

UNIDAD 8

EL MARKETING-MIX



CONTENIDOS

1. EL MARKETING MIX: CONCEPTO
2. POLÍTICA DE PRODUCTO
3. POLÍTICA DE PRECIO
4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN
5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN
6. EL MARKETING Y LAS TIC



1. EL MARKETING MIX : CONCEPTO

El Marketing - mix o mezcla de marketing es la combinación única y coordinada de un conjunto de estrategias de marketing controlables (producto, precio, distribución y promoción) - conocida como las 4 P diseñadas para satisfacer las necesidades del mercado o mercados objetivos y al mismo tiempo alcanzar los objetivos de la organización.

Producto

¿Qué se va a vender?

Precio

¿A qué precio venderlo?

Distribución

¿Dónde se va a vender?

Comunicación

¿Cómo darlo a conocer?

- **Product (producto).** El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado teniendo en cuenta los deseos de sus clientes
- **Price(precio).** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto

- **Place (distribución).** Son las actividades necesarias para poner los productos al alcance o disposición de los consumidores objetivo.
- **Promotion(comunicación/promoción).** Son aquellas actividades que pretenden dar a conocer en el mercado a un determinado producto, comunicar sus ventajas y persuadir a los clientes de que lo compren

Los cuatro elementos del marketing - mix se interrelacionándose, ya que las decisiones de un área afectan a las decisiones de la otra



2. LA POLÍTICA DE PRODUCTO

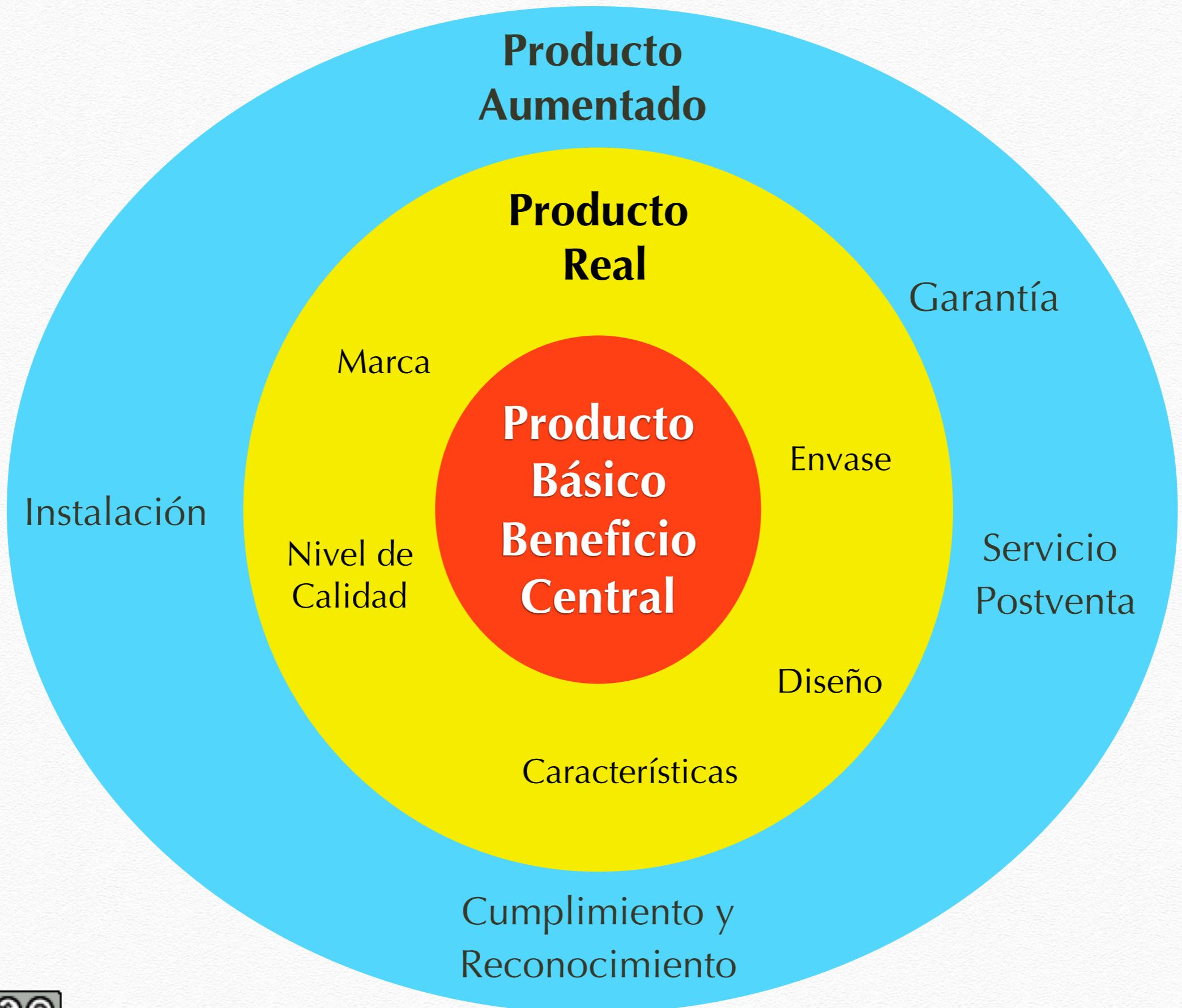
2.1 Definición

Los productos son los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Los productos incluyen objetos, servicios, lugares, personas, experiencias e ideas.

Según Kotler los planificadores de productos deben considerar los productos y servicios en tres niveles, cada uno de los cuales aporta más valor para el cliente. Estos tres componentes del valor de un producto son:

- ❖ **El producto básico o beneficio central de producto**, es decir , los atributos del producto que resuelven un problema o satisfacen las necesidades que los consumidores poseen. Por ejemplo el comprador de una lavadora busca tener la ropa limpia de manera automática.
- ❖ **El producto real.** Comprende las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque para que cumpla su función básica. En nuestro ejemplo la lavadora tendrá unas características concreta que hacen referencia a los consumos, programas de lavado, calidad del tambor, etc
- ❖ **El producto aumentado** que busca ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales que le proporcionen la mayor satisfacción , tales como garantías y servicios postventa





El producto se distingue por diferentes atributos o cualidades que lo caracteriza, los más importantes son:

- Diseño.
- Características técnicas; materiales, acabado, conservación, ...
- Envases, embalajes y etiquetado.
- Servicio posventa.
- Opciones. Características opcionales y adicionales que el comprador puede adquirir sobre el producto básico
- Imagen, prestigio y calidad percibida.
- Marca.



2.2 Estrategia de marca del producto

La marca es el nombre o logotipo, o una combinación de todos ellos, que trata de identificar los productos de una empresa y diferenciarlos de la competencia

Una empresa puede seguir varias estrategias de marca:

- ❖ **Marca única o marca paraguas:** (Yamaha, Sony, Dell, Microsoft, ...). Todos los productos de la empresa se comercializan bajo la misma marca. Tienen la ventaja que concentra los esfuerzos del marketing y extiende la imagen de prestigio a todos los productos de la marca, pero la pérdida de prestigio de un producto puede arrastrar a todos los de la marca.
- ❖ **Marcas múltiples o marca producto:** La empresa asigna distintas marcas para los distintos productos que tienen simultáneamente en el mercado. Ejemplo Coca-cola comercializa las marcas Fanta, Aquarius, Nestea, etc

❖ **Segundas marcas:** La empresa crea segundas marcas ante la necesidad de atender diferentes segmentos del mercado: Balay y Lynx son segundas marcas de Siemens; Dacia es una segunda marca de Renault.

<https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/zara>

❖ **Marca blanca o del distribuidor:** Son las marcas que llevan el nombre del distribuidor que las comercializa y no el de la empresa que fabrica el producto, por ejemplo Hacendado, Aliada, Hipercor



2.3 El envase y la etiqueta

El envase es el continente o envoltura destinado a guardar, portar y/o proteger el producto básico o principal, pero también presenta e identifica el producto y sirve como instrumento de promoción y comunicación y de refuerzo de la imagen de la marca

Las tres funciones más importantes del envase son:

- Guardar y proteger el producto.
- Servir de instrumento de promoción.
- Facilitar su almacenamiento y su uso.
- Facilitar el reciclaje y el reducir el daño ambiental.



Las etiquetas proporcionan información sobre el producto o su fabricante pudiendo ir unas veces como parte del envase y en otras ocasiones unida al producto

La información que debe figurar en la etiqueta es:

- Nombre o denominación.
- Composición.
- Instrucciones de uso.
- Identificador del fabricante..
- Envasador.
- Fechas de caducidad.
- Contenido.
- Valor nutricional.



- **Gama de productos:** es el conjunto de todos los productos que una empresa comercializa o vende en el mercado. Una gama de productos puede estar integrada por una o varias líneas de productos.
- **Línea de productos:** es un conjunto de productos con características similares.
- **Amplitud de gama:** número de líneas de productos diferentes que ofrece la empresa.
- **Profundidad de línea:** número de productos (modelos, tamaños y variantes) diferentes que integran una línea.
- **Longitud de gama:** cantidad total de artículos que la compañía tiene dentro de sus líneas de productos. Es el resultado de multiplicar la amplitud de gama por la profundidad de línea.

GAMA DE PRODUCTOS DE UNA EMPRESA DE AUTOMOCIÓN			
PROFUNDIDAD	AMPLITUD DE GAMA		
	LÍNEA 1	LÍNEA 2	LÍNEA 3
	Automóviles	Motocicletas	Camiones
	Auto A	Moto A	CAMIÓN A
	Auto B	Moto B	CAMIÓN B
	Auto C	Moto C	CAMIÓN C

Amplitud de la gama de la empresa de automoción: 3 líneas (automóviles, motocicletas y camiones)

Profundidad de la linea: 3 variantes A, B y C

Longitud de la gama $3 \times 3 = 9$ productos



MARCA

- Nombre, símbolo o concepto de empresa.
- Permite diferenciarla de competidores.



ENVASE



EMBALAJE (PACKAGING)

- Presentación del producto.
- Permite diferenciación, promoción, etc.
- **Eco-marketing**



ETIQUETADO

- Información que aparece en el envase o en el embalaje.
- Incluye información legalmente exigible y características pto/empresa.

ESTRATEGIAS DE MARCA



MARCA ÚNICA

Para todos los ptos de empresa.



MARCAS MÚLTIPLES

Cada línea su propia marca. P.ejemplo: Procter & Gamble. También **marca paraguas**

HACENDADO

MARCAS DISTRIBUIDOR

Acuerdo entre fabricante y distribuidor.
Tradicionalmente marca blanca.

2.4 El ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto(CVP) es la secuencia de etapas por las que éste pasa en términos de ventas y beneficios desde que se introduce en el mercado hasta que se deja de producir y comercializar. Son cuatro; introducción o lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

1. Fase de introducción o lanzamiento: En esta fase se introduce el nuevo producto en el mercado . Las ventas son escasas y aumenta muy lentamente, mientras que los costes son altos ya que se disparan los gastos de publicidad y promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los potenciales consumidores , los niveles de producción no son suficientes para poder aprovechar las economías de escala . Por eso esta etapa suele producir pérdidas

2. Fase de crecimiento: Si el producto supera la fase anterior, entrará en una etapa de crecimiento en la que las ventas y los beneficios aumentarán rápidamente, lo que atraerá a numerosos competidores al mercado, que introducirán nuevas características del producto y provocaran el descenso de las ganancias . Las compañías realizaran esfuerzos para que sus productos se diferencien de los de la competencia , utilizan una publicidad persuasiva para crear fidelidad hacia el producto y al afianzarse las economías de escala se reducen los costes unitarios de producción, por los que los precios descienden de manera gradual.

3.Fase de madurez: En esta fase - generalmente la más larga del ciclo- las ventas aumentan a una tasa cada vez menor pues la mayoría de los consumidores potenciales ya han adquirido el producto . La competencia se intensifica y los beneficios se estancan o bajan a causa del incremento de los gastos de marketing para defender el producto de los ataques de la competencia . A medida que los precios y los beneficios decaen los competidores más débiles comienzan a salir del mercado. Se intenya acceder a otros segmentos del mercado, diferenciar el producto y buscarle nuevos usos para atraer a los consumidores



4. Fase de declive: En esta etapa las ventas disminuyen de manera progresiva y continuada, debido a varias razones, avances tecnológicos, cambios en los gustos, aparición de productos sustitutivos, etc. A medida que las ventas y los beneficios se reducen, algunas compañías liquidan los restos que quedan y se retiran del mercado. Al final el producto desaparece o se mantiene en algunas empresas de carácter residual.



CARACTERÍSTICAS DE LAS FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LANZAMIENTO O INTRODUCCIÓN

- ★ Producto desconocido y mercado pequeño (nuevo o desarrollo de otro)
- ★ Fase de prueba. La calidad del producto no esta suficientemente contrastada.
- ★ Promoción intensa
- ★ Pérdidas. Elevados costes y ventas reducidas
- ★ Poco o nula competencia

EJEMPLOS

Drones, relojes inteligentes, televisores 4K

CRECIMIENTO

- ★ Producto conocido. Fuerte crecimiento de las ventas
- ★ Publicidad persuasiva
- ★ Aumenta la producción y la distribución. Precio y costes bajan
- ★ Surge la competencia que imita la estrategia del producto y lo semidiferencia
- ★ Tendencia a la reducción de precios debido a la competencia

EJEMPLOS

Vehículos eléctricos, luces LED

MADUREZ

- ★ Estabilización decrecimiento de las ventas
- ★ La publicidad busca nuevos consumidores, nuevos segmentos
- ★ Suele ser la que dura más tiempo
- ★ Se estabilizan los beneficios, rentabilidad alta, tendencia a decrecer.

EJEMPLOS

Tablets, Smartphones

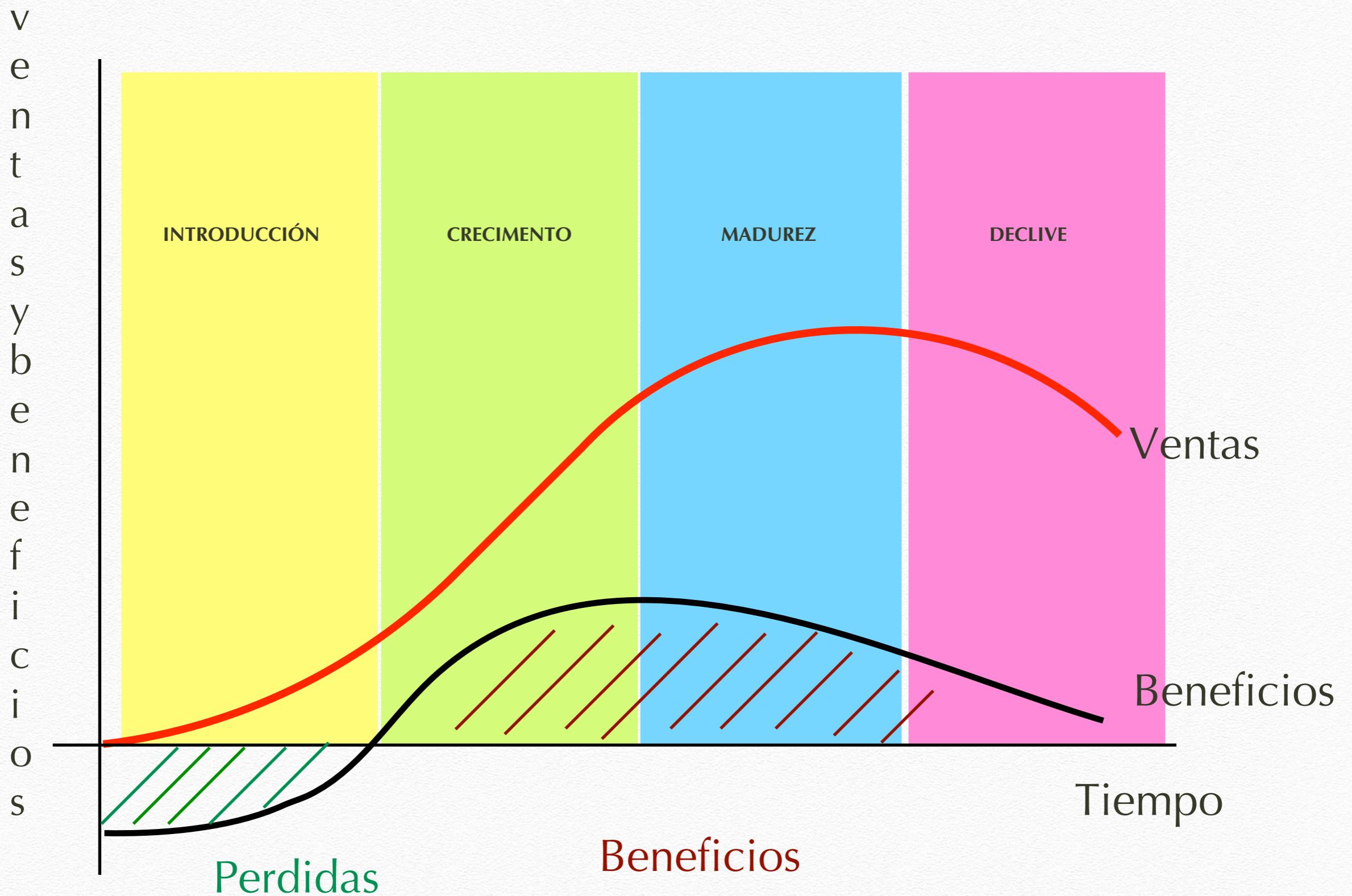
DECLIVE

- ★ Descenso pronunciado de las ventas
- ★ Descenso de precios y de beneficios
- ★ Estrategia agresiva de precios
- ★ Abandono del mercado por algunas empresas.
- ★ Algunas empresas subsisten con márgenes muy pequeños

EJEMPLOS

CD, Correo postal, bombillas halógenas





3. LA POLÍTICA DE PRECIO

Podemos definir el precio como la cantidad de dinero que un comprador entrega a un vendedor a cambio de los beneficios de tener o usar un determinado bien o servicio

SACRIFICIO TOTAL



- *Precio del producto (valor monetario)*
- *Costes de viaje*
- *Costes temporales*
- *Costes de esfuerzo*

¿IMPORTANCIA DEL PRECIO?

- Variable de carácter **táctico**
- Poderoso instrumento **competitivo**
- Determina nivel de **demandas** y volumen de **ventas**
- Influye **beneficios** y **rentabilidad**
- Contribuye a desarrollar **imagen** y **posicionamiento**

3.1 Método de fijación de precios.

Precios basados en los costes: El precio del producto se calcula añadiendo a los costes necesarios para su elaboración un margen razonable de beneficio. Es el método más frecuente y extendido , tiene como inconveniente que no tiene encuesta ni los precios de la competencia ni el valor que el producto crea para el cliente.

A. FIJACIÓN PRECIOS ATENDIENDO COSTES

Es un criterio de fijación de precios objetivo, justo y sencillo de calcular. Inconveniente es que no tiene en cuenta el mercado ni la competencia.

$$\text{Precio de venta} = \text{Precio de coste} + \text{Margen beneficio}$$

El **dumping** o **venta a pérdida**, es decir, vender a un precio inferior al precio de coste, está **PROHIBIDA** por la Ley de Competencia Desleal y Ordenación del Comercio Minorista.

Precios basados en el valor que el producto crea para el cliente: En este caso la empresa realiza un análisis previo de las necesidades y percepciones de los consumidores y posteriormente fija un precio coherente con ese valor percibido por el cliente

Por ejemplo, la multinacional china de alta tecnología Huawei indica que su misión es “centrarse en los desafíos del mercado, de sus clientes y de sus necesidades, proporcionando excelentes soluciones y servicios de tecnologías de información y comunicación con el fin de crear el máximo valor para los clientes”. Sin embargo, son pocas todavía las que tratan de cuantificar el valor que entregan para luego utilizarlo en sus decisiones de precio.

Pero ¿Cuál es la ventaja de la fijación de precios basada en el valor? Que permite incorporar las preferencias de los clientes y su sensibilidad a los precios en el proceso de fijación de estos. Esta técnica consiste en identificar los atributos del producto que generan valor (y sacrificio) para los clientes y la importancia de cada atributo en el proceso de compra para finalmente, calcular el monto que los clientes estarían dispuestos a pagar (o descontar) por cada atributo.



Precios basados en la competencia: En algunas circunstancias a la empresa le interesa ver los precios de la competencia . Las alternativas que existen son:

- a) Fijar un precio por debajo de la competencia; este es el método que aplican los hipermercados y tiendas de descuento fundamentalmente . Estos establecimientos compensan los precios bajos con un elevado volumen de ventas.
- b) Fijar un precio por encima de la competencia; esta técnica se aplica cuando la empresa quiere trasmitir una imagen de calidad y prestigio de sus productos hacia sus clientes y estos están dispuestos a pagar ese sobreprecio.
- c) Fijar un precio similar al de la competencia; esta técnica se aplica en aquellos mercados altamente competitivos en donde no existe una diferenciación apreciable del producto y además es muy conocido por los clientes

B. FIJACIÓN PRECIOS ATENDIENDO COMPETENCIA

Empresa analiza los precios de productos competidores para fijar el precio de su propio producto. Estrategias principales:

- Al nivel corriente:** precio similar al resto de competidores
- Al nivel marcado por líder:** estrategia de “seguidor” del líder
- En función posicionamiento deseado:** liderazgo en costes, diferenciación,...

Precios basados en la demanda: Para este caso es necesario entender el concepto de elasticidad.

La elasticidad de la demanda mide como varia la cantidad demanda cuando cambia el precio

La elasticidad hace referencia al grado de sensibilidad de los consumidores a las variaciones de los precios:

C. FIJACIÓN PRECIOS ATENDIENDO DEMANDA

También conocido como el método de valor percibido. Estudia la demanda y su elasticidad para la fijación de los precios. Así,

- Productos con demanda elástica:** más susceptibles a precios fijados (por ejemplo: bienes de lujo)
- Productos con demanda inelástica:** poco susceptibles a cambios precio (por ejemplo: bienes inferiores)



$$\text{Elasticidad} = \frac{\text{Variación porcentual en la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual en el precio}}$$

$$\epsilon_p = \frac{VQ_D}{VPP}$$

- | | | |
|-----------------------|-------------------|---------------------------------|
| Si $ \epsilon_p < 1$ | \longrightarrow | Demanda inelástica (insensible) |
| Si $ \epsilon_p = 1$ | \longrightarrow | Demanda de elasticidad unitaria |
| Si $ \epsilon_p > 1$ | \longrightarrow | Demanda elástica (sensible) |

- ❖ Si el producto tiene una **demandas elástica ($\epsilon_p > 1$)**, una pequeña variación en el precio produce una gran variación en la cantidad demandada. En este caso la estrategia adecuada para aumentar el ingreso es bajar el precio.
- ❖ Si el producto tiene una **demandas inelástica ($\epsilon_p < 1$)**, una gran variación en el precio produce una pequeña variación en la cantidad demandada. En este caso la estrategia adecuada para aumentar el ingreso total es subir el precio.

INGRESO TOTAL (IT) = P _x Q		
Variación en el precio	Demanda elástica	Demanda inelástica
Subir precio ($\uparrow P$)	Disminuye ($\downarrow IT$)	Aumenta ($\uparrow IT$)
Bajar precio ($\downarrow P$)	Aumenta ($\uparrow IT$)	Disminuye ($\downarrow IT$)

3.1 Estrategias o políticas de precios.

A. ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS NUEVOS



DESNATACIÓN O DESCREMACIÓN

Precio elevado → atrae innovadores
Segmento saturado → ↓ Precio



PENETRACIÓN

Precio bajo → mayoría mercado
→ economías escala

B. ESTRATEGIAS DIFERENCIALES (*Discriminación precios*)



DTO POR CANTIDAD



DTO POR PRONTO PAGO/APLAZAMIENTO



DTO ALEATORIO



DTO PERIÓDICO



DTO SEGUNDO MERCADO

EJERCICIO 1: Calcula el precio de venta necesario para obtener un margen del 50% en la venta de 1.000 unidades que tienen un coste fijo de 100.000 € y un coste variable medio de 20 € (unidad). ¿Cuál debe ser el precio de venta para que la empresa no obtenga beneficios?



EJERCICIO 2: Determina el precio de venta que debe fijar una empresa que vende 45.000 unidades, con unos costes fijos de 10.000 € y unos costes variables del 35% sobre las ventas, si necesita un beneficio de 5.000 €.

4. LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Comprende el conjunto de actividades necesarias para poner el producto en los puntos de venta al alcance o disposición del comprador final. Para conseguirlo se utilizan los canales de distribución y los intermediarios comerciales

4.1 Canales de distribución e intermediarios comerciales

Un canal de distribución es el medio o camino a través del cual los productos van desde la fábrica hasta el consumidor final. Los canales están integrados por una serie de intermediarios comerciales

- ❖ **Los mayoristas:** Son intermediarios que compran grandes cantidades a los productores o a otros mayoristas los productos posteriormente que venden a otros mayoristas o minoristas
- ❖ **Los minoristas detallistas:** son intermediarios que compran los productos directamente al fabricante y/o mayorista y luego los venden al consumidor final

Los canales de distribución se pueden clasificar en tres categorías en función del número de intermediarios que lo integran:

- ❖ **Canal directo o de longitud cero:** El productor vende directamente al consumidor final sin utilizar ningún tipo de intermediario
- ❖ **Canal corto o longitud uno:** Interviene solo un intermediario. El productor vende sus productos a un minorista y éste a los consumidores finales.
- ❖ **Canal largo:** Interviene varios intermediarios. El productor vende a un mayorista y este lo puede vender a otro mayorista o a un minorista

TIPOS DE CANAL



**LONGITUD
(Nº NIVELES)**

- *Canal directo*
- *Canal indirecto*

ANCHURA

- *Exclusivo*
- *Selectivo*
- *Intensivo*

Entre el canal **indirecto**, distinguimos **canal indirecto corto** (minorista) y canal **indirecto largo** (mayorista y minorista). Por ejemplo:



4.2 Funciones de los canales de distribución

- ❖ **Mayoristas:**

- Compran productos a fabricantes u otros mayoristas
- Reducen el número de contactos empresa-cliente
- Transportan, almacenan conservan productos
- Conceden financiación a los minoristas
- Asesoran a fabricantes, mayoristas y minoristas

- ❖ **Minoristas:**

- Compran productos a mayoristas y venden al consumidor final
- Realizan funciones de promoción y venta, crean demanda y concentran la oferta (reunen productos de distintos fabricantes)
- Asesoran a consumidores finales y les ofrecen financiación, instalación, mantenimiento, etc
- Informan a los fabricantes sobre los gustos de los clientes,

4.3 Estrategias o tipos de distribución



EXCLUSIVO

- Se otorga al intermediario la exclusividad de la venta del producto en una zona geográfica.
- Normalmente bienes de lujo, gran poder y control fabricante.
- Por ejemplo: *Lamborghini*



SELECTIVO

- Fabricante selecciona más de un intermediario pero no todos para venta su producto.
- Intermediarios deben aceptar criterios y condiciones del fabricante.
- Por ejemplo: *Nespresso (ECI), Apple,...*



INTENSIVO

- Fabricante busca para su producto todos los establecimientos de la misma rama comercial donde lo pueda vender.
- Productos de compra habitual y con alta demanda.
- Por ejemplo: alimentación, bebidas,...

5. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

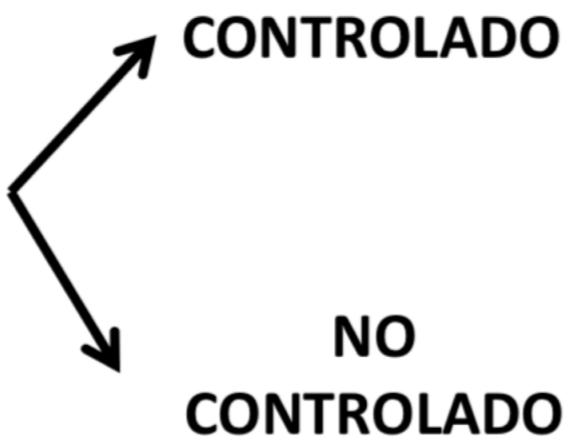
Agrupa aquellas actividades que tienen como objetivo informar de la existencia de un producto, dar a conocer las características y necesidades que satisface, potenciar la imagen de la empresa y persuadir al consumidor para que lo compre.

La publicidad es un conjunto de técnicas , medios y actividades que las empresas utilizan para informar al público sobre sus productos, recordaremos y persuadirles, a través de los mensajes, para que los comprehen

MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL



MEDIOS
COMUNICACIÓN

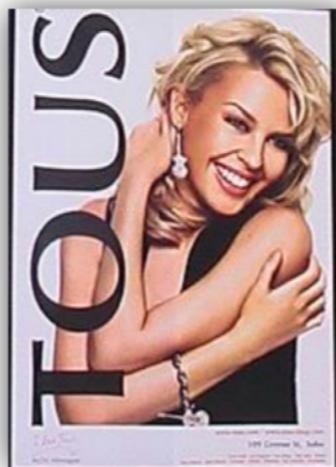


- *Personal*
- *Impersonal*

- *Boca-oreja (Boca-Boca)*
- *Publicity*

5.1 Medios de comunicación controlados

5.1_Medios de comunicación controlados



FUERZA DE VENTAS
(Representantes comerciales)

PUBLICIDAD

RELACIONES PÚBLICAS



PROMOCIÓN DE
VENTAS



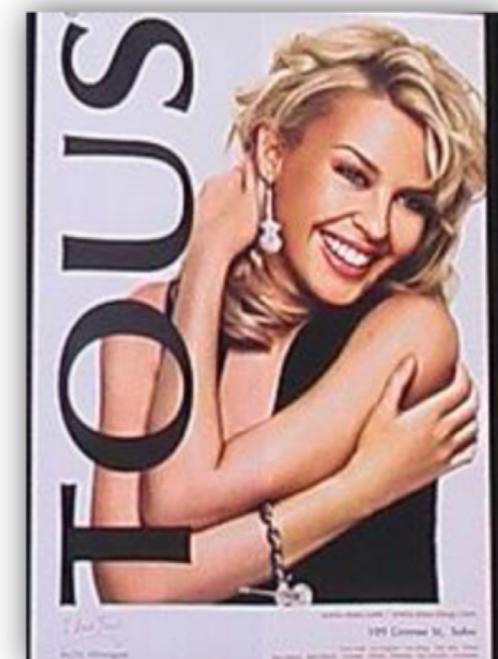
MARKETING DIRECTO



- Medio de comunicación controlado y personal.
- Comunicación oral e interactiva.
- Se transmite información de forma directa y personal a un cliente específico.
- Respuesta inmediata.

FUERZA DE VENTAS

- Medio de comunicación controlado e impersonal.
- Mensaje transmitido a través de medios masivos, a un elevado número de receptores anónimos.
- No es posible respuesta inmediata.
- Medios de comunicación utilizados tradicionalmente:** TV, radio, periódicos, revistas, publicidad exterior (marquesinas, carteles),...
- Medios de comunicación modernos:** periódicos y revistas online, banners en páginas webs, pop up, aplicaciones *freemium*, programas en *streaming*, SEO (Google),...



PUBLICIDAD



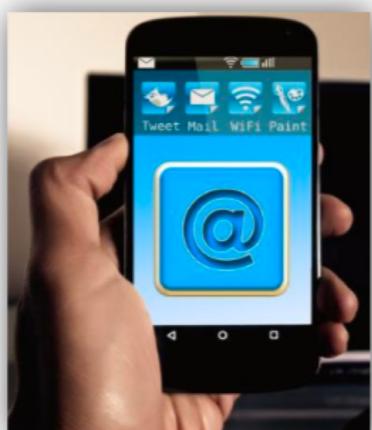
- Comunicación controlada e impersonal.
- Actividades basadas en la utilización de incentivos.
- Estimulan la demanda a corto plazo.
- Por ejemplo:** descuentos, premios, regalos, sorteos, etc.

PROMOCIÓN VENTAS

- Comunicación controlada e impersonal.
- Conjunto de técnicas y actividades dirigidas a diversos públicos y a la sociedad en general.
- Busca mejora imagen pública de la empresa, que sea aceptada y valorada.
- Por ejemplo:** entrevistas medios de comunicación de dirección, ayuda a empleados y comunidad,...



RELACIONES PÚBLICAS



- Comunicación controlada e impersonal/personal.
- Comunicación interactiva dirigida a segmentos específicos.
- Utiliza diferentes medios de comunicación:** SMS, correo postal, correo electrónico,...
- Respuesta medible y transacción comercial

MARKETING DIRECTO

5.2 Medios de comunicación no controlados

5.2_Medios de comunicación no controlados

Son aquellos medios de comunicación que no controla directamente la empresa, es decir, no suponen un coste monetario para la misma. Interesa a las empresas controlar todo lo que se dice sobre ella.



PUBLICITY

Información que se divulga sobre una empresa en medios de comunicación y no es controlada por la misma. Puede ser positiva o negativa.



BOCA-OREJA

"Un cliente satisfecho habla con 2 o 3 personas...un cliente insatisfecho se lo comunica a una media de 10 personas".



COMMUNITY MANAGER

Empleados encargados de vigilar y controlar la imagen y presencia de las empresas en internet y redes sociales.
CONTROL DE PUBLICITY Y BOCA-OREJA.

6. EL MARKETING Y LAS TIC

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han hecho posible el desarrollo del **comercio a través de internet**, la red de información global.

OPORTUNIDADES TIC PARA MARKETING

- ✓ **AMPLÍA EL MERCADO OBJETIVO O TARGET GROUP:** empresas se ven obligadas a ofrecer servicios globales (sistemas de cobro seguros, idiomas,...)
- ✓ **MEJOR CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES:** utilización cookies y encuestas online (más baratas que tradicionales).
- ✓ **MEJORA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES:** marketing personalizado o marketing one to one. Busca mayor fidelización del cliente. Instrumentos del marketing directo (email, SMS,...)
- ✓ **REDUCCIÓN DE COSTES:** de intermediarios, información impresa, puntos físicos de venta,...

RIESGOS Y/O AMENAZAS TIC

- ✗ **AUMENTA LA COMPETENCIA:** clientes pueden acceder a otros competidores con más facilidad.
- ✗ **DIFICULTA EL ACCESO AL CLIENTE:** eficacia de mensajes publicitarios se reduce (marcar spam, bloqueadores de publicidad, abandonar web con anuncios,...)
- ✗ **EXIGENCIA CONTINUADA EN LA RED:** empresas pueden crear su propia web, posicionarse en buscadores (SEO) o redes sociales. Importante cuidar la presencia online y la reputación de la empresa en internet.



PREGUNTAS TIPO TEST:

- I. Las etapas que definen el concepto de ciclo de vida de un producto son:
- Introducción, crecimiento, madurez y declive.
 - Introducción, crecimiento y declive.
 - Introducción, decadencia y crisis.
- II. La elasticidad-precio de la demanda mide:
- La variación de la demanda ante alteraciones en los precios sin que se modifique la renta.
 - La variación de la demanda ante alteraciones de la renta sin variar los precios.
 - La variación de los precios ante modificaciones de la demanda.
- III. ¿Cuál de las siguientes decisiones concierne a la política de producto dentro del marketing mix?
- La ubicación de los almacenes.
 - Las características técnicas del bien que se produce.
 - Las campañas de promoción de ventas que se realizan.
- IV. La estrategia que consiste en poner una marca distinta a cada uno de los productos de la empresa, se denomina:
- De marca única.
 - De marcas múltiples.
 - De segundas marcas.
- V. No es una actividad propia del merchandising:
- El uso de carteles en el punto de venta.
 - La colocación estratégica del producto en un local determinado.
 - Un anuncio de radio
- VI. En el canal de distribución corto:
- No interviene ningún mayorista.
 - No interviene ningún minorista.
 - Suele haber gran cantidad de intermediarios.
- VII. En qué fase del ciclo de vida del producto, se obtienen mayores ventas:
- Madurez.
 - Crecimiento.
 - Declive
- VIII. Son políticas del marketing mix:
- Producto, precio y distribución
 - Productos, costes y control
 - Precio, distribución y control
- IX. En la etapa de madurez de un producto:
- El beneficio de la empresa es creciente.
 - El crecimiento de las ventas se ralentiza.
 - Las ventas experimentan un fuerte crecimiento
- X. Al conjunto de actividades comerciales encaminadas a incrementar las ventas de un producto en un corto periodo de tiempo se denomina:
- Publicidad.
 - Merchandising.
 - Promoción de ventas
- XI. Para productos perecederos lo normal es que el canal de distribución sea:
- Corto
 - Largo
 - De venta directa
- XII. El ciclo de vida de los productos se refiere a:
- El conjunto de características físicas y observables del bien o servicio que se ofrece.
 - Las distintas etapas que pasa el producto desde su nacimiento hasta su desaparición.
 - El conjunto de servicios que se incorporan y que complementan al producto.
- XIII. Los minoristas son:
- Intermediarios comerciales que venden directamente al consumidor final.
 - Intermediarios comerciales que compran los productos en grandes cantidades para venderlos a otros intermediarios.
 - Empresas fabricantes de grandes cantidades de productos.
- XIV. En la etapa de declive en el ciclo de vida de un producto:
- Las ventas se estabilizan.
 - Se produce el apogeo de las campañas de promoción.
 - Aparecen productos más competitivos.
19. Los mayoristas son intermediarios comerciales que:
- Venden directamente al consumidor final.
 - Compran en grandes cantidades para vender a otros intermediarios.
 - Fabrican grandes cantidades de productos.
- XV. Uno de los siguientes apartados no forma parte de las llamadas "cuatro pes" que componen el marketing mix:
- La fabricación del producto.
 - La plaza o punto de venta.
 - La comunicación.
- XVI. Qué decisiones siguientes están consideradas como parte de la política de producto.
- La publicidad y las relaciones públicas.
 - Acciones desarrolladas para estudiar qué servicios ofrecer después de la venta de los productos.
 - Acciones para influir en los intermediarios.
- XVII. La distribución incluye todas aquellas decisiones y actividades que se orientan al proceso por el que una empresa dirige sus productos:
- Al productor.
 - Al proveedor.
 - Al consumidor final.
- XVIII. Dentro del ciclo de vida del producto, la fase de introducción se caracteriza por:
- La estabilidad en el volumen de ventas.
 - El descenso del volumen de ventas.
 - El crecimiento lento del volumen de ventas