



UDI 4 – La función comercial (marketing)



1 Los distintos enfoques del Marketing



2 El plan estratégico de Marketing



3 El mercado y su investigación



4 La segmentación de mercados



5 El Marketing-Mix (4P)



6 Nuevas tecnologías aplicadas al Marketing



7 Mapa conceptual

UNIDAD 4: LA FUNCIÓN COMERCIAL (MARKETING)

INSTA

WEB



1.0 Introducción y conceptos previos

Acabamos de estudiar que la estrategia de desarrollo interno menos arriesgada a la que pueden optar las empresas es sin duda la “penetración de mercado”, y que para tener éxito es necesario desarrollar adecuadamente su **función comercial**.

El **Marketing** o **función comercial** de la empresa, trata de **estudiar el mercado** para poder **detectar las necesidades** existentes en él, con la intención de **ofrecer los productos** que demandan los consumidores para satisfacerlas.

En esta unidad conocerás los distintos **enfoques** que ha tenido el concepto de **Marketing** con el paso de los años, analizaremos los distintos tipos de consumidores y mercados existentes, las técnicas de investigación y segmentación de mercados más utilizadas por las empresas, así como las herramientas y tecnologías aplicables a la función comercial. **¡Comenzamos con los enfoques!**

Si preguntamos a varias personas qué es el **Marketing** probablemente recibiremos muchos tipos de respuestas. Puede que algunas sean erróneas, sin embargo lo que ocurrirá con la mayoría de respuesta es que tendrán un **enfoque distinto al actual**.





1. Los distintos enfoques del Marketing

1.1 Enfoques y ética comercial

Dado el nivel de competencia global existente hoy día, a la empresa no le basta con tener un buen producto o utilizar agresivas técnicas publicitarias para persuadir al consumidor final, sino que es necesario conocer sus **necesidades**.

El **enfoque actual** del concepto de Marketing ha ido cambiado con el paso de los años y sigue haciéndolo debido a la cada vez mayor dificultad de las empresas para **fidelizar a sus clientes** y a su **preocupación por el medio**, surgiendo **distintos enfoques**.

Este **enfoque actual** del Marketing relacionado con el estudio de las **necesidades** del consumidor para, a partir de estas, **ofrecerle los bienes** o servicios necesarios para satisfacerlas, surgió en Estados Unidos en la década de 1960 y supuso toda una revolución.

Sin embargo, hoy día existen **distintos enfoques** que amplían al anterior basados en el cuidado y mantenimiento de las **relaciones** con el cliente o **Marketing relacional**, así como otros más vinculados con la **ética en el comercio**, más preocupados por el respeto al medioambiente y por la sociedad en su conjunto, es decir, el **Marketing Social**.

ECONFINADOS

MARKETING RELACIONAL

MOTIVOS PARA CUIDAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

- o Es más sencillo **mantener clientes** que conseguir nuevos.
- o Un cliente fiel **dará buena publicidad** de nuestra empresa.
- o Un cliente fidelizado **apenas compara** nuestros productos con los de la competencia o se fija en su publicidad.
- o Los clientes fieles **suelen comprar cada vez más** cantidad y variedad de productos de nuestra empresa.

ECONFINADOS

MARKETING SOCIAL

BUENAS PRÁCTICAS DE ÉTICA COMERCIAL

- o Respeto a la **privacidad del consumidor** y a la protección de sus datos.
- o Políticas de **comercio justo** para disminuir la desigualdad entre países.
- o Fomentar el **reciclado de envases** y productos ecológicos.
- o Evitar el excesivo **"ruido publicitario"** generado por las empresas.
- o **Evitar malas prácticas**: modificación de precios previo a las rebajas, publicidad engañosa u ofensiva, etc.



2. El plan estratégico de Marketing

2.1 Estrategias de Marketing

El plan de Marketing se puede dividir en dos grandes fases: el **Marketing estratégico**, encargado de **detectar las necesidades** del mercado y desarrollar estrategias para satisfacerlas, y el **Marketing operativo** que **ofrece los productos** para tal efecto.

Para que la empresa pueda **conocer las necesidades** de los consumidores y **crear los productos** necesarios para poder satisfacerlas tendrá que llevar a cabo un **plan de Marketing**, que precisamente se divide en esas dos grandes partes.

ECONFINADOS

MARKETING ESTRATÉGICO

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INICIAL

- o Responde a la pregunta: **“¿dónde se encuentra la empresa?”**
- o Estudia el **mercado** y al conjunto de elementos externos de la empresa, o sea, **su entorno general y específico** (análisis DAFO).

DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

- o Responde a la pregunta: **“¿cómo somos?”**
- o Pretende establecer unos **objetivos específicos** estudiando los elementos internos de la empresa (RR.HH, recursos materiales...)

DESARROLLO Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

- o Responde a la pregunta: **“¿a dónde queremos ir?”**
- o Se realiza la **segmentación** del mercado, la elección del **público objetivo** y el **posicionamiento** de la empresa frente al cliente.

ECONFINADOS

MARKETING OPERATIVO

PLAN DE ACCIÓN

- o **Ejecutar todo planificado** en el marketing estratégico.
- o Utilizaremos las herramientas del **Marketing – Mix (4P)**.

ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

- o **Recursos monetarios** necesarios para llevar a cabo el plan.

CONTROL DEL PLAN DE ACCIÓN

- o Analizar el **grado de alcance de los objetivos** propuestos.
- o Puesta en marcha de **medidas correctoras** en caso de detectar algún problema a lo largo del proceso.



3. El mercado y su investigación

3.1 Los mercados

Tal y como vimos, tanto en el enfoque actual como en el plan de marketing, es fundamental conocer la situación inicial de la empresa y **estudiar el mercado**, así como su **tipología**:

Para detectar las necesidades de los consumidores, la empresa debe **estudiar el mercado** al que se va a dirigir. Desde el punto de vista del Marketing un **MERCADO** es un grupo de distintos consumidores que tienen una misma **necesidad**, la intención de **satisfacerla** y **capacidad** de pago para ello, todas juntas.

SEGÚN EL TIPO DE PRODUCTO VENDIDO

MERCADOS INDUSTRIALES

Formado por empresas que adquieren bienes para fabricar productos u ofrecer servicios.

MERCADOS DE CONSUMO

Formado por consumidores que adquieren bienes y servicios para satisfacer necesidades.

SEGÚN EL NÚMERO DE COMPETIDORES

MERCADOS DE COMPETENCIA PERFECTA

- Muchos compradores y vendedores
- Productos homogéneos

COMPETENCIA IMPERFECTA

MONOPOLIO

- Muchos compradores y un único vendedor
- Un único producto

OLIGOPOLIO

- Muchos compradores y pocos vendedores
- Productos diferenciados

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

- Muchos compradores y vendedores
- Productos diferenciados

SEGÚN LA EXPANSIÓN DE LA DEMANDA

MERCADO ACTUAL

Formado por todos los consumidores de una empresa en el momento actual.

MERCADO POTENCIAL

Formado por el nivel de ventas o número de consumidores que podría alcanzar la empresa .

MERCADO TENDENCIAL

Formado por el total de futuros consumidores que se esperan en el mercado.

CUOTA DE MERCADO: indica el porcentaje total de ventas que tiene la empresa en un momento determinado sobre el total de ventas actuales que se producen en el mercado:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Demanda actual de la empresa}}{\text{Demanda total del mercado}}$$



3. El mercado y su investigación

3.2 La investigación de mercados

Acabamos de ver en el apartado anterior que si una empresa quiere desarrollar su plan de marketing, primero tendrá que **analizar su situación inicial** y luego **definir sus objetivos**, es decir, tendrá que realizar una **investigación de mercados**.

El **estudio o investigación de mercados** consiste en obtener información de la **situación inicial de la empresa**, es decir, de su entorno externo y elementos internos para su posterior análisis, con la intención de **establecer sus objetivos**.

ECONFINADOS

FASES DEL ESTUDIO O INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DEFINIR OBJETIVOS

- o La empresa analiza su entorno, por ejemplo mediante un análisis DAFO Y detecta el **problema o situación inicial**.
- o Surge la necesidad de establecer unos **objetivos a alcanzar**.

SELECCIONAR EL MODELO DE INVESTIGACIÓN

- o Hay que **elegir el proceso de recogida de datos**: el tamaño de la muestra, las fuentes de información, etc.
- o La información se recoge a través de dos **tipos de fuentes**:
 - **Primarias**: Los datos los recoge la misma empresa.
 - **Secundarias**: La empresa usa datos ya existentes.

RECOGIDA DE DATOS

- o Una vez elegidas las fuentes hay que **recoger la información**.

ANÁLISIS DE DATOS

- o La empresa debe agrupar y **synetizar los datos**.
- o Habrá que **interpretar los datos**.

CONCLUSIONES

- o Hay que **tomar decisiones** en base a los resultados obtenidos.

FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN

Las empresas tienen muchas opciones a la hora de recoger la información necesaria para su estudio de mercado.

Al haber tantas, dedicaremos la **siguiente página** al estudio de todas ellas.

¡¡ RECUERDA !!

En el cuarto apartado vamos a estudiar la siguiente fase del plan de marketing, que como sabes, pretende elegir a su **target** o público objetivo, **segmentar** el mercado y el **posicionamiento** de la empresa.

Debes tener todas las fases presentes.

3. El mercado y su investigación

INSTA

WEB



3.2 La investigación de mercados

Como acabas de comprobar, el uso de **fuentes primarias** para recabar información requiere que la empresa utilice sus propios medios para obtener los datos a analizar. Los **métodos de obtención de datos primarios** más utilizados son los siguientes:

MEDIOS DE OBTENCIÓN DE DATOS PRIMARIOS

ENCUESTAS

- o Es el **método más utilizado**. Se puede hacer en persona, por teléfono, internet...
- o Se obtiene información sobre **hábitos de compra, satisfacción de clientes**, etc.

ECONFINADOS



OBSERVACIÓN

- o Estudia la **conducta de los consumidores** en relación a distintos factores.
- o Se puede hacer mediante observación directa o a través del visionado de vídeos.

ECONFINADOS



EXPERIMENTACIÓN

- o Busca obtener la **respuesta del consumidor** a partir de un supuesto específico.
- o Se utiliza para conocer la reacción del cliente ante distintos **envases, colores**, etc.

ECONFINADOS



PANEL DE CONSUMO

- o La empresa somete al consumidor a una encuesta o proceso de observación de forma continua y durante un periodo de tiempo determinado hasta que consiga los datos que necesite a cambio de recibir un descuento, un regalo, etc.

ECONFINADOS



ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

- o **Una persona entrevista al cliente** de la empresa para que se exprese con libertad.
- o Se intenta descubrir los **motivos reales** por los que se consume cierto producto.

ECONFINADOS



SESIONES EN GRUPO (focus group)

- o **Reunión de entre 6 y 10 consumidores** para hablar de la empresa o sus productos.
- o Al igual que el anterior intenta descubrir las **verdaderas motivaciones** del cliente.

ECONFINADOS





4. La segmentación de mercados

4.1 Análisis del consumidor

Para seleccionar la estrategia comercial adecuada, tal y como indica el siguiente paso del plan de marketing, será necesario que la empresa realice una **segmentación y posicionamiento** adecuados estudiando las características del consumidor.

Las empresas deben realizar un **análisis del consumidor** (sus características personales, sociales y culturales), para poder conocer a su **público objetivo**. Estas características servirán al mismo tiempo como **criterios de segmentación del mercado**.

La empresa utiliza estas características del consumidor como **criterios para segmentar el mercado**, ya que de este modo podrá conocer al conjunto de consumidores más rentables (**target o público objetivo**) o identificar nichos de mercado no explotados.

ECONFINADOS

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

DEMOGRÁFICOS

Divide a los consumidores según la **edad y el sexo**.

GEOGRÁFICOS

Divide a los consumidores según **donde viven o trabajan**.

PSICOGRÁFICOS

Divide a los consumidores según su **estilo de vida, personalidad, valores...** Es muy utilizado en el mundo de la moda o la música.

SOCIOECONÓMICOS

Divide a los consumidores según su **nivel educativo**, niveles de **renta, estudios**, etc. Es muy utilizada en el mundo del automóvil.

ACTITUDINALES

Tiene en cuenta factores actitudinales o de conducta tales como la **fidelidad** a la marca, **frecuencia y volumen de compra**, etc.

¡¡ RECUERDA !!

CRITERIOS VS ESTRATEGIAS

Una vez que la empresa haya segmentado el mercado a través de estos **criterios**, será el momento de elegir a qué segmento de mercado (nicho) o tipo de consumidor va a dirigir su estrategia de mercado.

Sin embargo puede ocurrir que no dirija su estrategia a un único tipo de cliente, sino que enfoque su campaña a varios nichos.

Por este motivo, estudiaremos las posibles **estrategias** de segmentación que pueden llevar a cabo las empresas.



4. La segmentación de mercados

4.2 Estrategias de segmentación

Una vez llegados a este punto, a la empresa solo le falta escoger la **estrategia de posicionamiento** y de **segmentación** que tendrá en el mercado.



El **posicionamiento** de la empresa en el mercado, es la imagen o percepción que el cliente tiene de su producto. El posicionamiento puede estar **basado en la calidad**, en el bajo **nivel de precios**, en la **rapidez de entrega**, en la **atención al cliente**, etc.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

ESTRATEGIA INDIFERENCIADA

(Mismo producto para todos los segmentos)



➤ **Ejemplo:** Empresa que vende pinzas para la ropa, servilletas, etc.

VENTAJAS: Tiene menos costes, al fabricar un único producto.
INCONVENIENTES: El producto no se ajusta a todas las necesidades.

ESTRATEGIA DIFERENCIADA

(Distinto producto para cada segmento elegido)



➤ Es la más utilizada por las empresas.
➤ **Ejemplo:** Coca-Cola Zero, light, etc.

VENTAJAS: Mayor posibilidad de venta al trabajar varios segmentos.
INCONVENIENTES: Tenemos mas costes, al tener varios productos.

ESTRATEGIA CONCENTRADA

(El producto va dirigido a un único segmento)



➤ **Ejemplos:** Ferrari, Rolex, Lamborghini, etc.

VENTAJAS: El producto se adapta perfectamente a su target.
INCONVENIENTES: Alto riesgo por si el único segmento elegido falla.



4. La segmentación de mercados

4.3 Aprendemos repasando.

A partir de los contenidos que acabamos de estudiar, vamos a realizar un **caso práctico** en el que una empresa analizará el mercado para poder conocer a su target y elegir la estrategia de segmentación y posicionamiento que más le convenga.

Como ya sabes, toda empresa debe tener en cuenta las **características del consumidor** (o **criterios** para segmentar el mercado), así podrá conocer a su **target**, y decidir mejor su **estrategia** de segmentación y **posicionamiento**.

SUPUESTO PRÁCTICO: Academia en Málaga capital, en el casco histórico, especializada en materias de Bachillerato.

ECONFINADOS

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

DEMOGRÁFICOS

Segmenta según la **edad** en un grupo de **entre 15 y 18 años**, y en otro grupo de **30 o más años** (padres). No segmenta según sexo.

GEOGRÁFICOS

Segmenta según las familias que viven en el **casco histórico** de la ciudad, los de su **alrededor** y los de las **afueras**

PSICOGRÁFICOS

No utiliza criterios Psicográficos para segmentar

SOCIOECONÓMICOS

Segmenta según **nivel de renta** entre familias con alto poder adquisitivo y bajo poder adquisitivo.

ACTITUDINALES

No utiliza criterios actitudinales o conductuales para segmentar

Estrategia de segmentación: **DIFERENCIADA**

Grupo 1: Adolescentes que viven en el casco histórico de la ciudad con bajo nivel de renta.

→ **Hará una fuerte campaña de promoción de ventas y de visibilidad en las redes.**

Grupo 2: Adultos que viven alrededor del casco antiguo con un alto nivel de renta.

→ **Les dará a conocer la excelencia del producto: trato personal, TICS en el aula...**

Estrategia de posicionamiento:

BASADA EN EL EQUILIBRIO CALIDAD PRECIO



5. El Marketing – Mix (4P)

5.1 El producto

Acabadas todas las fases vinculadas al Marketing estratégico, es hora de pasar a la acción. Para llevar a cabo las estrategias y alcanzar sus objetivos, la empresa utiliza las herramientas del **Marketing-Mix**. Comenzamos por el **producto**.

El **Marketing-Mix** es el plan de acción que utiliza la empresa a través de distintas herramientas para dirigirse a su target. Estas herramientas se conocen por “**las 4P del Marketing-Mix**” debido a sus siglas en inglés: **product, price, promotion, place**.

ELEMENTOS DEL PRODUCTO

MARKETING MIX - PRODUCTO	ATRIBUTOS	Formado por todas sus características principales: color, calidad, gusto, diseño, olor, etc.
	MARCA	- Es el símbolo o nombre que identifica a la empresa. - Existen distintas estrategias de marca: ✓ Única: Es la misma para todos los productos de la empresa. (Apple). ✓ Múltiples: La empresa usa distintas marcas para cada uno de sus productos. (Renault / Dacia). ✓ Blanca: Es la marca del distribuidor. (Hacendado).
	ENVASE Y ETIQUETADO	Protege y diferencia el producto. (Perfumes). Informa sobre su procedencia, forma de uso, etc.
	OTROS SERVICIOS	Servicio postventa y de instalación, posibilidad de financiación, garantía, etc.

El **Producto** es aquel bien o servicio que la empresa ofrece al mercado con la intención de **satisfacer** las **necesidades** de los consumidores. Está formado por el color, la marca, el envase, servicio posventa, etc... que sirven para diferenciarlo de la competencia.

VARIABLES DEL MARKETING MIX





5. El Marketing – Mix (4P)

5.1 El ciclo de vida del producto

La empresa debe cuidar y seleccionar todos los elementos que forman los bienes que produce, pero al mismo tiempo es necesario analizar el **ciclo de vida del producto** ya que le permitirá tomar decisiones adecuadas sobre el mismo.

El **ciclo de vida del producto** estudia las distintas fases por las que atraviesa un bien o servicio con el paso del tiempo en base al nivel de ventas y beneficios que va teniendo en el mercado en cada una de ellas.

FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

ECONFINADOS

NACIMIENTO Y DESARROLLO

- Es la fase previa al lanzamiento del producto.
- Sólo existen gastos, por lo que **hay pérdidas**.

INTRODUCCIÓN

- Comienza la venta** y empieza a haber ingresos.
- Alto nivel de costes e inversión en publicidad.

CRECIMIENTO

- En esta fase **comienza a haber ganancias**.
- El producto es conocido. **Se disparan las ventas**.

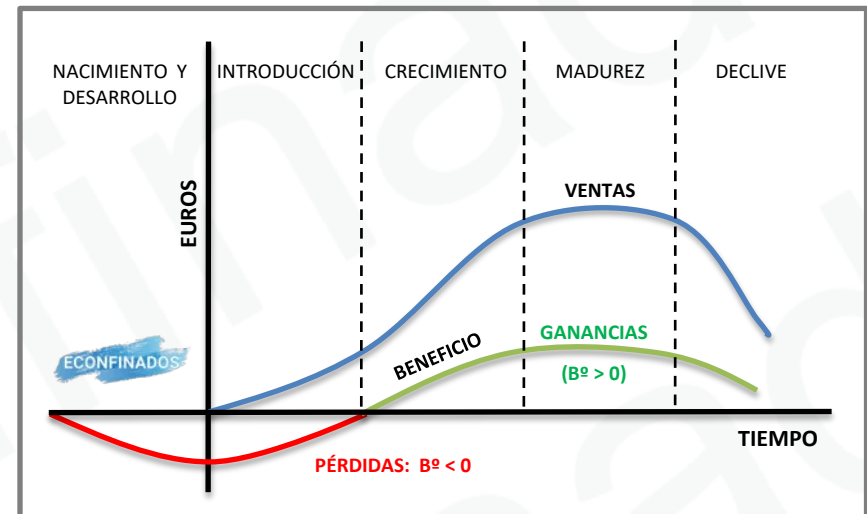
MADUREZ

- Es la etapa con más competidores.
- Beneficios y ventas se estabilizan**.

DECLIVE

- Disminuyen ventas y beneficios**.
- El producto desaparece o puede ser mejorado.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



¡¡ RECUERDA !!

$$\text{BENEFICIO} = \text{INGRESOS} - \text{GASTOS}$$



5. El Marketing – Mix (4P)

5.2 El precio

A continuación estudiaremos los **métodos** para la fijación de precios que utilizan las empresas, así como otras **estrategias** de precios que tratan de influir sobre la decisión de compra de los consumidores. **¡No los confundas!**

MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

ECONFINADOS

EN FUNCIÓN DE LOS COSTES DE PRODUCCIÓN

- Se basa en calcular el coste de producción del bien o servicio y añadirle un margen de venta.
- Es muy utilizado por las pequeñas empresas.

$$PVP = Coste + (\% \text{ margen} * Coste \text{ producción})$$

EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA

- Estudia la sensibilidad del consumidor ante una variación en los precios (elasticidad – precio).
- Si el consumidor aprecia mucho el producto y, por tanto, no es sensible al precio pondremos precios más altos (o viceversa).

EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA

- Precio menor: Para productos de menor calidad o si queremos aumentar la cuota de mercado.
- Precio igual: Para productos de igual calidad o si queremos entrar en una guerra de precios.
- Precio mayor: Para productos de mayor calidad.

El **precio** es la cantidad de dinero que paga el consumidor por adquirir un bien o servicio. Es la variable que afecta de manera más rápida a la **decisión de compra** del consumidor y también, la que permite adaptarnos mejor a los **cambios del mercado**.

ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA NUEVOS PRODUCTOS

PENETRACIÓN

Consiste en poner bajos precios desde el inicio para alcanzar altos niveles de demanda rápidamente.

DESCREMACIÓN

Comienza con precios muy elevados para después poner uno inferior y accesible a las clases medias.

ESTRATEGIA DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

- Consiste en poner diferentes precios a un producto según el cliente.
- Los precios varían en función de factores como el nivel de demanda (asientos de aviones), la edad del consumidor (jóvenes o jubilados), el sexo (entrada en las discotecas), volumen y frecuencia de compra, etc.

ESTRATEGIA DE PRECIOS PSICOLÓGICOS

- Precios muy altos para indicar la calidad del producto (Apple).
- Precios “mágicos” que dan la sensación de un precio menor (9´99 €).

5. El Marketing – Mix (4P)

INSTA

WEB



5.3 La promoción (o comunicación)

Hoy día no es suficiente con ofrecer un buen **producto** a un **precio** competitivo, sino que las empresas deben usar otros instrumentos. En esta ocasión nos centraremos en explicar la siguiente herramienta del Marketing-Mix, la **promoción**, que se apoya a su vez en los siguientes instrumentos:

La **promoción** o **comunicación** es la herramienta del Marketing encargada de **dar a conocer** un producto o sus cualidades con la intención de **persuadir** al consumidor para que lo compre y, al mismo tiempo, reforzar la imagen de la empresa haciendo que el cliente la pueda **recordar** y retener en su mente.

ECONFINADOS

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

VENTAJAS E INCONVENIENTES

PUBLICIDAD

- Llega a muchos consumidores al mismo tiempo (**televisión, radio, vallas, etc.**).
- Su objetivo es **informar** y **persuadir** sobre la compra de un producto.

- ✓ Alcanza masivo de consumidores.
- ✗ Suele tener un alto coste.

PROMOCIÓN DE VENTAS

- Actividades con las que la empresa busca una **compra inmediata** del producto.
- Como ejemplo encontramos las **ofertas "3x2"**, los **productos de muestra**, etc.

- ✓ Permite dar a conocer nuevos productos.
- ✓ Permite la compra impulsiva.
- ✗ Inadecuado para productos de prestigio.

VENTA PERSONAL

(Fuerza de ventas)

- Venta del producto **cara a cara** entre clientes y agentes de la empresa.
- Vendedores de **tarjetas de fidelización** (el corte inglés), de **fibra óptica** (PTV), etc.
- No confundir con el **"Marketing directo"** vía email, teléfono... (**no es cara a cara**).

- ✓ Trato directo y personal con el cliente.
- ✓ Permite cerrar ventas al momento.
- ✗ Alto coste formativo de los vendedores.

RELACIONES PÚBLICAS

- Actividades que pretenden mejorar la imagen de la empresa
- **Patrocinio**, **"publicity"** o relaciones gratuitas con los medios (entrevistas, noticias...)

- ✓ Da buena imagen a la empresa.
- ✗ Es difícil acceder a los medios.

MERCHANDISING

- Es la publicidad en el punto de venta que facilita el proceso de venta.
- **Música** ambiente, **temperatura**, **posición** de los productos, **luces**, **escaparates**...

- ✓ Favorece el proceso de compraventa.
- ✓ No suele ser un instrumento caro.
- ✗ A veces puede saturar al cliente.



5. El Marketing – Mix (4P)

5.4 La distribución comercial

La distribución externa es aquella que se realiza a través de intermediarios. Estos podrán ser **minoristas** o detallistas, que venden al consumidor final, o **mayoristas** (vende a minoristas).

El **canal de distribución** hace referencia al proceso de llevar el producto desde su origen hasta el consumidor final, dándole utilidad de tiempo, lugar y posesión con este proceso. Ahora estudiaremos los **canales y estrategias de distribución**.

ECONFINADOS

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

**DIRECTO
O PROPIO**

- No existen intermediarios.
- El fabricante vende el producto al consumidor final.

**EXTERNO
O AJENO**

CORTO

- Existe un minorista (detallista) entre productor y el consumidor final. No hay mayoristas.

LARGO

- Existe un minorista y, al menos, un mayorista.
- Bienes de consumo masivo y frecuente.

ECONFINADOS

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

EXCLUSIVA

- Un único intermediario tiene la venta exclusiva.
- Adecuado para productos o marcas de prestigio.

SELECTIVA

- Existe un número muy limitado de intermediarios.
- Muy utilizado para electrodomésticos e informática

INTENSIVA

- Existe un número muy alto de intermediarios.
- Productos de venta masivos (latas de refrescos).



CANALES DE DISTRIBUCIÓN ALTERNATIVOS

Existen otros canales alternativos a los directos y externos, estos son: la franquicia, el vending (a través de máquinas expendedoras), la venta online, la teletienda, etc.



6. Nuevas tecnologías aplicadas al Marketing

6.1 Marketing y tecnología

A día de hoy, para muchos sería impensable no solo vivir sin internet, sino vivir sin Youtube o Amazon. El desarrollo de las tecnologías ha supuesto una serie de **ventajas** tanto para los consumidores como para las empresas. **Estas son:**

TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING

ECONFINADOS

VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS

- o Posibilidad de atender a un **mercado global**.
- o Mayor conocimiento de las **preferencias de consumo** de sus clientes a través del uso de cookies.
- o Facilidad de acceso para llegar a los clientes, a través de banners, **redes sociales**, etc.



VENTAJAS PARA LOS CONSUMIDORES

- o Mayor **poder de negociación**, a través de comentarios en la web, foros, aplicaciones de empresas online.
- o **Mayor utilidad** percibida gracias al e-commerce.
- o **Facilidad de interacción** entre cliente y empresa, sobre todo a través del uso de **redes sociales**.



El **comercio electrónico** (e-commerce), junto al desarrollo de las **redes sociales** son, sin lugar a dudas, dos de los aspectos más influyentes en el ámbito del marketing, tanto para las empresas como para los consumidores.



IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

El uso de redes sociales se ha convertido en algo fundamental para cualquier **empresa**, no solo por su **bajo coste** de uso sino por el alto **impacto** que genera en el consumidor.

Al mismo tiempo, los **consumidores** han sabido aprovecharlas y pasar a ser unos auténticos **"influencers"** en distintos nichos de mercado.

Como claro ejemplo tenemos a la popular Aida Domenech (**dulceida**) en moda, o mi antiguo alumno **"Salva"**, que lo mismo promociona donettes en su canal que hace un especial en TVE con José Mota...

¡¡Se nota que ha tenido un buen profe de Economía!!

7. Mapa conceptual

INSTA

WEB



LA FUNCIÓN COMERCIAL - EL MARKETING



ECONFINADOS