

Exercicios de repaso

A FUNCIÓN COMERCIAL DA EMPRESA

1. ¿Que diferenza existe entre unha orientación comercial dirixida cara ao marketing e outra enfocada cara ao marketing social?
2. Distingue entre marketing e marketing-mix.
3. PAU. Menciona algunha das vantaxes e algún dos inconvenientes do
4. Diferenza entre prezos baseados nos custos e prezos baseados na competencia. ¿Cal será o máis axeitado para os servizos dunha cafetería?
5. Indica brevemente as distintas fontes de información que pode utilizar a empresa nun proceso de investigación de mercados.
6. Explica a diferenza entre marca do distribuidor e marca do fabricante. Pon exemplos.
7. É habitual atopar unha campaña de maquillaxe dirixida ao segmento de mulleres de 25 a 35 anos, de nivel socioeconómico medio-alto. Poderías completar estes criterios de segmentación sicográficos.
8. Unha empresa que se dedica á comercialización de produtos téxtiles nunha zona rural e con pouca competencia, ¿debería seguir unha estratexia diferenciada ou indiferenciada para marcar a súa estratexia comercial?
9. Explica brevemente cales son os principais instrumentos de promoción.
10. En relación coa distribución como elemento de marketing: Explica en que consiste a distribución e indica cales son as canles máis importantes.

SOLUCIÓNS

1. **¿Que diferenza existe entre unha orientación comercial dirixida cara ao marketing e outra enfocada cara ao marketing social?**

A orientación comercial dirixida á marketing ten en conta as necesidades e os gustos do mercado para adaptar os seus produtos a eles, ou ben para crear novos produtos que os satisfagan. Non ten en conta que os gustos dos clientes poden poñer en perigo a satisfacción das necesidades do futuro, xa sexa porque a súa produción requira un uso excesivo de recursos naturais, ou porque supoña a xeración de residuos contaminantes, etc. Noutros casos, se desenvolven produtos que son moi demandados pero que poden ser nocivos e, tampouco nestas ocasións, as empresas deixan de producilos. En cambio, as empresas cunha función comercial enfocada cara ao marketing social, sen deixar de ter en conta as necesidades ou os gustos do mercado, valoran tamén que a súa produción estea dentro do que chamamos crecemento sostible para minimizar no posible a deterioración do medio e, por suposto, a saúde dos seus clientes.

2. **Distingue entre marketing e marketing-mix.**

Enténdese por marketing o conxunto de actuacións encamiñadas a detectar as necesidades do consumidor para crear un produto ou servizo que as satisfaga poñéndoo á súa disposición.

Para iso, as empresas necesitan utilizar os instrumentos básicos do marketing: as características do produto, o prezo, a comunicación e a distribución. A combinación de decisións sobre estas catro políticas denomínase marketing-mix.

3. PAU. Menciona algunha das vantaxes e algún dos inconvenientes do comercio electrónico.

Exemplo de vantaxe para os consumidores: comodidade e posibilidade de operar 24 horas ao día dende calquera lugar. Exemplo de inconveniente: posibles problemas na seguridade nas transaccións.

4. Diferenza entre prezos baseados nos custos e prezos baseados na competencia. ¿Cal será o máis axeitado para os servizos dunha cafetería?

Prezos baseados nos custos. Consiste en calcular o prezo de custo total unitario, tal e como estudamos neste temario de segundo curso (función de produción da empresa) e a este aplícaselle unha marxe ou porcentaxe de beneficio.

Prezos baseados na competencia. Os prezos fíxanse tendo en conta as estratexias que marca a competencia.

No caso dunha cafetería, o máis probable é que a metodoloxía utilizada sexa a de prezos baseados na competencia. Dependendo da zona de situación, do local, etc. os prezos poderán estar á par da competencia, por enriba ou por debaixo.

5. Indica brevemente as distintas fontes de información que pode utilizar a empresa nun proceso de investigación de mercados.

As fontes de información poden ser:

Primarias: Recompiladas especificamente para o proxecto actual. Estas fontes pódense obter a través de -enquisas, da observación ou a experimentación.

Secundarias: Información que foi recollida previamente cun propósito diferente ao do estudo de mercado -que se está a realizar, como poden ser os censos de poboación ou estudos do sector industrial.

6. Explica a diferenza entre marca do distribuidor e marca do fabricante. Pon exemplos.

A marca pode ser do distribuidor cando a empregan as empresas que non fabrican o produto senón que subcontratar a produción a outras, este é o caso dalgúns hipermercados que venden produtos coa súa marca. Isto é o que se denomina marca branca, exemplos son os de Hipercor, Carrefour ou Día. A marca é do fabricante cando a empregan as empresas que producen bens, é o caso de Calvo.

7. É habitual atopar unha campaña de maquillaxe dirixida ao segmento de mulleres de 25 a 35 anos, de nivel socioeconómico medio-alto. Poderías completar estes criterios de segmentación sicográficos.

Dende o punto de vista sicográfico, é necesario descifrar quen son as mulleres que comprarán nosos produtos, que buscan, cáles son as súas necesidades, en qué momentos os utilizarán e como queremos que sentan ao elixir a nosa marca.

Podemos completar entón o enunciado anterior incluíndo o seguinte: Mulleres modernas, extrovertidas, que busquen tons actuais e diferentes, innovadores, abertas ao cambio.

8. Unha empresa que se dedica á comercialización de produtos téxtiles nunha zona rural e con pouca competencia, ¿debería seguir unha estratexia diferenciada ou indiferenciada para marcar a súa estratexia comercial?

En primeiro lugar, debemos recordar que as diferenzas entre ambas as dúas estratexias é a seguinte:

- Estratexia indiferenciada. Non se ten en conta a posible existencia de distintos segmentos do mercado e a empresa diríxese a todos coa mesma estratexia. Trata de satisfacer necesidades e demandas distintas cunha única oferta comercial.
- Estratexia diferenciada. Consiste en ofrecer produtos adaptados ás necesidades de cada un dos distintos segmentos de mercado obxectivo, utilizando de modo diferente os instrumentos comerciais.

No caso práctico que se nos presenta, o mercado é moi reducido, polo que os posibles beneficios derivados dunha segmentación de mercado non compensarían os investimentos necesarios en existencias. A empresa debería optar por unha estratexia indiferenciada.

9. Explica brevemente cales son os principais instrumentos de promoción.

Os instrumentos cos que conta a empresa para realizar a comunicación son moi diversos: publicidade, relacións públicas, venda persoal, merchandising ou promoción de vendas.

A publicidade é un conxunto de técnicas, medios e actividades de divulgación que as empresas utilizan para informar o público sobre os seus produtos e persuadilo para que os compre.

As relacións públicas son o conxunto de actividades que realiza a empresa para crear, fomentar ou manter unha imaxe; os instrumentos que utiliza son fundacións, patrocinar equipos deportivos, colaborar con algunha ONG, etc.

A venda persoal faise a partir do contacto directo co comprador.

Merchandising é o conxunto de medios que axudan a dar saída ao produto no punto de venda, por exemplo, a situación no local, a localización no estante, a proximidade a determinados produtos...

A promoción de vendas é o conxunto de instrumentos para fomentar o uso ou a compra do produto: descontos, cupóns, regalos, mostras,...

10. En relación coa distribución como elemento de marketing: Explica en que consiste a distribución e indica cales son as canles máis importantes.

A distribución é o conxunto de procesos que conducen o produto dende a empresa ata o consumidor.

As funcións da distribución son, en principio, o deseño e a selección das canles de distribución e dos puntos de venda, a determinación dos intermediarios, e finalmente, a venda ao cliente.

As canles son moi diversas, poden ser propios ou directos se a empresa produtora chega directamente ao cliente; e externos ou alleos se son empresas diferentes as que distribúen o produto, neste caso pódense utilizar empresas almacenistas (venta por xunto) ou minoristas (venta polo miúdo). Ademais, existen outras canles como a franquía, a teletenda, a venda a través de internet e o denominado "vending" (máquinas automáticas expendedoras de bebidas, tabaco, etc.).