

Resumo

A FUNCIÓN COMERCIAL DA EMPRESA

CONCEPTO DE MARKETING.

- **Marketing como orientación, como actitude ou filosofía.**

Orientación á **producción** → Orientación ás **vendas** → ORIENTACIÓN AO **MARKETING** ou ao consumidor → Orientación **social**

- **Marketing como función.**

Conxunto de actividades da empresa encamiñadas a satisfacer as necesidades e desexos dos consumidores coa intención de conseguir un beneficio: ¿A quen vender? ¿Que vender? ¿Como vender?

MERCADO: CONCEPTO E CLASES.

Concepto:

Actividades de compravenda levadas a cabo por oferentes (vendedores) e demandantes (compradores).

Clases de mercados:

- **Segundo os produtos:**
 - Mercados de bens de consumo
 - Mercados de bens industriais
- **Segundo o número de oferentes e demandantes:**
 - Competencia perfecta
 - Monopolio.
 - Oligopolio.
 - Competencia monopolística.
- **Segundo as posibilidades de expansión.**
 - Mercado actual
 - Mercado potencial
 - Mercado tendencial

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Consiste na recompilación e análise de información sobre os problemas relacionados co mercado (o consumidor, a competencia, contorno xeral) para reducir o risco na toma de decisións.

Fases do estudo de mercado

1. Establecemento de obxectivos.
2. Deseño do plan de investigación. Fontes internas e externas á empresa.
3. Obtención de datos. Recollida dos datos primarios e secundarios.
4. Análise e interpretación da información.
5. Presentación dos resultados nun informe.

Métodos de obtención de datos primarios:

Enquisa (puntual): persoal, telefónica, postal e a través de Internet.
Enquisa ómnibus.
Paneis de consumidores ou enquisas periódicas.
Grupos de discusión.
Entrevista en profundidade.
Observación.
Experimentación.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: CONCEPTO E VARIABLES UTILIZADAS.

A segmentación do mercado consiste en dividir o mercado en grupos de consumidores homoxéneos, é dicir, que se parezan entre si en relación a algún criterio razoable.

Criterios ou variables para segmentar o mercado:

Demográficas **Idade, sexo, relixión, estado civil, nacionalidade, ...**
Socioeconómicas **Ingresos, estudos, ocupación, ...**
Xeográficas **Países, rexións, municipios, zona rural ou urbana, clima, ...**

MARKETING-MIX:

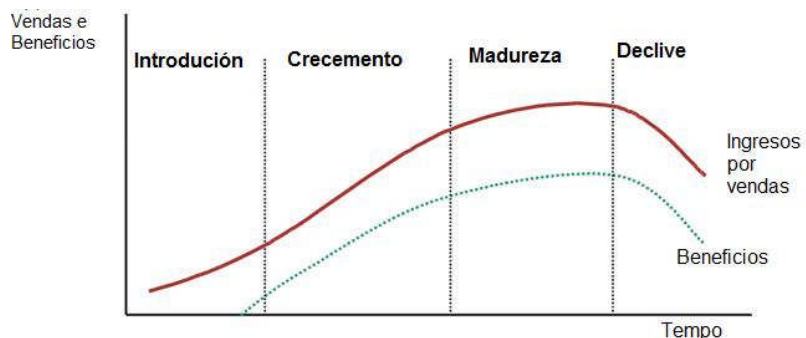
É o conxunto de políticas ou instrumentos dos que dispón o marketing para poder alcanzar os obxectivos previstos. As catro políticas fundamentais son: produto (product), prezo (price), comunicación (promotion) e distribución (place).

POLÍTICA DE PRODUTO

Concepto de produto ofertado: Para o consumidor é o ben ou servizo que satisfai unha necesidade ou desexo. Para a empresa, é un conxunto de atributos.

Gama e liña: A carteira ou gama de produtos é o conxunto de bens ou servizos ofertados. A gama divídese en liñas de con características afíns.

Ciclo de vida.



Atributos:

- **Marca:** Signo distintivo (nome + logotipo). Estratexias: marca única ou múltiples, segundas marcas e marcas brancas.
- **Outros:** Envase e etiquetaxe, deseño, calidade, servizos posvenda e de atención ao cliente, garantía, ...

POLÍTICA DE PREZO



POLÍTICA DE PROMOCIÓN OU COMUNICACIÓN

Publicidade: comunicación en medios de comunicación de masas pagada pola empresa. En prensa, radio, televisión, cine, no exterior (vallas, cabinas de teléfonos, marquesiñas, transporte público,...), publicidade directa (buzoneo, mailing, e-mailing) ou outros medios (teletexto, Internet,...)

Promocións de vendas: Rebaixas de prezos, regalos, mostras, congresos, visitas a fábrica, descontos, vales de desconto, sorteos, paquetes (2x1),... Pódense dirixir a: consumidores, prescriptores, distribuidores ou á forza de vendas.

Forza de Vendas: axentes ou vendedores da empresa: Comunicación persoal entre o vendedor e o comprador. O vendedor asesora ao comprador resolvendo as súas dúbidas e orientando as súas compras. Recibe a contestación do comprador.

Relacións Públicas: Accións para crear un clima favorable cara á empresa e os seus produtos: comunicados de prensa e roldas de prensa, feiras e exhibicións, festas e actos sociais, bolsas de estudos, patrocinio e mecenado,...

Merchandising: É a parte da comunicación que busca destacar o produto no punto de venda para que se diferencie dos da competencia. Pode ser exterior (escaparates, aparcamentos,...) ou no interior do punto de venda (carteis, iluminación, decoración, colocación dos produtos, megafonía, etc.). É moi importante nos autoservizos.

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Serve para poñer o produto ou servizo a disposición do cliente.

Intermediarios:

- **Almacenistas, maioristas** ou comerciantes por xunto compran en grandes cantidades, vendendo en lotes máis pequenos a outros intermediarios (outros almacenistas ou a minoristas).
- Os **minoristas** compran aos almacenistas ou os fabricantes e venden o consumidor final.

Canles de distribución:

- › Canle directa: sen intermediarios: PRODUTOR → CONSUMIDOR
- › Canle curta: PRODUTOR → MINORISTA → CONSUMIDOR
- › Canle longa: PRODUTOR → ALMACENISTA → MINORISTA → CONSUMIDOR

Franquías:

A franquía é unha fórmula de distribución que consiste nun contrato polo que a empresa franquiciadora cede á franquiciada o dereito a explotar unha marca ou unha fórmula comercial a cambio do pago dun canon ou royalty.

APLICACIÓN DAS TIC AO MARKETING

Novas canles de distribución: o comercio electrónico.

Novas formas de publicidade.

Novas formas de investigación de mercados.

Maior transparencia dos mercados.