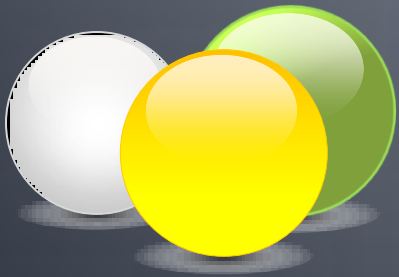


FUNCIÓN COMERCIAL

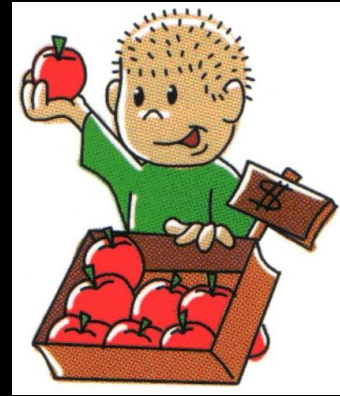
TEMA 6

Marketing



IES Fontexería – Departamento de Economía
Economía da Empresa – 2º de Bacharelato

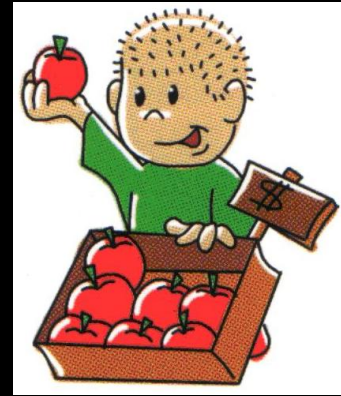
Función comercial



Actividades da empresa para vender os seus produtos / servizos e facelos chegar ao comprador

Despois de analizada as funcións produtiva e de aprovisionamento, estudaremos outra función tamén moi importante, a función comercial: unha vez producido o ben ou servizo, a empresa ten que vendelo e vendelo nuns mercados de **competencia** cada vez máis **intensa** .

Función comercial



Actividades da empresa para vender os seus produtos / servizos e facelos chegar ao comprador

A función comercial, tamén coñecida como **Marketing**, estuda o xeito de satisfacer as necesidades dos consumidores de forma rendible para a empresa.

Para iso, é necesario, antes de realizar calquera outra acción, coñecer as características dos mercados aos que se dirixen os programas de Marketing e combinar, da forma que se considere axeitada, os instrumentos básicos das políticas de Marketing, que estudaremos no seguinte tema.

Concepto de Marketing

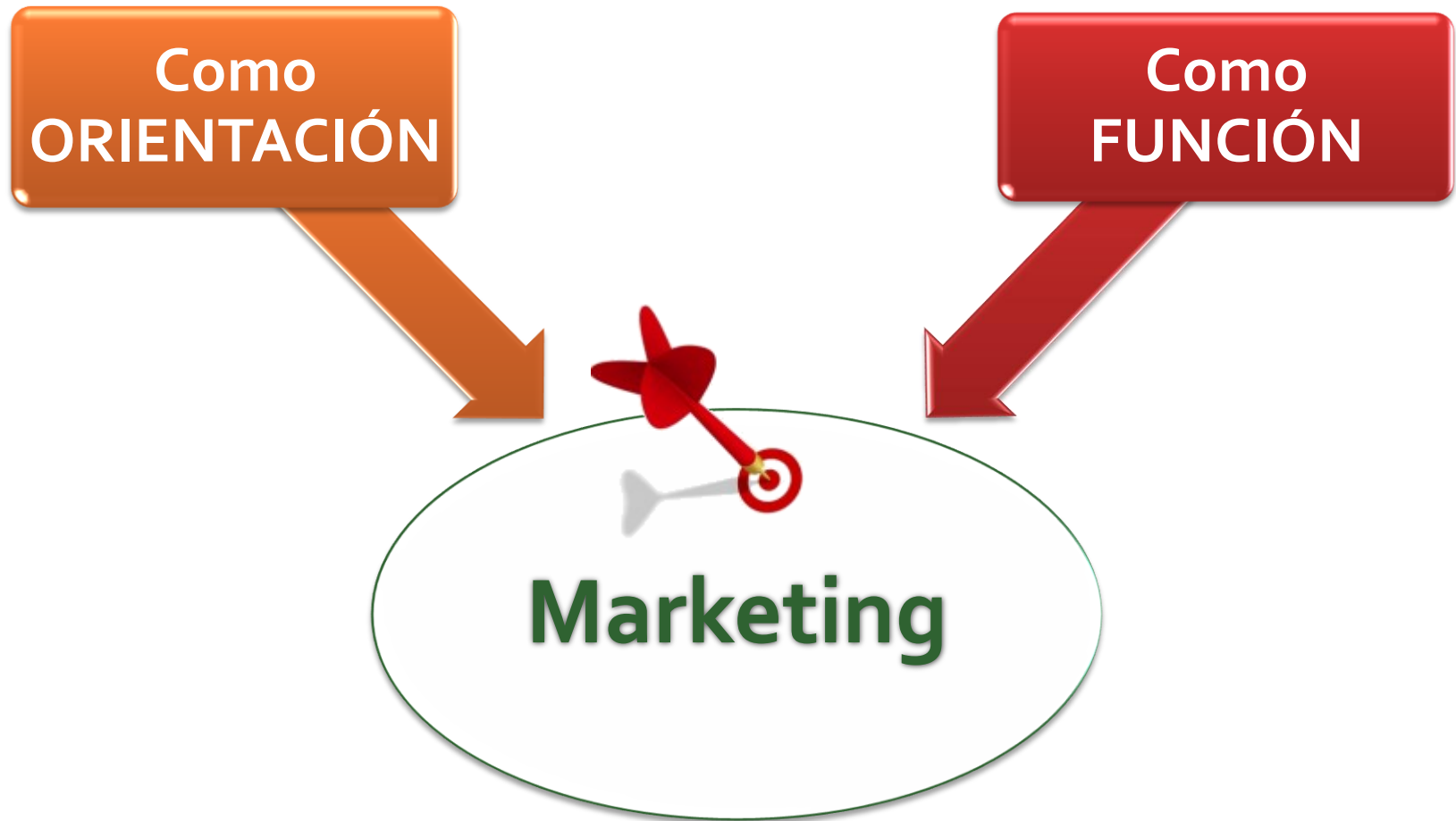
Técnicas para mellorar a comercialización dos produtos en mercados moi competitivos

O termo **marketing** é un anglicismo.

O DRAE e a Real Academia Galega admiten a palabra marketing, aínda que recomendan usar con preferencia mercadotecnia.



Concepto de Marketing: tipos



Concepto de Marketing

Marketing como ORIENTACIÓN, como actitude ou filosofía.

EVOLUCIÓN DA FILOSOFÍA EMPRESARIAL:



ORIENTACIÓN Á PRODUCCIÓN

Busca vender o que se produce: eficiencia na produción.



ORIENTACIÓN ÁS VENDAS

Producir o que se vende. Saír a buscar aos clientes.



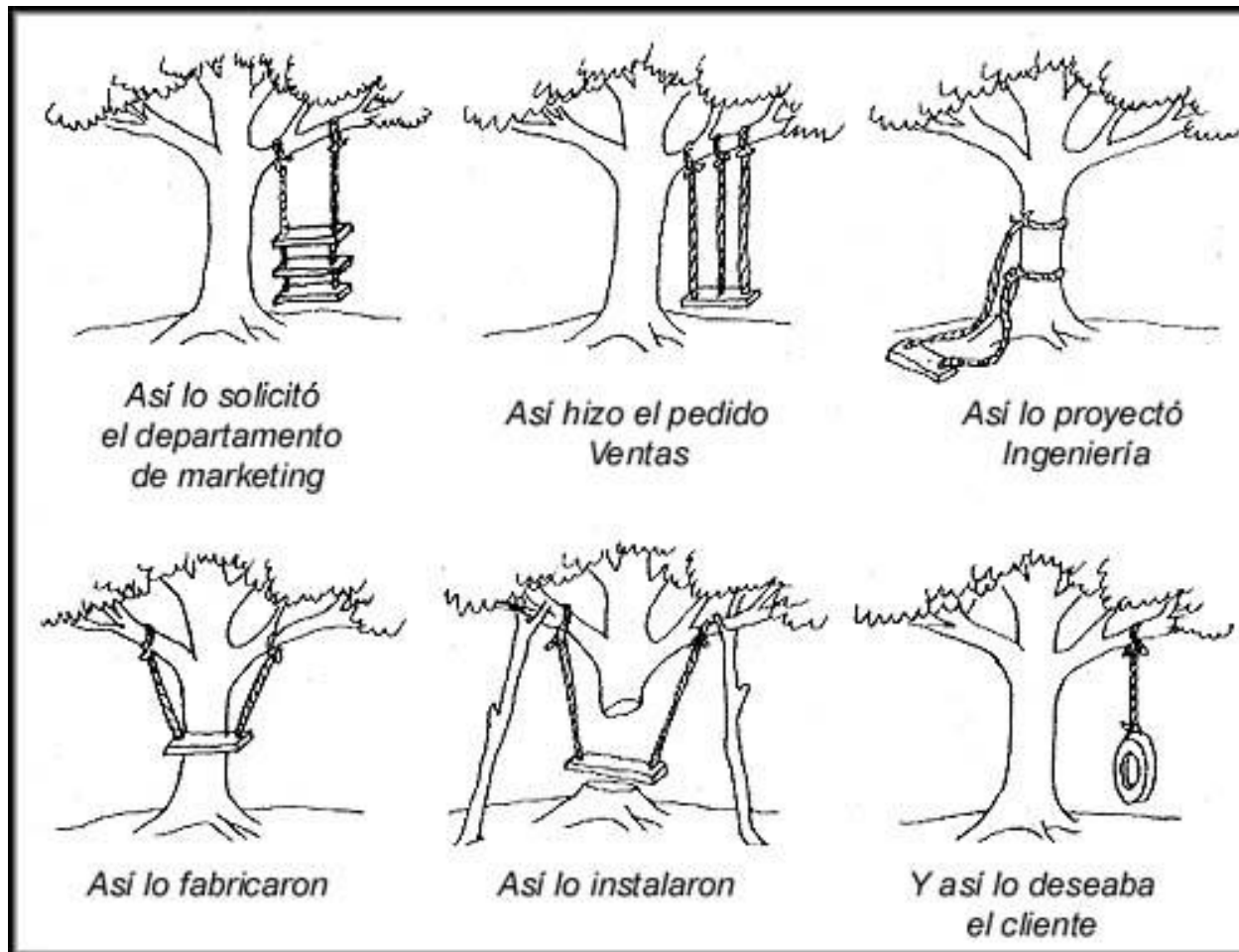
ORIENTACIÓN AO MARKETING OU AO CONSUMIDOR

Satisfacer as necesidades do consumidor



ORIENTACIÓN AO MARKETING SOCIAL

Concepto de Marketing: tipos



Concepto de Marketing: tipos



“El concepto de marketing global es una filosofía empresarial que sostiene que **la tarea principal de una organización es determinar las necesidades de los mercados-objetivo y adaptar la organización para que proporcione las satisfacciones de forma más eficiente y eficaz que sus competidores, preservando e incrementando el bienestar del consumidor y de la sociedad.**”

Kotler, considerado como el padre del Marketing, 1967 Marketing Management

Concepto de Marketing: tipos

Marketing

Como ORIENTACIÓN ou enfoque

Vender xa non é sinónimo de persuadir.

Hai que de detectar as necesidades do cliente, comprender os seus problemas e tratar de resolvelos.



O que un cliente compra e valora , non é un produto , se non utilidade: o que ese produto lle brinda.

Peter Drucker

Concepto de Marketing: tipos

Marketing

Como ORIENTACIÓN ou enfoque



Concepto de Marketing: tipos

¿Que non é Marketing?

Publicidade

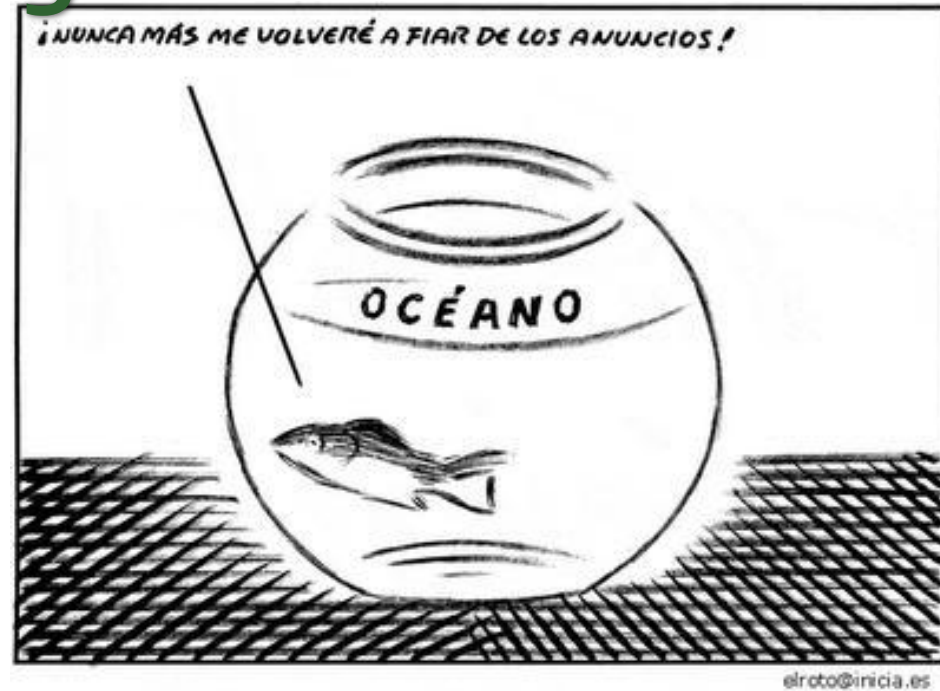
Inventar necesidades

Comunicar sen ética

Crear expectativas

Non escoitar ao cliente, nin atender as súas reclamacións

Vender sen rendibilidade



Concepto de Marketing: tipos

Críticas en contra:

A intensificación das técnicas de marketing favorecen a sociedade do **hiperconsumo**.

As actuacións irresponsables das empresas pode aumentar o deterioro medioambiental, esgotar recursos naturais ou intensificar a desigualdade social.

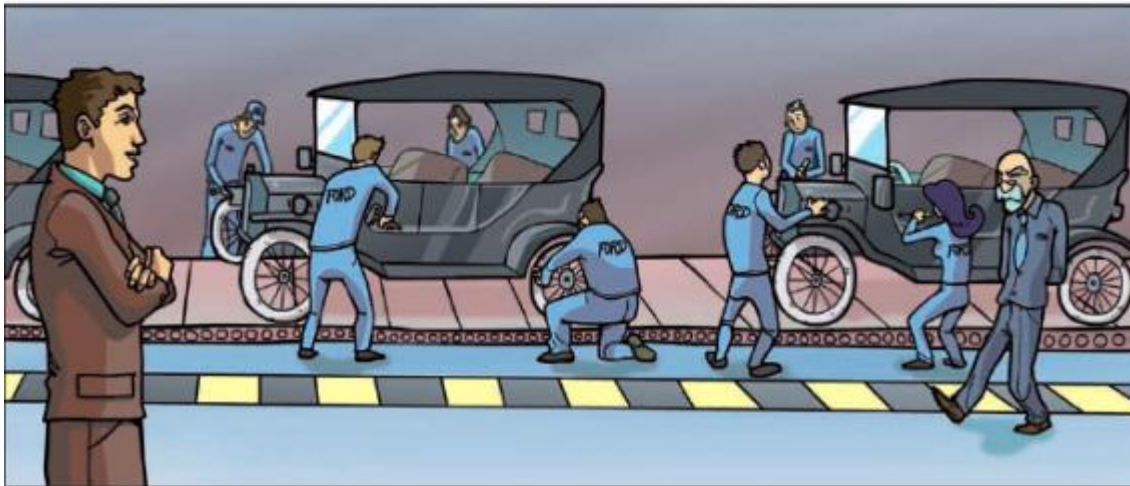
As técnicas de marketing estimulan o continuo crecimiento das nosas necesidades e desexos.



Concepto de Marketing: tipos



IDEÓ LA CADENA DE MONTAJE, CON LO QUE LOGRÓ PRODUCIR AUTOMÓVILES A UN PRECIO MUY ASESQUIBLE.



“Si le hubiera preguntado a la gente qué querían, me hubieran dicho que un caballo más rápido”.

Henry Ford

RSC E MARKETING SOCIAL

Alguns exemplos:

Coca-Cola reduce un 25% o peso dos envases



FUJI XEROX 

Fuji Xerox: las fotocopiadoras con mayor eficiencia energética en el mundo



Levi's Care Tag: primeira etiqueta pola sustentabilidade

Concepto de Marketing: tipos

Marketing como FUNCIÓN

Marketing
Estratéxico

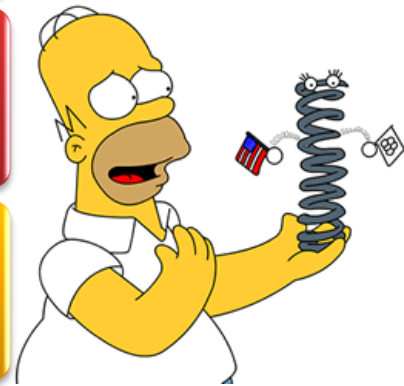
Marketing Operativo

Análise dos
mercados

Acción sobre os
mercados

Investigación,
segmentación,...

Marketing Mix

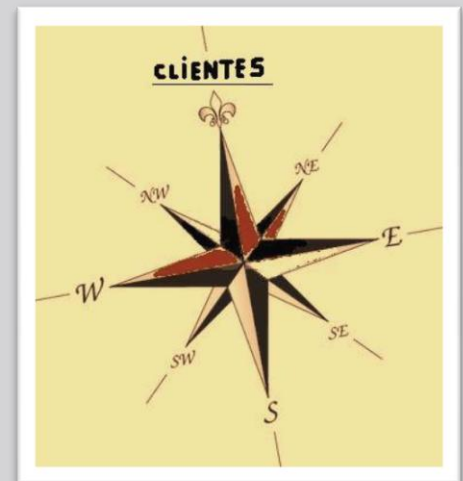
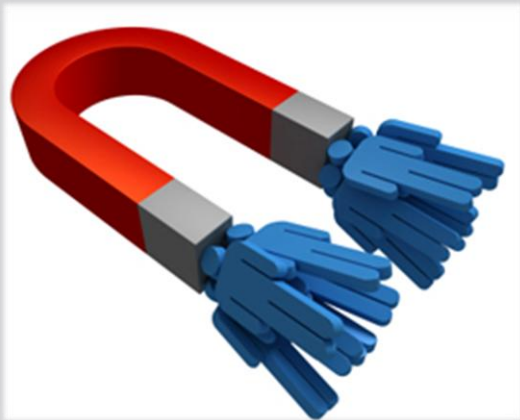


Concepto de Marketing

Marketing como Función

A FUNCIÓN DE
MARKETING NA
EMPRESA:

CONXUNTO DE ACTIVIDADES
ENCAMIÑADAS A SATISFACER AS
NECESIDADES E DESEXOS DOS
CONSUMIDORES COA INTENCIÓN
DE CONSEGUIR UN BENEFICIO.



NECESIDADES

PRODUCTOS

Satisfacen

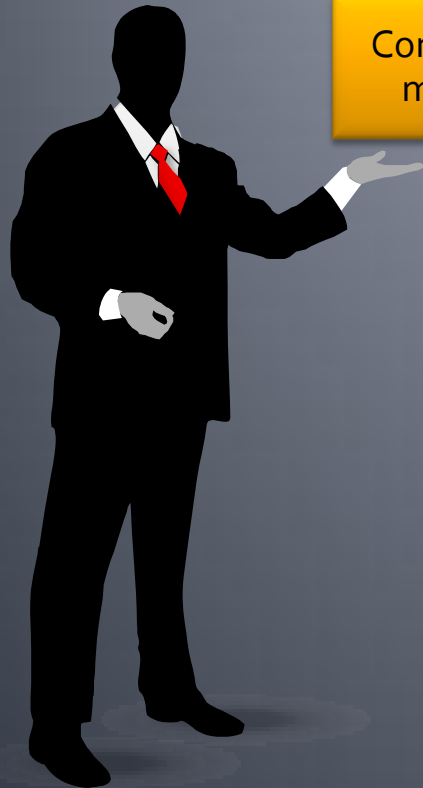
Identifica

Crea

MARKETING



Concepto de Mercado



Concepto de
mercado

Cota de
mercado

Clases de
mercados

Segundo o
produto

Segundo os
participantes

Segundo a
expansión

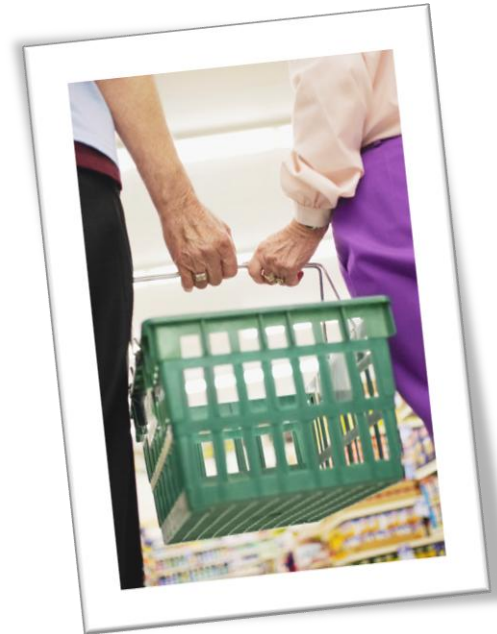
Segundo os
adquirentes do
produto

Mercado

★ *Concepto de mercado:*

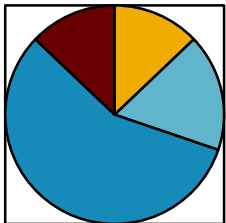
Mecanismo onde se encontram a oferta (vendedores) e a demanda (compradores).

Para o marketing **o mercado é a demanda** (consumidores cunha mesma necessidade).



★ *Cota de mercado:*

Proporção de vendas da empresa respecto às vendas totais do mercado



Mercado

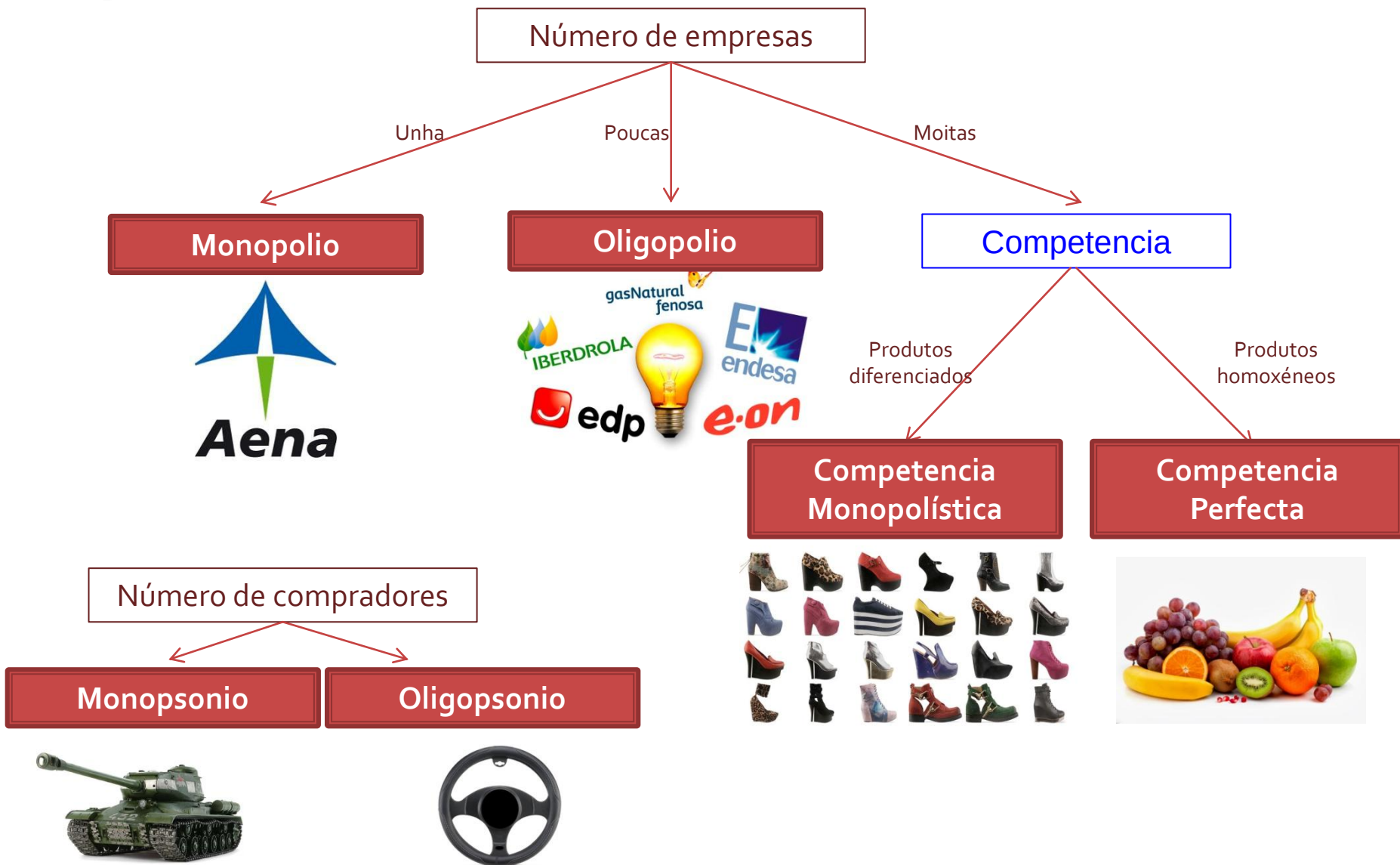
CLASES DE MERCADOS:



- Segundo o número de oferentes e demandantes:
 - Competencia perfecta
 - Monopolio
 - Oligopolio
 - Competencia monopolística
- Segundo os produtos:
 - Mercados de bens de consumo
 - Mercados de bens industriais
- Segundo as posibilidades de expansión:
 - Mercado actual
 - Mercado potencial
 - Mercado tendencial
- Segundo os adquirentes do produto:
 - Almacenistas-minoristas
 - Empresas-consumidores

Clases de mercados.

Segundo o número de oferentes e demandantes:





**PRODUTO
HOMOXÉNEO**



**PRODUTO
DIFERENCIADO**

Investigación de Mercados

- ★ CONCEPTO
- ★ FASES
- ★ TIPOS DE DATOS
- ★ MÉTODOS DE OBTENCIÓN DE DATOS



Investigación de mercados



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.



Investigación de mercados

Fases do estudio de mercado:



1. Establecimiento de obxectivos.



2. Deseño do plan de investigación. Métodos e instrumentos. Fontes internas e externas á empresa.



3. Obtención de datos (primarios e secundarios).



4. Análise e interpretación da información.



5. Presentación dos resultados nun informe.

Investigación de mercados

Fontes de información:

- ▶ **Internas:** Obtidas dentro da empresa. Os axentes comerciais da empresa poden facilitar información valiosa para caracterizar o mercado ou as variables de estudo.
- ▶ **Externas.** Poden ser de elaboración propia (enquisas, observacións, etc.) e de obtención allea (anuarios estatísticos, datos de rexistros, etc.).



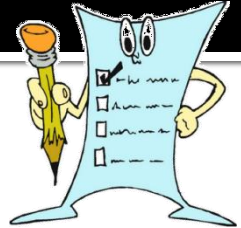
Investigación de mercados

Tipos de datos:

- ▶ Datos primarios  Obtidos específicamente para unha investigación concreta
- ▶ Datos secundarios  Estudios realizados por outras persoas, empresas ou institucións

Métodos de obtención de datos primarios:

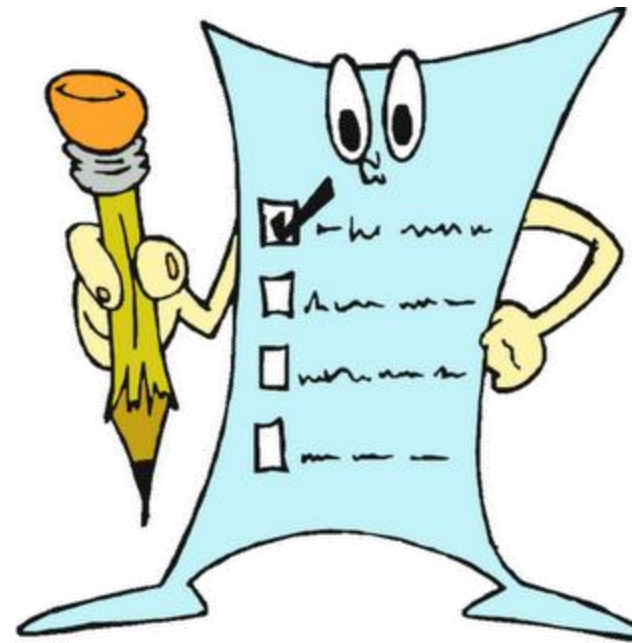
- **Enquisas:** consiste nunha serie de preguntas.
- **Técnicas cualitativas:**
 - **Grupos de discusión:** establecemento dunha mesa redonda dun grupo de consumidores que discuten sobre un tema.
 - **Entrevista en profundidade.** Para obter información ampla e precisa.
- **Observación.** Realizada de forma persoal ou con aparatos técnicos, este método utilízase normalmente en grandes superficies e consiste en observar a conduta dunha persoa ante estímulos comerciais.
- **Experimentación.** Consiste en probar a introdución dun cambio nunha variable de marketing nun pequeno mercado para comprobar a súa resposta.



Métodos de obtención de datos primarios: Enquisas

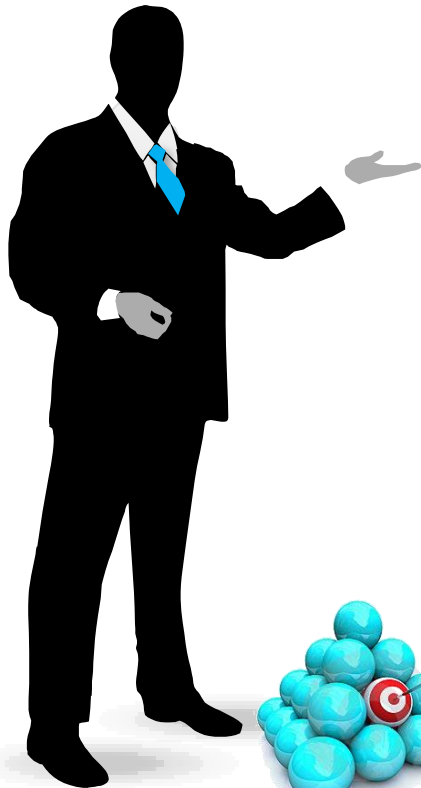


- **Enquisa (puntual):** conxunto de preguntas dirixidas a unha mostra representativa. A enquisa pode ser: persoal, telefónica, postal, Internet,...
- **Enquisa ómnibus:** consiste en incluír unha ou varias preguntas dentro dos Estudos de Opinión Pública. Así o custo é menor, ao non ter que pagar pola totalidade do proceso dunha enquisa.
- **Paneis de consumidores ou enquisas periódicas:** colaboración de persoas/fogares con características homoxéneas que se prestan a participar.



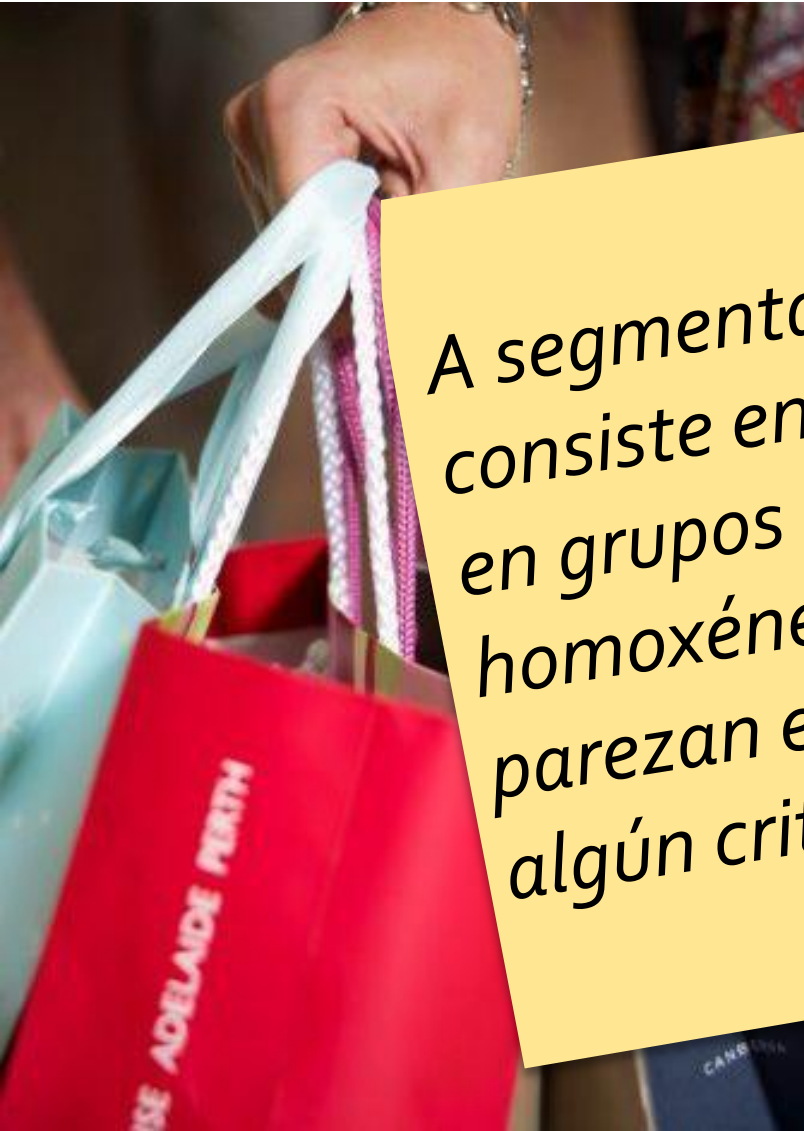
Entre os paneis de consumidores más destacados, está o elaborado por ACNielsen, que proporciona información sobre os consumidores de todo o mundo, recollendo datos sobre a compra en máis de 125.000 fogares. Sus primeiros paneles en Estados Unidos datan de 1929.

Segmentación de Mercado



Target ou público obxectivo: segmento do mercado ao que a empresa dirixe os seus esforzos de marketing.

Segmentación de mercados



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.



Segmentación de mercados

Variables para segmentar o mercado:	Criterios:
Idade, sexo, relixión, estado civil, nacionalidade,...	Demográficas
Ingresos, estudos, ocupación, ...	Socioeconómicas
Países, rexións, municipios, zona rural ou urbana, clima, ...	Xeográficas
Estilo de vida, personalidade, actitudes, crenzas e valores,...	Psicográficas
Comportamento de compra,...	Conductuais

Segmentación de mercados

Estratexias:

- **Indiferenciada.** Non ten en conta a posible existencia de distintos segmentos.
- **Diferenciada.** Oferta comercial distinta para cada un dos distintos segmentos.
- **Concentrada.** Consiste en concentrar a oferta nun ou en poucos segmentos.



Segmentación de mercados

Estratexias:

Estratexia **INDIFERENCIADA**
(un único mix de marketing)



MERCADO TOTAL

Estratexia
DIFERENCIADA

(varios mix de marketing)



SEGMENTO 1 DE MERCADO



SEGMENTO 2 DE MERCADO



SEGMENTO 3 DE MERCADO

Estratexia
CONCENTRADA

(un único mix concentrado nun
segmento ou nicho)



SEGMENTO 1 DE MERCADO

SEGMENTO 2 DE MERCADO

SEGMENTO 3 DE MERCADO



O marketing concentrado é unha estratexia moi atractiva cando os a empresa ten recursos limitados.

Posicionamento

É a posición que un produto ten na mente dos consumidores, a percepción que teñen sobre o produto e os seus atributos.



Concepto introducido por Ries e Trout en 1972, na revista Advertising Age.
A batalla do marketing líbrase na mente.



Al Ries



Jack Trout

Posicionamento

¿Con que queremos que nos asocien os consumidores?

É o que a empresa deixa na mente do consumidor.

Como se posiciona unha empresa? **Comparando** unha marca coa competencia.

Os consumidores posicionan a marca segundo un atributo ou uns poucos atributos.

Para simplificar a decisión de compra os consumidores organizan os produtos en categorías. O posicionamiento non se refire ao produto, se non como se ubica o producto na mente destes.



Posicionamento

Os consumidores posicionamos (situamos) as marcas em relação à competência.



Pepsi → **alternativo**

Coca Cola → **autêntico**



EXEMPLOS DE POSICIONAMIENTO

- ⌘ Posicionamiento polas características do produto...
“... y duran y duran.”



- ⌘ Posicionamiento por calidade – prezo



- ⌘ Posicionamiento por beneficio do produto



- ⌘ Posicionamiento orientado ao usuario



MÁIS EJEMPLOS ...

INDITEX

Enseña	Posicionamento
ZARA	Target: mulleres, homes e nenos 0 – 55 Xeralista con tendencia a bo prezo. Competidores: Mango, H&M, Cortefiel, Punto Roma,...
<i>Massimo Dutti</i>	Target: mulleres e homes 25 – 45 Clase media-alta. Primeira enseña con prezo <i>premium</i> . Competidores: Línea U AD,...
Pull and Bear	Target: rapazas e rapaces 14-20 Moda xuvenil de estilo urbano. Competidores: Friday's Project, Sfera,...
Bershka	Target: rapazas e rapaces 14-25 Adolescentes algo provocadores. Competidores: Friday's Project, Sfera,...
	Target: rapazas 20-30 Algo hippy-disco. Competidores: Blanco, Sfera, H&M, ...
oysho	Target: 12-30 Lencería feminina. Competidores: Woman's Secret, Intimissimi,.
ZARA HOME	Target: 25-55 Artigos para o fogar. Competidores: Casa, La Oca, Habitat, ...
	Target: bebés e nenos 0-13 Zara para nenos. Competidores: AD Niños, Kids by WS, ...
UTERQÛE	Target: mulleres 25-55 Comementos e prendas seleccionadas. Fórmula minimalista e exclusiva Competidores: Bimba y Lola, ...
lefties,	Target: mulleres, homes e nenos 0-55 Ao inicio outlet Zara. Competidores: Kiabi, H&M, C&A,...

CON QUE ASOCIAS ESTAS MARCAS?



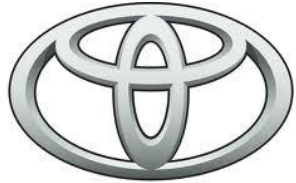
CON QUE ASOCIAS ESTAS MARCAS?



CON QUE ASOCIAS ESTAS MARCAS?

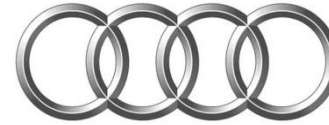


CON QUE ASOCIAS ESTAS MARCAS?



TOYOTA

INNOVACIÓN



Audi

FIABILIDADE



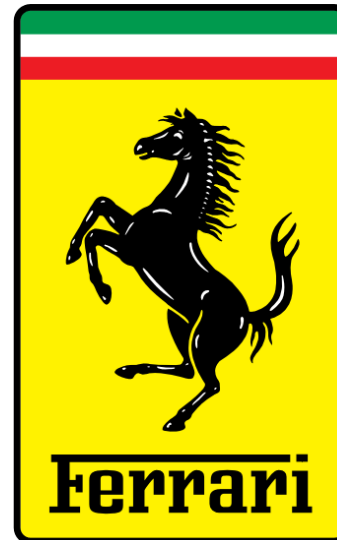
CALIDADE



SEGURIDADE



FORTALEZA



EXCLUSIVIDADE

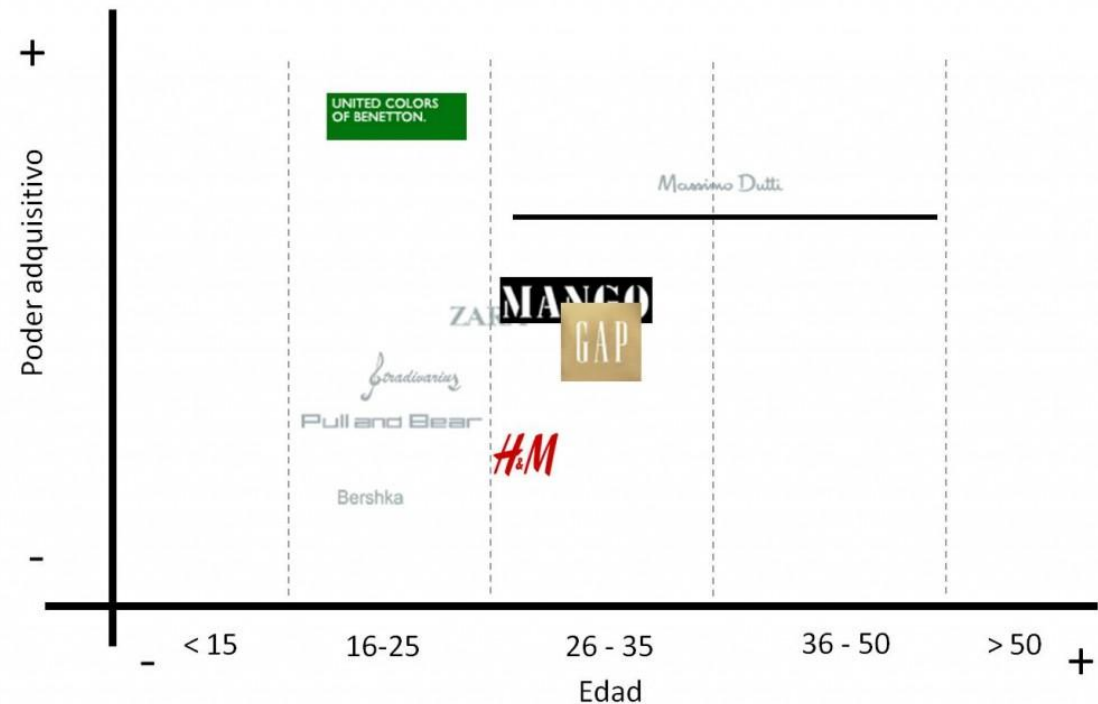
Posicionamiento

Mapa de posicionamiento



Posicionamento

Mapa de posicionamento



Neuromarketing

<http://www.edu.xunta.es/centros/iesfontexeria/aulavirtual/mod/resource/view.php?id=4289>