

SOLUCIÓN ACTIVIDADES UNIDAD 8

1. El marketing ¿es una filosofía o una técnica?

SOLUCIÓN

Respuesta abierta, puedes consultar sobre el tema en la página siguiente:

© **Citar como:** [Aguirre, MA](#) (2000): "¿Qué es el Marketing?", [en línea] *5campus.org, Marketing* <<http://www.5campus.org/leccion/marketing>> [y añadir fecha consulta].

2. ¿Qué criterios y variables se utilizan para segmentar el mercado de los automóviles? Indica ejemplos.

SOLUCIÓN

Se pueden utilizar variables demográficas, como el sexo, la edad, número de miembros de la familia.

Variables geográficas, según donde se resida las características de automóvil serán distintas de un lugar a otro.

Variables socioculturales como el nivel de renta, profesión, clase social, estilos de vida

3. Indica a qué segmentos de mercado se dirigen los siguientes periódicos y revistas:

- Diario El País.
- Diario ABC.
- Diario Expansión.
- Diario Marca.
- Revista El Automóvil Actual.
- Revista La Actualidad Económica.
- Revista ¡HOLA!
- Revista Tribuna Médica.

SOLUCIÓN

Respuesta abierta, se propone la siguiente solución:

- Diario El País: lectores de tendencia centro izquierda.
- Diario ABC: lectores de tendencia centro derecha.
- Diario Expansión: para lectores interesados en Economía
- Diario Marca: lectores interesados en deportes y seguidores del Madrid.
- Revista El Automóvil Actual: lectores interesados con temas del automóvil
- Revista La Actualidad Económica: lectores interesados en economía
- Revista ¡HOLA!: mujeres y centros de peluquería, dentistas, consultas médicas, etc
- Revista Tribuna Médica: Para el sector relacionado con la medicina.

4. ¿Qué nuevos productos consideras que pueden desarrollarse en los próximos años como consecuencia de la creciente preocupación actual por la conservación del medio ambiente?

SOLUCIÓN

Respuesta abierta, se propone la siguiente solución:

- Aerosoles que no perjudiquen el medio ambiente.
- Filtros de agua para disminuir el consumo de agua.
- Agricultura ecológica.
- Coches eléctricos .
- Productos que puedan utilizar fuentes energéticas no contaminantes.

5. ¿Qué aspectos positivos de la publicidad podrían argumentarse para justificar su existencia en la sociedad actual?

SOLUCIÓN

Respuesta abierta, se facilita las opiniones de los autores de las páginas siguientes:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag1.html#top>

http://html.rincondelvago.com/consumo-y-publicidad_1.html

<http://manuel.cerezo.name/publicaciones/LA%20PUBLICIDAD.ppt>

6. ¿En qué medida crees que el consumidor final paga los gastos de la publicidad de las empresas?

SOLUCIÓN

Las campañas publicitarias suponen un coste para la empresa y como tal forma parte del coste total obtención de los productos y este coste, la empresa, lo va a tener en cuenta para establecer su precio de venta, que pagará el consumidor final, por lo tanto al comprar un producto estamos pagando la publicidad que realiza la empresa del mismo.

7. ¿Qué medios de comunicación consideras más adecuados para transmitir la publicidad de los siguientes productos? Argumenta la elección.

- Automóviles.
- Libros de texto científicos.
- Zapatos deportivos.
- Palas excavadoras.
- Alimentos congelados.
- Servicios profesionales de un abogado.
- Perfume para la mujer
- Elecciones sindicales.

SOLUCIÓN

Respuesta abierta, se propone la siguiente:

- Automóviles: Televisión, revistas en general, tenemos una visión del producto y sus características y los automóviles van dirigidos a todos los consumidores.

- Libros de texto científicos: Revistas especializadas en ciencia, porque son leídas por el consumidor interesado en estos temas.
- Zapatos deportivos: Televisión y revistas en general van para que puedan verlos el público el general.
- Palas excavadoras: ferias porque acude el público interesado en este tipo de productos.
- Alimentos congelados: revistas en general o especializadas en cocina
- Servicios profesionales de un abogado. Radio y revistas especializadas
- Perfume para la mujer: Revistas que su público sea femenino, vallas publicitarias, porque el aspecto visual del frasco es muy importante en el perfume.
- Elecciones sindicales. Radio y televisión para informar sobre las mismas a los interesados en las mismas.

8. Con el incremento del número de canales de televisión y la proliferación del mando a distancia, ha aparecido el fenómeno del zapping. ¿Qué soluciones propondrías para compensar la pérdida de efectividad de la publicidad en televisión?

SOLUCIÓN

Respuesta abierta, se propone la siguiente:

De hecho en la actualidad las cadenas de televisión para evitar el zapping utilizan diversas estrategias, por ejemplo “volvemos en 30 segundos”, y emiten uno o dos anuncios publicitarios, si hay publicidad en una cadena, es posible que nos encontremos que en varias o en todas la hay, con lo que algún anuncio ve el telespectador. Soluciones para compensar la pérdida de efectividad, que no sean tan largos los intermedios en los programas que estamos viendo, porque el telespectador puede optar por grabar el programa y verlo más tarde sin publicidad y en menos tiempo.

9. ¿Qué acciones de relaciones públicas propondrías a una empresa fabricante de automóviles, a una compañía eléctrica, a una entidad bancaria y a una empresa municipal de transportes urbanos?

SOLUCIÓN

Respuesta abierta Se propone la siguiente:

Para cualquiera de las tres empresas podrían patrocinar algún evento cultural, proponer un concurso con premios atractivos, participar en la restauración de algún bien del municipio, dar ayudas a los estudiantes de la localidad, etc.

10. Argumenta a favor y en contra de las dos siguientes formas de promoción de ventas:

- Una rebaja del 20 por 100 en el precio de venta al público del producto.
- Un incremento del 20 por 100 en la cantidad del producto, sin modificar el precio de venta.

SOLUCIÓN

La rebaja en un 20 % del precio del producto puede hacer que aumenten las ventas pero el público puede creer que hay una disminución en su calidad y el efecto sea el contrario.

El aumentar un 20 % en la cantidad del producto al consumidor puede parecerle más atractivo y adquirirlo por este motivo si el consumidor no es fiel a una marca determinada, además según que producto sea incluso puede consumirse más cantidad, al principio cuando el recipiente está lleno, por ejemplo la pasta de dientes cuando el tubo está lleno, la tendencia en general es a poner más pasta en el cepillo de dientes que cuando el contenido empieza a disminuir, lo mismo para productos en envasados tipo cacao, café soluble, o refrescos en botellas grandes, etc

11. Analiza las diferencias entre los mercados de consumo y los industriales.

SOLUCIÓN

En el mercado de consumo se intercambian bienes finales o de consumo que son adquiridos por el consumidor final, en el mercado industrial las empresas adquieren productos o materias primas para su transformación en productos que venden a otras empresas para su transformación o al la empresa distribuidora de sus productos,

12. ¿Qué es un duopolio?

SOLUCIÓN

Es una variante del oligopolio en el que sólo existen dos empresas que ofrecen el producto al mercado

13. ¿Qué críticas pueden hacerse al marketing en cuanto a sus efectos sobre: a) la sociedad,) la competencia y c) el consumidor ?

SOLUCIÓN

Respuesta abierta, consultar las páginas recomendadas en la actividad 5 u otras similares.

14. ¿Qué funciones desempeñan los intermediarios comerciales y qué justifica su existencia?

SOLUCIÓN

Los intermediarios comerciales tienen la función de poner a disposición de los consumidores el producto obtenido en las empresas fabricantes, si no existieran tendrían que ser las empresas productoras las encargadas de realizar directamente la distribución del producto y hacerlo llegar al consumidor final.

15. Describe cómo se puede ayudar a que el producto se venda en un establecimiento sin la intervención de vendedores. ¿Conoces cómo se denominan estas técnicas?

SOLUCIÓN

La solución la encontrarás en esta página de internet

<http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>