriptivos de lo que una empresa o producto. (*Pizza Hut, General Motors*)

**Inventar nombres:** los que se basan en raíces griegas y latinas, y las construcciones poéticas que se basan en el ritmo y la la experiencia de decirlas. (*Xerox, Oreo, Wii, Kodak*)

**Nombre experiencial:** los nombres de experienciales ofrecen una conexión directa con la realidad o una metáfora de ésta. (*Explorer, El Hotel de la Risa, JerteXtrem*)

## 6.- El producto

### 6.5.- Naming

**Derivación:** Se añade un prefijo o sufijo a una palabra ya existente.  
*Ejemplo: Vueling, Globalia, Aqualia, etc.*

**Composición:** Uniendo dos palabras del mismo o distinto idioma.  
*Ejemplo: Facebook, Youtube, HipotecaFácil, etc.*

**Descontextualización:** Utilizar una palabra genérica o nombre propio sin una relación directa con nuestros productos. *Ejemplo: Apple, Windows, Lotus, Fuji, etc.*

**Siglas y Acrónimos:** Utilizando iniciales o letras de distintas palabras.  
*Ejemplo: BMW. INTEL, BBC, etc*

**Otros idiomas:** *Nike, Audi, etc*

**Onomatopéyicas:** *Twitter*

**Siempre podemos combinar las distintas técnicas a la vez.**

## 6.- El producto

### 6.6. Ciclo de Vida del Producto

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Precio	Altos	Disminuyen	Bajos	Descienden
Ingresos	Mínimos	Aumentan	Máximos	Disminuyen
Competencia	Nula	Crece	Intensa	Disminuye
Publicidad	Informativa	Persuasiva	Recordatoria	Recordatoria
Estrategia	Ajuste presupuesto	Consolidar posición	Ampliar mercado	Buscar nuevos segmentos / retirada

## 6.- El producto

### 6.7. Matriz BGC (Boston Consulting Group)

**ESTRELLA.** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro

**INTERROGANTE.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que revaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una Estrella o en un Perro

**VACA.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas Estrellas.

**PERRO.** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios o productos que se encuentran en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa, también se dice que hace parte del marketing





## 7.- El Precio

Existen diferentes **métodos de fijación de precios**, dependiendo del **criterio** que tenga en cuenta la empresa:

- **Basado en los costes.** Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta. La ganancia será un porcentaje sobre el coste o sobre el precio del producto y variará según el resto de los condicionantes de la empresa. Deben considerarse también la demanda y la competencia. Este método requiere un buen análisis de costes, pero no todas las empresas saben qué costes tienen y cómo cambian a medida que aumenta la producción.
- **Basado en el comprador.** Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto. Si la empresa cobra por su producto más de lo que los compradores están dispuestos a pagar por él, venderá menos; y si cobra por debajo de ese valor de referencia, venderá más, pero obtendrá menos ingresos por unidad.
- **Basado en la competencia.** Consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual al de la competencia, menor o mayor. Normalmente, las empresas con más cuota de mercado suelen tener precios similares y las pequeñas suelen seguir al líder, y varían sus precios cuando lo hace aquel. Este método puede resultar muy útil para las pequeñas empresas.

### Precio

- ~ **al por mayor**  
Precio al que vende el mayorista
- ~ **técnico**  
Aquel que permite recuperar el coste de sustitución del producto más los costes fijos
- ~ **al por menor**  
Precio al que vende el minorista
- ~ **negociado**  
Aquel que surge del pacto entre comprador y vendedor
- ~ **autorizado**  
Aquel que para modificarse requiere autorización
- ~ **de reserva**  
Precio medio subjetivo que el consumidor está dispuesto a pagar por un determinado producto
- ~ **de mercado**  
Aquel que surge de la concurrencia de oferta y demanda
- ~ **de liquidación**  
Aquel que se reduce para agotar existencias
- ~ **de referencia**  
Precio estándar con el que el consumidor compara

## 8.- Promoción

**Para que la comunicación sea eficaz:**

- IDENTIFICAR LA AUDIENCIA META
- ESCOGER EL MENSAJE Y DETERMINAR LA RESPUESTA QUE SE DESEA CONSEGUIR
- ELEGIR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN
- ESTABLECER UN MÉTODO DE RETROALIMENTACIÓN

## 8.- Promoción

Variables	Ventajas	Inconvenientes
<b>Correo directo</b>	Selectividad de la audiencia	Coste elevado
	Alta permanencia del mensaje	Riesgo de confusión con <i>spam</i> (correo «basura»)
<b>Periódicos</b>	Flexibilidad	Escasa permanencia del mensaje
	Selectividad geográfica de la audiencia	Alcance limitado
	Adaptable a las modas	Baja calidad de impresión
<b>Revistas</b>	Selectividad demográfica y socioeconómica de la audiencia	Baja frecuencia de emisión (publicación mensual, bimestral, semestral, etcétera)
	Alta calidad de impresión	Audiencia limitada
	Gran impulso visual	Elevado coste
<b>Radio</b>	Selectividad geográfica de la audiencia	Falta de apoyo visual
	Gran audiencia	Escasa permanencia del mensaje
<b>Televisión</b>	Combina visión, sonido y movimiento	Escasa permanencia del mensaje, salvo repetición
	Alto poder de atracción	Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios
	Elevada audiencia	Elevado coste
<b>Publicidad exterior</b>	Bajo coste en el ámbito local	Alto coste en el ámbito nacional
	Flexibilidad	No hay selectividad de la audiencia
	Buena publicidad para productos de gran consumo y como recordatorio	Puede dañarse por la climatología

## 8.- Promoción

### 8.1.- Los canales de comunicación

Los canales de comunicación son los **medios utilizados** por una empresa para dar a conocer su producto. Son:

- La publicidad
- La promoción de ventas,
- La venta directa
- Las relaciones públicas.

## 8.- Promoción

### 8.1.- Los canales de comunicación

#### a) LA PUBLICIDAD

Mensaje informativo sobre sus productos utilizando los medios de comunicación. El propósito es modificar la conducta de la audiencia y conseguir que se compre el producto.

Las funciones esenciales de la publicidad son: **información, persuasión, comparación** (zumo Don Simón y Minute Maid), y **recuerdo** (Coca-Cola) y **acción de refuerzo sobre actuales clientes** (un automóvil adquirido recientemente).

[Video: Cannes Predictions](#)

## **8.- Promoción**

### **8.1.- Los canales de comunicación**

#### **b) PROMOCIÓN DE VENTAS**

Actividades no canalizadas a través de los medios de comunicación y tratan de estimular las ventas a corto plazo.

*Ej: muestras gratuitas, viajes, documentación técnica, etc.*

#### **c) VENTA DIRECTA**

Permiten conocer las reacciones del consumidor y ajustar la actuación según las necesidades que muestre, aunque es el método más costoso.

#### **d) RELACIONES PÚBLICAS.**

Su objetivo es crear buena imagen de la empresa

*Ej: regalos de empresa, esponsorización de eventos culturales, científicos o deportivos, donaciones...*

## **8.- Promoción**

### **8.2.- Creatividad y bajo coste**

El Marketing de guerrilla es el conjunto de estrategias y técnicas de marketing ejecutadas por medios no convencionales y que consigue su objetivo mediante el ingenio, las buenas ideas y la creatividad sin grandes gastos

#### **MARKETING DE GUERRILLA**

<http://www.puromarketing.com/marketing-de-guerrilla>

#### **REDES SOCIALES**

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=redes+sociales>

#### **AMBIENT MARKETING**

<http://www.puromarketing.com/22/16040/transformando-entorno-grandes-ejemplos-ambient-marketing.html>

#### **STREET MARKETING**

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=street+marketing>

#### **MARKETING MOVIL**

<http://www.puromarketing.com/index.php?q=marketing+movil>

## 9.- Distribución

Ha de tener en cuenta lo siguiente:

- **Características del producto.** Perecedero, frágil, voluminoso, etc.
- **Características de la empresa.** Capacidad de afrontar la inversión, recursos humanos, etc.

**En función de estos criterios se elegirá el canal de distribución más adecuado, los más frecuentes son:**

- Del productor al consumidor.
- Del productor a las tiendas que comercializan el producto.
- Del productor al mayorista, de este al minorista y después al público.