

Orientacións alumnado

Neste tema ímonos centrar no coñecemento do ámbito específico da empresa e no desenvolvemento das estratexias comerciais a través das técnicas de márketing. Se te fixas, no desenvolvemento do módulo de EIE estamos camiñando desde o máis xeral cara ao máis específico. Nesta unidade imos realizar o traxecto que vai desde a idea xeral á definición dun produto que vai competir nun mercado concreto a través dunhas determinadas estratexias comerciais. Tamén imos realizar o tránsito desde o ámbito xeral ou macroeconómico ao ámbito inmediato.

En primeiro lugar abórdase o estudo do **mercado e os seus elementos**. Neste apartado explícanse os principais conceptos e procesos relacionados co mercado e os distintos axentes intervinientes:

- ✔ Provedores.
- ✔ Distribuidores.
- ✔ Competencia.
- ✔ Consumidores.

Tratouse de pór de manifesto as distintas configuracións que pode adoptar cada elemento e a necesidade de que a empresa tome decisións sobre a forma de afrontalas. En cada caso expóñense as estratexias básicas. É importante familiarizarse cos termos e cos conceptos que che poidan resultar novos, e utilízalos adecuadamente na elaboración do plan de márketing.

Dentro do **márketing mix** analízanse as catro variables clave:

- ✔ Produto.
- ✔ Prezo.
- ✔ Distribución.
- ✔ Comunicación.

Para cada unha delas descríbense os aspectos para considerar nas decisións de márketing.

Dada a amplitude de tema, optouse nalgúns casos por utilizar presentacións, de modo que o contido puidese ser transmitido dunha forma máis visual e amena.

Considerouse oportuno incluír un apartado de carácter introdutorio no **márketing en liña**. Pretendeuse pór de manifesto as vantaxes da súa utilización, que podemos dicir que resulta case obrigatoria. Centrémonos no uso dos **buscadores** e os **portais web**, dado que son as ferramentas máis inmediatas para unha pequena empresa.

O derradeiro bloque está destinado a presentar os obxectivos, os contidos e o proceso de elaboración do **plan de márketing** e do **estudo de mercado**. Constitúe a guía para a elaboración da tarefa final.

A través dos espazos "**Para saber máis**" tratouse de ilustrar algunhas das novas **tendencias do márketing**. Nas áreas de "**Reflexiona**" recóllense exemplos reais que pretenden amosar unha mirada crítica, máis aló do estritamente técnico.

Datos xerais da unidade didáctica

MP			
Número e título da UD	EIE03. MERCADO E PLAN DE MÁRKETING		
Índice ou táboa de contidos	<p>MERCADO E PLAN DE MÁRKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.- O mercado. <ul style="list-style-type: none"> 1.1.- Os elementos do mercado 1.2.- Segmentación de mercados I <ul style="list-style-type: none"> 1.2.1.- Segmentación de mercados II 1.3.- Demanda: Concepto e estimación 1.4.- Consumidores: como se comportan? 1.5.- Consumidores: proceso de decisión 1.6.- A competencia. 2.- Márketing mix <ul style="list-style-type: none"> 2.1.- Concepto 2.2.- Produto 2.3.- Prezo 2.4.- Distribución 2.5.- Comunicación 3.- Márketing en liña <ul style="list-style-type: none"> 3.1.- As vantaxes 3.2.- Sitio web 3.3.- Os buscadores 4.- O plan de márketing <ul style="list-style-type: none"> 4.1.- Definición e proceso 4.2.- Estudo de mercado I <ul style="list-style-type: none"> 4.2.1.- Estudo de mercado II 		
Obxectivos	<p>Resultado de aprendizaxe asociada aos obxectivos da unidade de traballo:</p> <p>Define a oportunidade de creación dunha pequena empresa, valorando o impacto sobre o ámbito de actuación e incorporando valores éticos.</p> <p>Os obxectivos da unidade son os seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprender a influencia na actividade empresarial das relacións cos clientes, os provedores e coa competencia, como principais integrantes do ámbito específico. ✓ Identificar os elementos do ámbito dunha pequena ou mediana empresa relacionada co sector do ciclo. ✓ Interpretar correctamente información relacionada co mercado e as técnicas de márketing. ✓ Identificar e propor estratexias de márketing para distintos contextos de mercado. ✓ Coñecer e valorar as posibilidades de internet como medio de comunicación para as empresas. ✓ Elaborar o apartado correspondente ao plan de márketing dentro do plan de empresa. ✓ Desenvolver unha actitude crítica fronte á publicidade e responsable fronte ao consumo. 		
Temporalización (estimación)	Tempo necesario para estudar os contidos (h)	8	
	Tempo necesario para completar a tarefa (h)	4	
	Tempo necesario para completar o exame (h)	1	
	Número de días que se recomenda dedicar a esta	30	

	<p>unidade</p> <p>A temporalización anterior non deixa de ser unha estimación media, xa que o tempo que se vai investir vai depender moito das circunstancias persoais de cadaquén.</p>
<p>Consellos e recomendacións</p>	<p>Consellos para o estudo da unidade</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comparte as túas impresións e descubertas co resto de participantes no curso; o estudo resultarache máis ameno e motivador, e será valorado positivamente polo titor. <p>Consellos para a realización do plan de márketing</p> <p>Esta tarefa é tanto unha demostración de todo o que aprendiches como unha excelente oportunidade de aprendizaxe.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aborda a tarefa logo de traballar os contidos. ✓ Dedícalle tempo á procura de información. Este pode ser o punto onde tropeces coa maior dificultade. Dificilmente vas atopar o que buscas á primeira e de maneira exacta. Ao final destas recomendacións rexistramos algunhas ligazóns de interese. ✓ Resume a información/datos máis significativos e extrae conclusións. ✓ Redacta o traballo utilizando os conceptos aprendidos. ✓ Coida a presentación. ✓ NON COPIES CONTIDOS!!! Nótase moito e é moi doado de probar. Ademais, pode supor a invalidación do traballo. ✓ Referencia sempre as fontes de información que utilizaches. Un traballo referenciado é un indicador de calidade e solvencia. ✓ Lembra que non se trata de facer un folleto publicitario, senón un plan de acción operativo. Concreta as túas propostas e só propón aquelas que se poderían levar a cabo. <p>Fontes de información de interese para a realización do plan de márketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pode ser necesario que o titor ou titora lle axuden ao alumnado a explorar e seleccionar as fontes. ✓ Comeza botándolles unha ollada ás que che propomos. As dúas primeiras son un directorio de fontes; non se inclúen coa intención de que todas elas sexan exploradas, senón como un material de referencia. ✓ Comparte no foro os teus descubrimentos sobre fontes de información, expón as túas dúbidas, axuda a resolver as dos teus compañeiros e compañeiras. ✓ Busca as túas propias fontes a partir dos organismos do teu ámbito máis inmediato: concello, comunidade autónoma, cámaras de comercio, asociacións empresariais, etc. Mesmo as Páxinas Amarelas da guía telefónica poden resultarche de interese. ✓ Atlas de recursos mariños! (1.094 KB). Guía de recursos de información en internet, é unha compilación e selección de enderezos de internet para a procura de temas de interese empresarial. Goberno de Navarra. ✓ Catálogo de fontes estatísticas e información cualitativa sobre consumo (2.729 KB). ✓ Tendencias do consumo e o consumidor no século XXI. ✓ Enquisa de orzamentos familiares. Empeza por ler a nota de prensa, así pódeste facer unha idea xeral de como distribúen o gasto as familias españolas. ✓ Descubriendo fondos mariños! Estudio de mercado (4.456 KB). Guía do Goberno de Navarra para a realización dun Estudo de mercado. ✓ España en cifras. <u>INE</u>. Podes acceder á colección en pdf de "España en cifras" desde 1999.

- ✓ [Homes e mulleres en España](#). INE. Podes acceder á colección en pdf de "Mulleres e homes en España" desde 2006.
- ✓ [Márketing e Internet na empresa](#) (2.390 KB). Un manual de introdución ao márketing e a publicidade en liña.
- ✓ [Novos modelos de consumo en España](#) (1.042 KB). Consello Económico e Social (CES). 2008.
- ✓ [Quero montar unha escola infantil](#). Comunidade de Madrid.
- ✓ [Estatísticas do Ministerio de Educación](#). MEC.
- ✓ [Flash sectorial educación](#). Esade Guíame.
- ✓ [Plan Educa 3](#).
- ✓ [Monográfico de Consumer Eroski sobre escolas infantís](#). Referencias sobre demanda, prezos, horarios, etc. Setembro 2009. Fundación Eroski.