

Caso práctico



Alexandre e Sofia queren seguir adiante coa súa idea e decidiron pórse a traballar en serio sobre ela. Acudiron a informarse á súa consellería de economía, que dispón dun servizo de formación e asesoramento para emprendedores denominado SACE. No SACE concertaron unha cita con Manuel **Alonso**, o técnico do organismo que se encargará de guialos nos pasos seguintes para desenvolver o seu plan de empresa. A partir de agora terán que facer un traballo técnico: procurar datos e información, ordenalos e valoralos, para determinar se o seu proxecto ten posibilidade de éxito.



Manuel informounos da importancia de estudar en primeiro lugar o mercado no que se propoñen intervir. Terán que investigar se existe demanda para o seu servizo e as características desta, e tamén se existen outras empresas que ofrezan o mesmo servizo ou un substitutivo.

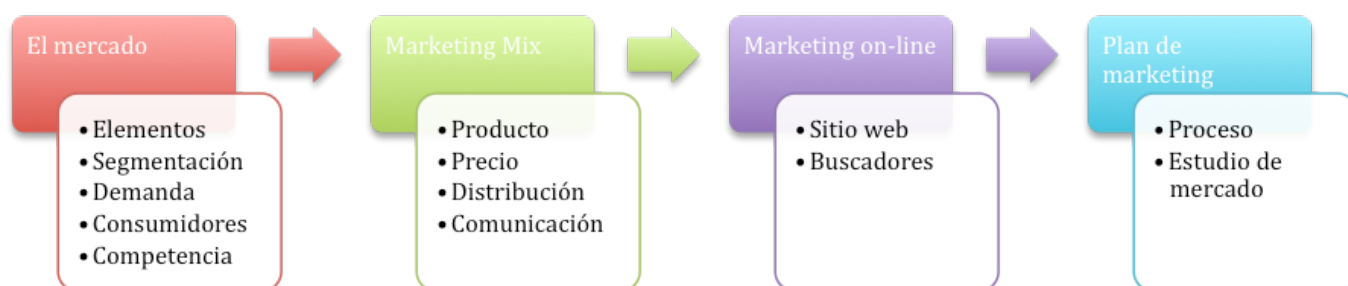
Dito doutra maneira: existe unha poboación que necesite os seus servizos, queira utilizalos e teña capacidade de asumir o custo? Hai competencia?

Se efectivamente os datos apuntan a que hai un mercado de consumidores para a súa empresa, seguirán adiante definindo con detalle as características do servizo, delimitando quen son os seus destinatarios, como van chegar ata eles. Fixáronse un prazo de 20 días para ter elaborado o plan de márketing.

Para que unha idea se transforme nun negocio vimos que ten que cumprir uns requisitos, pero a idea non pasa de ser unha hipótese inicial que hai que contrastar coa realidade, hai que verificar que existe un mercado e que nese mercado existe un oco para nós. Teremos que identificar a nosa clientela, determinar as súas necesidades e configurar unha oferta adecuada, pero tamén teremos que facerlles chegar a nosa proposta.

Neste tema, en primeiro lugar realizaremos unha análise dos elementos que compoñen o mercado, posteriormente introduciderémonos no concepto de márketing mix e as decisións de márketing que afectan as catro variables que o compoñen: produto, prezo, distribución e comunicación. Dedicouse un pequeno apartado ao márketing en liña, dada a importancia que este medio cobrou na actualidade.

Por último, porémonos "ao labor"; será o momento de aplicarmos todo o que vimos nos apartados anteriores, co deseño do plan de márketing. Empezaremos explicando en que consiste e o proceso de elaboración do plan, que terá como fundamento os datos obtidos do estudo de mercado.



1. O mercado

✓ CONCEPTO DE MERCADO

Existen dúas definicións de mercado:

- ➔ **Desde o punto de vista económico:** enténdese por mercado calquera espazo (non ten por que ser un espazo físico), no que compradores e vendedores realizan operacións de compravenda.
- ➔ **Desde o punto de vista do márketing:** considérase que o mercado é o conxunto de persoas que senten unha **necesidade**, **desexan satisfacela** e **teñen capacidade económica** para iso.

Tamén poderíamos definilo como **o conxunto de compradores actuais (mercado actual ou real) e potenciais (mercado potencial) dun produto ou servizo**.

Neste tema imos adoptar o enfoque do márketing orientado ao cliente.



✓ TIPOS DE MERCADOS

Á hora de estudar os mercados resulta de interese caracterizalos a partir dunha serie de criterios. Aquí presentámosche os máis utilizados.

Resumo textual alternativo

Debes saber

Ademais dos criterios anteriores, para realizar o noso estudo de mercado debemos indentificar o código ou epígrafe que corresponde á nosa actividade económica dentro do **CNAE**. Esta clasificación é a que se utiliza para realizar as estatísticas oficiais.

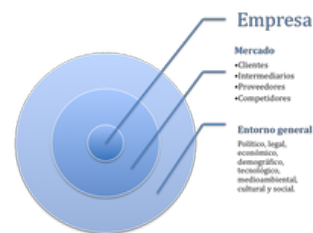
- **Que é e como está organizado o CNAE.**
- Ás veces non resulta fácil identificar este código, nese caso recomendámosche que utilices o **buscador que nos proporciona o INE**. É interesante que leas **a axuda** que proporciona para utilizalo correctamente.

1.1. Os elementos do mercado

Como vimos no tema anterior, a empresa atópase inscrita nun ámbito global que determina o seu funcionamento. Agora ímonos centrar nos elementos do ámbito máis próximo e que configuran o mercado no que a empresa debe intervir.

Os provedores

Proporcionan os recursos que se requiren para producir bens ou prestar servizos. Son, por tanto, un aspecto clave no proceso de toma de decisións. Convén dispor de distintas alternativas e evitar as relacións de dependencia, como as que se poden producir se só hai un subministrador ou o número é reducido e dispoñen de poder para impoñer as súas condicións. É importante identificalos, coñecer as condicións de compra, as calidades, as garantías, a localización, etc. Non esquezamos que eles forman parte da nosa estrutura de custos e do noso estándar de calidade.



Intermediarios

Encárganse de promover, vender e distribuír o produto, de facelo chegar ata os compradores finais. Están incluídos aquí:

- ✓ **Distribuidores:** configuran o itinerario que seguen os artigos ata chegar ao consumidor, organizando unha cadea máis ou menos longa na que poden intervir axentes, almacenistas e comerciantes polo miúdo. Colaboran coa empresa na tarefa de almacenamento, procurade clientes, promoción de produtos, información e venda.
- ✓ **Axencias de servizos de márketing.** Axúdanlle á empresa a definir o seu mercado, a súa estratexia, e a promover e vender os seus produtos. Ofrecen servizos como a realización de estudos de mercado, deseño de campañas, consultoría, etc.
- ✓ **Servizos financeiros.** Os bancos, entidades de créditos, etc. Posibilitan que exista o financiamento necesario para levar a cabo as transaccións comerciais.

A empresa tamén debe seleccionar coidadosamente a súa canle de distribución; terá que procurar o medio máis axeitado para o seu tipo de produto, o segmento de mercado ao que se dirixe e a estratexia de prezo. Non se pode comercializar un perfume de luxo a través de grandes superficies, nin un chocolate de baixo custo e calidade a través de tendas para gourmets.

Competencia

Son todas as empresas que interveñen no mercado e que dan satisfacción á mesma necesidade dos consumidores. Tamén se consideran competencia as que ofrecen un produto substitutivo.

Consumidores

Son as persoas que utilizan, compran ou inflúen na compra do noso produto ou servizo.

Destinaremos dous puntos específicos desta unidade ao tratamento específico da competencia e os consumidores.

Autoavaliación

Define as características do mercado dunha ludoteca.

- ☐ Bens, consumo, estatal.
- ☐ Servizo, industrial, local.
- ☐ Servizo, consumo e institucional, local.

1.2. Segmentación de mercados I

A empresa non pode atender a todo o mercado, debe seleccionar a quen vai dirixir a súa oferta. Para iso, debe dividir o mercado total en grupos uniformes máis pequenos que teñan características e necesidades semellantes. Este proceso denomínase **segmentación de mercado**. Posteriormente, haberá que avaliar os distintos segmentos que se identificaron e dirixir a oferta a un determinado segmento: ao que mellor poida atender e resulte máis rendible; ese colectivo denomínase **mercado obxectivo** ou tamén **target**.

Logo de seleccionado o colectivo hai que centrarse en coñecer as súas necesidades e realizar a mellor oferta posible para atender as súas necesidades e desenvolver unha política comercial adecuada. Cando a empresa non discrimina segmentos, fálamos de **márketing de masas** ou **indiferenciado**; esta estratexia está cada vez máis en cuestión.



Requisitos que deben cumprir os segmentos de mercado ben definidos:

- ✓ **Mensurabilidade:** deben poder ser identificados e valorados, determinando o seu tamaño e a súa capacidade de compra.
- ✓ **Acesibilidade:** deben ser doadamente alcanzables pola empresa. Requírese coñecer os lugares de compra e os medios de comunicación aos que se expoñen.
- ✓ **Sustancialidade:** o grupo debe ser o suficientemente grande e xerar unha demanda suficiente como para ser rendible.
- ✓ **Estabilidade ao longo do tempo:** é dicir, débese tratar dun colectivo que perdure no tempo, de xeito que se garanta unha rendibilidade suficiente.
- ✓ **Diferenciación** fronte a outros grupos canto á súa conduta como consumidor e **homoxeneidade** interna. Por exemplo, as persoas de idade manifestan unha conduta moi distinta á hora de comprar roupa á dos máis novos. Para os primeiros, é máis importante a calidade e o bo acabado da peza, e para os segundos é máis importante a moda ou o deseño. Os maiores desexan que as pezas perduren e os segundos desexan cambiar de roupa con frecuencia. Loxicamente, as empresas deben decidir a que mercado se dirixen, pois toda a orientación de produción, de **márketing** etc., será diametralmente oposta, segundo se dirixa a un grupo ou a outro.

Que vantaxes ten segmentar?

Segmentar o mercado non é algo opcional; é a mellor maneira de orientar as accións de **márketing** cara ao cliente e optimizar os recursos da empresa. As principais vantaxes da segmentación son:

- ✓ Identificar mellor as necesidades e os desexos do consumidor.
- ✓ Detectar as oportunidades de negocio que poden existir.
- ✓ Determinar os sectores de mercado máis insatisfeitos.
- ✓ Facilitar a análise da competencia.
- ✓ Centrar a estratexia de **márketing** e focalizar as accións de comunicación.
- ✓ Localizar un oco de mercado no que non exista competencia directa.
- ✓ Optimizar o uso dos recursos empresariais.
- ✓ Mellorar as relacións entre empresa e cliente.

1.3. Segmentación de mercados II

Como se segmenta o mercado?

Non existe un único sistema; a empresa debe elixir as variables que lle parezan máis acertadas. Pode ser un único criterio ou varios, ata conseguir atopar unha estrutura de mercado conveniente. No cadro seguinte preséntase un repertorio das variables máis habituais.

[Resumo textual alternativo](#)

Que facemos cando teñamos claro a que segmento ou segmentos nos diriximos?

Agora toca decidir a estratexia de márketing que se vai seguir. Caben tres posibilidades.

- ✓ **Estratexia de márketing indeferenciada ou márketing de masas.** A empresa ofrece o mesmo produto a todo o mercado. Investígase o que teñen en común os distintos segmentos e defínese un produto que sexa atractivo para a maioría dos compradores. A vantaxe desta formulación reside na redución de custos que supón en termos de produción, márketing etc. Pero é unha estratexia que deixa a porta aberta aos competidores que decidan diferenciar os seus produtos.
- ✓ **Estratexia de márketing diferenciado.** A empresa decide atender varios segmentos do mercado, deseñando unha oferta específica para cada un. Por exemplo, a maior parte das marcas de automóviles, como Ford, Renault, Peugeot, etc., ofrecen coches distintos para cada segmento: xente nova, familias con nenos, homes de renda alta, etc. Aínda que os custos se incrementan, ten como vantaxe que se aumenta a cota de mercado e se consegue unha maior lealdade de marca.
- ✓ **Estratexia de márketing concentrada.** Neste caso, a empresa diríxese a un segmento específico, coa vantaxe de poder coñecelo a fondo e especializarse nel. É unha boa estratexia cando a empresa non dispón dos recursos necesarios para dirixirse a todo o mercado. Un exemplo podería ser venda de produtos para celíacos.



Autoavaliación

Este vídeo corresponde a unha campaña publicitaria levada a cabo por Fanta en España.

Pregunta 1

Sinala os criterios de segmentación que se seguiron para esta campaña.

- ☐ Xente nova, urbana, con ganas de triunfar, de clase media alta.
- ☐ Xente nova, ámbito rural, traballadora, introvertida e seria.
- ☐ Xente nova, urbana, estudante, despreocupada, de clase media.

Pregunta 2

"Fanta é unha marca de refresco con gas, propiedade da compañía The Coca-Cola Company. Posúe diferentes formatos de envase (botellas, latas etc.) e sabores. Entre eles, o máis tradicional é o de laranxa, pero existen máis de 70 sabores distintos de Fanta no mundo.

...

Nalgúns países como Venezuela, Fanta comercialízase baixo o nome de Hit e Frescolita, en Colombia desde 2004 a fórmula véndese baixo o nome de Crush. En ambos os casos usan a mesma arte gráfica, botellas e mesmo slogans que Fanta usa no resto do mundo."

Fonte: [Wikipedia](#)

Cres que Fanta segmentou por países o mercado?

- ☐ Si que o fixo; por exemplo, cambia o nome segundo as zonas.
- ☐ Non o fixo; Fanta sempre é igual en todos os países.

1.4. Demanda: concepto e estimación

Caso práctico

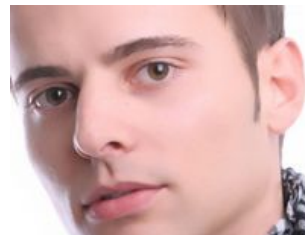
Alexandre e Sofía decidiron segmentar o seu mercado:

(En función das características do servizo prestado e da clientela de cada empresa o alumnado elixirá os criterios de segmentación)

Como exemplo, no caso dunha empresa de servizos de educación infantil, os criterios elixidos permiten segmentar o seu mercado do seguinte modo:

Parellas de xente nova, en activo ou familias monoparentais con fillos menores de 10 anos, residentes na zona onde se sitúa o servizo e de clase media.

Logo tocaralles verificar que efectivamente eses criterios que seleccionaron configuran un segmento de mercado.



Debes saber

Entendemos por demanda a cantidade dun produto adquirido polos consumidores nun período de tempo e nunha área xeográfica determinada e nun determinado contexto de márketing.

Esta cantidade varía en función dunha serie de variables como:

- ✓ **A renda dispoñible e a súa distribución.** Á medida que as familias dispoñan de renda, de capacidade adquisitiva, aumentará o consumo, é dicir, crecerá a demanda. Se a renda se atopa dispoñible nun número pequeno de persoas, a demanda concentrarase nos produtos de luxo.
- ✓ **O prezo do produto.** Á medida que baixa o prezo crece a demanda, aínda que non adoitan variar na mesma proporción. Se pequenas variacións no prezo producen variacións maiores na demanda, dise que a **demanda é elástica**. Iso quere dicir que se trata dunha demanda moi sensible á variación dos prezos. Pola contra, cando a demanda varía en menor medida que o prezo, dise que a **demanda é inelástica**, por exemplo o tabaco.
- ✓ **O prezo doutros produtos** (substitutivos e os produtos da competencia). Se baixa o prezo dos billetes de avión, caerá a demanda de viaxes en tren (produto substitutivo). As compañías de voos **low cost** poden facer diminuír a demanda de compañías como Iberia, aínda que tamén teñen un efecto na ampliación da demanda (haberá máis xente que utilice o avión).
- ✓ **As accións de márketing.** Tanto as que realice a propia empresa, como as que realicen as empresas da competencia.
- ✓ **A forma de comportarse os consumidores.** Dedicaremos un apartado á análise detallada deste aspecto.
- ✓ **Outros.** Existen outros moitos factores que poden influír na demanda, que son descoñecidos ou que non se poden xeneralizar a todos os produtos.



Tipos de demanda



Debes saber

Como calcular a demanda estimada? Hai distintos métodos, algúns moi elaborados. Aquí amosámosche tres que están ao alcance de calquera.

[Métodos de estimación da demanda](#) (148,5 KB)

De onde se sacan os datos?

Fontes de información

- ✓ Non podemos darche unha receita única; terás que indagar no teu concello (datos de poboación, directorios de empresas, etc.), na túa comunidade (nas consellerías, no departamento de estatística, etc.), nas cámaras de comercio, asociacións profesionais, asociacións empresariais, etc. En moitos casos has poder obter estes datos a través de internet. Aquí facilitámosche un par de documentos de interese: iso si. terás que investigar.

[Catálogo de fontes de información estatística e cualitativa sobre consumo](#) (2,8 MB)

[Atlas de recursos mariños!](#) (1,4 MB).

Non te asustes, é unha guía dos recursos dispoñibles en internet para a creación de empresas elaborada polo Goberno de Navarra, pero sen dúbida contén información que che pode resultar de interese.

- ✓ Outra posibilidade é realizares un estudo de campo mediante a realización de enquisas. Trataremos este tema no estudo de mercado.

1.5. Consumidores: como se comportan?

Caso práctico

Sofía e Alexandre terán que identificar a maneira de pensar e comportarse dos seus posibles clientes no momento de demandar os seus servizos.

A modo de exemplo, para un servizo de educación infantil pódese comprobar que unha porcentaxe importante das familias só teñen 1 fillo. Ser "fillo único" na nosa cultura ten connotacións negativas (exceso de mimos, egoísmo, etc.). Quizá aos pais e ás nais este feito lles preocupe e eles poidan atopar por este lado un argumento sobre a utilidade dos seus servizos.



A clientela é o elemento máis importante do mercado e todas as accións de márketing o que perseguen é influir sobre como pensa e como se comporta, por tanto ímoslle dedicar unha atención especial. Hai quen se refire aos consumidores como "a caixa negra", para se referir á complexidade das variables que interveñen nun proceso de compra.

A seguir, presentámosche de xeito resumido os principais factores que inflúen na nosa conduta de compra.

[Resumo textual alternativo](#)

Para saber máis

Segundo o **Barómetro de consumo de 2007**, realizado pola Fundación Eroski, a poboación española presenta o perfil que nos amosa a animación, no que a comportamento de consumo se refire. Podes atopar máis detalles no estudo.

Resumo textual alternativo

Reflexiona

Como se comportan os novos consumidores

Nos últimos tempos está empezando a perfilarse un novo perfil que amosa condutas máis responsables fronte ao consumo e que se caracterizan polo seguinte:

- Están interconectados e gústalles compartir información: coñecen as opinións doutros consumidores con respecto ao produto do seu interese.
- Teñen unha maior capacidade crítica e non son sensibles ás mensaxes publicitarias convencionais.
- A interconexión facilita que se organicen axiña e mesmo que se mobilicen arredor dunha causa.
- Teñen capacidade de producir contido en distintos formatos (vídeo, audio, texto, fotos, etc.) e variedade de soportes (Youtube, Tuenti, Flotologs, blogs, enderezos electrónicos, etc.) e distribuílos de xeito masivo; poden chegar a alcanzar unha alta viralidade.
- Son quen de responder ás mensaxes emitidas polas empresas de maneira favorable ou desfavorable, e poden constituírse en líderes de opinión en determinados segmentos.
- Por primeira vez, os consumidores teñen acceso a un medio de masas cun reducido custo.

Un exemplo real

As queixas dun cliente descontento co trato que recibiu na compañía United Airlines, que rompeu accidentalmente a súa guitarra nun voo o ano pasado e se negou a indemnizalo, causaron furor en Youtube.

O músico canadense en cuestión, que non conseguiu ser indemnizado pola destrución da súa guitarra, que tiña un custo de 3.500 dólares, decidiu colgar unha canción no popular portal titulada *United rompe guitarras* e desde entón **foi visto por máis de cinco millóns de persoas**.

O viral do usuario recibiu desde entón invitacións a moitos programas de televisión e afirma que non ten tempo para contestar os intentos por parte da empresa de pórse en contacto con el.

United Breaks Guitars



Resumo textual alternativo

Autoavaliación

Este vídeo pertence a unha serie na que Apple comparaba os seus computadores Mac e o seu sistema operativo cos PC que funcionan co sistema operativo Windows, aínda que non o menciona expresamente.

Apple é unha das marcas que mellor traballou a personalidade dos seus produtos, como se pode comprobar neste vídeo.

Pregunta 1

Que características de personalidade se lle atribúen a Mac?

Anuncio Apple: Mejor



Resumo textual alternativo

- ☐ Mozo, creativo, divertido, vai vestido de xeito informal, ten unha imaxe atractiva.
- ☐ Mozo, despreocupado, irresponsable e un pouco insolente.

Pregunta 2

Cal é a mensaxe que tentou transmitir Mac?

- ☐ Se o que necesitas é traballar duro na túa empresa, merca un PC.
- ☐ Se es novo, creativo, divertido, atractivo... necesitas un Mac!

1.6. Consumidores: proceso de decisión

Caso práctico

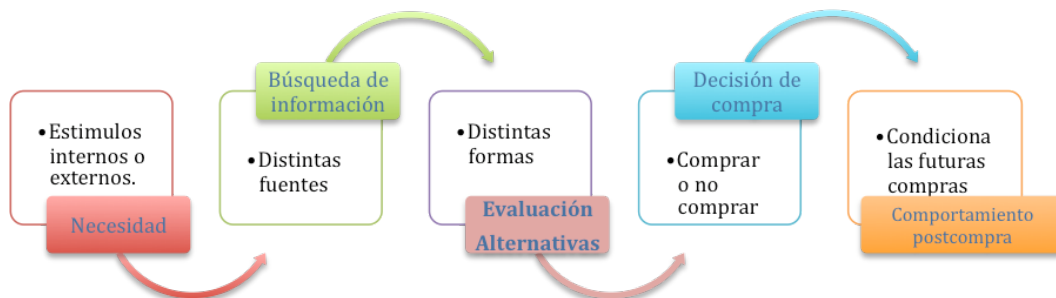
Alexandre e Sofia aprenderon moito nestes días, pero teñen unha dúbida importante. Conseguirán realmente chegar ata o seu mercado obxectivo? Decidirán os seus posibles consumidores converterse nos seus clientes? Cando alguén pensa en usar un servizo como o seu, como se informa? De quen se fía? A quen lle pregunta?

Por exemplo, na decisión de compra do servizo prestado por unha escola infantil, a quen teñen que convencer, ás nais e aos pais ou aos nenos?



Por que decidimos comprar ou non? Por que unha marca e non outra? Funcionamos sempre da mesma maneira? Facemos o mesmo cando queremos comprar un computador que cando necesitamos un champú? Os nosos amigos e familiares funcionan igual ca nós? Como ves, son moitos os interrogantes que se expoñen e a resposta non é sinxela en moitas das cuestións.

No gráfico seguinte resúmese un proceso de compra para unha situación máis ou menos complexa; é dicir, non describe como realizamos as compras habituais, que son moito menos meditadas.



- **Necesidade.** Xorde a partir de distintos estímulos, que poden ser **estímulos internos** (como a sede, a fame etc.) ou ben **externos**, entre os que cabe destacar a publicidade.

Cando a necesidade é o suficientemente intensa, transfórmase en motivación e impúlsanos á acción. Cómpre lembrar a **teoría de Maslow sobre a xerarquía de necesidades** para explicar o seu funcionamento. Fai clic sobre a ligazón ou sobre a imaxe para ver o contido desta teoría.



Resumo textual alternativo

- **Procura de información.** Cando se trata dunha compra complexa, por exemplo a compra dun computador ou dun coche, quen compra empeza a procurar información que pode proceder de distintas fontes, e o márketing tratará de influir sobre todas elas. Estas fontes son:
 - **A memoria:** a través das experiencias de consumo imos aprendendo. Cando unha experiencia resulta satisfactoria, tendemos a repetila, de forma que chega a converterse nun hábito. Elimínase a necesidade de buscar información e prodúcese a "lealdade á marca".
 - **Fontes persoais.** Amigos, familia e coñecidos. Son as máis influentes, o que se coñece como "boca a boca" ou "buzz". Na actualidade cobraron grande relevancia os **foros** e as redes sociais en internet, como **Facebook** ou **Twitter**. Nelas os consumidores comentan as súas propias experiencias, que poden ser positivas ou negativas, polo que as empresas empezaron a prestar moita atención ao que se di delas nestes ámbitos.
 - **Fontes comerciais:** publicidade, vendedores, portais web da empresa, envases, etc.
 - **Fontes públicas:** medios de comunicación como a prensa, a TV, as organizacións de consumidores, etc.
 - **Fontes experimentais:** poden ser importantes nos servizos; a única forma que ten o cliente de coñecerlos é poder dispor dunha proba, dada a súa intanxibilidade. Por exemplo, nalgúñas academias e ximnasios ofrécense unha ou dúas sesións gratís.
- **Avaliación de alternativas.** Realmente este é un dos puntos máis escuros do proceso e sobre o que se segue a investigar. Depende de cada suxeito. Hai persoas máis reflexivas, que realizan un proceso analítico e racional, e outras que confían na súa intuición, pero nin sequera as mesmas persoas actúan da mesma maneira sempre. No proceso de comparación entre as alternativas, ante a imposibilidade de manexar toda a información, os consumidores elixirán as tres ou catro características do produto que para eles son máis importantes. Os expertos en márketing terán como misión pescudar sobre cales son esas características.

- **A decisión de compra.** Logo de seleccionado o produto, a decisión de comprar pódese ver modificada, por exemplo, polas decisións dos demais ou sucesos inesperados. Unha subida importante do prezo da gasolina pode facernos desistir da decisión de comprar un coche.

Se se trata dun servizo, falamos do **momento de encontro co servizo**, é o "momento da verdade". Teñen especial importancia todos os elementos tanxibles: a decoración, o edificio, a vestimenta e a aparencia do persoal e mesmo do resto de clientes, o trato, etc. Todos estes estímulos deben xerar confianza e responder á representación mental que ten o cliente.



- **O comportamento poscompra.** É a reacción do cliente logo de consumir o produto; pódense dar distintos **graos de satisfacción ou insatisfacción**. Nestas reaccións son moi importantes as expectativas iniciais, se estas eran moi altas; é máis fácil que o cliente acabe tendo unha mala impresión se se produciron fallos ou se xeraron falsas expectativas. Hai empresas que reducen na súa publicidade as vantaxes do produto para superar as expectativas do cliente.

É moi frecuente que logo de realizadas grandes compras dubidemos sobre se a nosa decisión foi acertada ou non. Prodúcese o que se denomina unha **disonancia cognitiva**, porque somos conscientes de que coa nosa elección compramos non só as vantaxes do produto, senón tamén os inconvenientes. É importante que a empresa dispoña dun **servizo de atención ao cliente** que poida atender as súas dúbidas.

1.7. Consumidores: proceso de compra

Sempre decide o consumidor final?

O certo é que non. Hai outras persoas que poden ter un papel determinante na decisión de compra. Adóitase distinguir entre:

- ✓ **Prescritores ou influidores.** Persoas que deciden a compra do produto ou que inflúen directa ou indirectamente no comprador para que este o adquira, con independencia de que o consuma ou non persoalmente. Por exemplo, o profesorado actúa como prescriptor no consumo de libros de texto.
- ✓ **Comprador.** É a persoa que adquire o produto no punto de venda, ben para si mesmo ou para outro ou outros. Cando os nenos son pequenos, os compradores son o pai ou a nai.
- ✓ **Decisor.** É quen decide sobre algún aspecto determinado da compra. Os pais e as nais poden decidir o lugar no que efectúan a compra.
- ✓ **Consumidor.** É quen usa ou gasta o produto persoalmente, con independencia de que fose ou non o comprador ou/e o decisor da compra.



O márketing ten que incidir sobre os suxeitos clave. Ás veces nin sequera é importante o propio consumidor, tal e como sucede cos libros de texto; a acción de márketing recae sobre os prescritores.

Realízanse da mesma maneira todas as compras?

Non. Como xa dixemos ao principio, non todas as compras responden ao mesmo esquema. Adóitanse distinguir os seguintes tipos:

- ✓ **Compra por impulso.** Son as compras realizadas sen reflexionar, non planeadas. Adoita trátarse de produtos novos e atractivos.
- ✓ **Compra de ocasión.** Compramos para aproveitar unha ocasión. Como unha forma de aforro.
- ✓ **Compra determinada.** É unha compra planeada; responde a unha necesidade de consumo frecuente. Non hai predilección por unha determinada marca; tómase a decisión no lugar de compra.
- ✓ **Compra espontánea.** É unha compra un pouco máis meditada que a compra por impulso. Cómprase por pracer, para darnos un gusto.
- ✓ **Compra recordada.** Tampouco está planeada, pero ao ver o produto lembramos que o necesitamos.
- ✓ **Compra concreta.** Similar á compra determinada, pero neste caso con fidelidade a unha determinada marca ou marcas.
- ✓ **Compra reflexa.** Sen mirar, cómprase sempre o mesmo entre dúas ou tres marcas.

Reflexiona

Os consumidores máis responsables cos seus actos de consumo son máis críticos coas mensaxes publicitarias e defenden valores como o rexeitamento aos estereotipos masculinos e femininos, a imaxe e o papel de muller como obxecto sexual, a defensa do medio natural, etc. Loxicamente, as empresas tratan de chegar ata eles mediante mensaxes nas que se identifican con eses valores, aínda que non sempre esas mensaxes se corresponden coa realidade.

No blog de [Tiscar Lara](#) atopamos unha interesante análise sobre a campaña "A beleza real" lanzada por Dove.

Dove e a sedución do contradiscurso publicitario

Un exercicio de análise crítica da publicidade en catro actos:

1. Ábrese o pano. Dove lanza a campaña pola [autoestima da muller](#) con vídeos virais e apoio de recursos educativos en liña. Dinos que **non hai canons de beleza**, que todas somos fermosas na nosa diferenza. Dinos o que queremos oír e rendémonos á sedución do seu contradiscurso publicitario.
2. Segue a serie con outro vídeo. Esta vez utilizando imaxes da publicidade cotiá que induce a estar perfecta, bela, parametrizada e aconséllanos:
"Fala coa túa filla antes de que a industria da beleza o faga por ti".
3. E di **"a industria da beleza"** coma se fose algo alleo a Dove e coma se non pertencesen ao mesmo grupo empresarial, [Unilever](#), o mesmo que vende atracción ao olor de Axe.
4. Beleza real? Non direi que a beleza desta horda de mulleres non sexa "real". O caso é que algo renxe... ou máis ben, nada renxe... **Xogamos ás diferenzas?**
 - Que abstracto é iso da [responsabilidade social](#) das empresas... De verdade somos [públicos distintos](#)? Quen nos estratifica e nos ordena?

Fonte: [Tiscar Lara](#)

Beauty Pressure



[Resumo textual alternativo](#)

The AXE Effect - Women ...



[Resumo textual alternativo](#)

A message from Unilever



[Resumo textual alternativo](#)

Aínda por riba, a campaña chegou a ser respondida ata por Greenpeace, que realizou unha réplica do mesmo anuncio, neste caso para denunciar a deforestación que se está a levar a cabo en Indonesia para extraer o aceite de palma usado por Dove. Aquí o slogan tórnase en: **"Fala con Dove, antes de que sexa demasiado tarde"**.

Dove Onslaught(er)



[Resumo textual alternativo](#)

1.8. A competencia

Debes saber

A competencia constitúenla todas aquelas empresas que interveñen no mercado e que dan satisfacción á mesma necesidade dos consumidores. Tamén se consideran competencia aquelas que ofrecen un produto substitutivo.

Cómpre termos en conta que **competencia non son só as empresas que ofrecen o mesmo produto no mesmo mercado, senón todas as que dan satisfacción á mesma necesidade**, aínda que o produto sexa distinto.

Non identificar claramente a nosa competencia pode dar lugar a graves erros. Un exemplo desta situación podémolo atopar en Kodak. Durante anos Kodak foi a empresa hexemónica no sector da fotografía, pero só considerou como competencia a Fuji, non tivo en conta o desenvolvemento da tecnoloxía dixital que outras empresas estaban a xestar (Canon, Sony, etc.) e Kodak chegou tarde ao mercado da fotografía dixital, entanto que a fotografía sobre película perdía cota de mercado rapidamente.

Da mesma maneira sucede cos produtos substitutivos, enténdese por tales aqueles que, sendo distintos, poden dar satisfacción á mesma necesidade. Un xerente de Coca-Cola afirmaba que a súa competencia non era Pepsi-Cola, tamén o era a auga, xa que tamén serve para quitar a sede. Hai que ter especial coidado cando estes produtos melloran a relación prezo-satisfacción do cliente.



Que nos interesa coñecer da nosa competencia?

Podemos dicir que nos interesa saber todo, aínda que isto é imposible. Como mínimo debemos formularnos dous niveis de análise:

- ✓ Un nivel xeral ou macroeconómico, no que poderemos obter unha visión panorámica de como son as empresas que interveñen no **sector de actividade**.
- ✓ Un nivel microeconómico ou do contorno máis inmediato, co que se compite directamente nun determinado mercado.

Nivel macroeconómico ou xeral

- Tipo de competencia que se dá no mercado dese produto: monopolio, oligopolio, etc.
- Existencia ou non de grandes empresas e cota de mercado de cada unha.

Exemplo de cálculo de cota de mercado: supondo que se vendesen anualmente 25.000 porróns, vexamos como calcular a cota de mercado correspondente a tres empresas das que coñecemos o seu volume de vendas. Simplemente temos que calcular a porcentaxe que supoñen as vendas de cada unha delas sobre o total.



Cálculo da cota de mercado

Empresas	Unidades	Cálculo	Cota mercado
Botixerra	6.000	$(6.000:25.000) \times 100$	24 %
Botifresco	9.000	$(9.000:25.000) \times 100$	36 %
Frigomóbil	10.000	$(10.000:25.000) \times 100$	40 %
Total	25.000		100 %

- ✓ Existencia ou non de barreiras de entrada. Son os obstáculos ou dificultades que atopa unha empresa para se introducir nun mercado. Algunhas destas barreiras son:
 - A necesidade de ter que realizar un **alto investimento**.
 - **As economías de escala** (ver glosario). As empresas grandes e experimentadas poderán producir a un custo inferior que as pequenas e as de creación recente.
 - **Diferenciación de produto**. Se as empresas establecidas teñen identificación de marca e unha grande lealdade de clientes, supón para as empresas que desexen introducirse a realización dun gasto importante para crear unha imaxe de marca.
 - **Regulación legal existente**. Pode favorecer ou dificultar a entrada de empresas: excesivos requisitos, trámites lentos e laboriosos, etc.
 - **Dumping**. A competencia establece un prezo por baixo de custo afrontando perdas que a firma entrante non se pode permitir. Ilegal en moitos casos, pero difícil de demostrar.
 - **Globalización**. "Proceso no que a internacionalización dos mercados e o libre comercio provocan unha interdependencia económica entre as nacións" (DRAG: www.academia.gal/diccionario). Está propiciada polos enormes avances de carácter tecnolóxico e a conectividade humana (transporte e telecomunicacións). A entrada de competidores globais dificulta a entrada de empresas locais.
 - **Existencia de patentes**.



- ➔ **Investimento en publicidade** das empresas instaladas. Se é moi alta, pódennllelo pór moi difícil ás novas empresas.
- ➔ **Custos irrecuperables**: o investimento que non se pode recuperar se se desexa abandonar o mercado aumenta o risco de entrada no mercado.

Nivel microeconómico ou do contorno próximo

As pequenas empresas ven coutado o seu mercado polas súas propias limitacións canto a capacidade; logo, terán que descender na análise da competencia ao seu contorno máis inmediato.

- ✓ **Identificación e caracterización destas empresas.** Podes utilizar varios recursos para as localizar: Páxinas Amarelas, directorio de empresas facilitado polo teu concello ou pola túa comunidade, cámara de comercio; mesmo utilizando **Google Maps** podes atopar moitas delas referenciadas, etc.
- ✓ Análise destas e das súas **vantaxes competitivas** (ver epígrafe 3 da UT 1 "Iniciativa emprendedora").
- ✓ Avaliación das súas **fortalezas e debilidades**: trátase de observar os nosos competidores, tanto para aprender deles, das súas boas prácticas, como para detectar os seus puntos fracos. Como se pode facer iso? Pois un camiño moi directo é preguntarlles aos consumidores ou escoitar o que din; outro pode ser facerse pasar por cliente. Tamén podes intentar introducir o nome da empresa nun buscador de internet e ver que se di delas en foros, **redes sociais**, etc.
- ✓ Tamén é importante **prever as reaccións** que terán estas empresas ante a nosa entrada no mercado.



Autoavaliación

Selecciona cales dos produtos seguintes poden ser substitutivos da televisión.

- ☐ Un libro.
- ☐ A radio.
- ☐ Internet.

Por economía **de escala** entendemos:

- ☐ A tendencia das empresas para estenderse mundialmente.
- ☐ O fenómeno que se produce cando ao incrementar o volume de produción se reduce o custo unitario.

1.8.1. Formas de competir

FORMAS DE COMPETICIÓN BÁSICAS

Na carreira pola conquista do mercado, cada empresa debe decidir cal será a vantaxe que lle permita iniciar a carreira con posibilidades de éxito. Cando pensamos en competir, o primeiro que se nos vén á cabeza é reducir o prezo, pero esta é só una das formas posibles; aquí presentámosche algunhas outras, aínda que non son as únicas e poden presentarse de xeito combinado.

- ✓ **Liderado de custos.** Producir a un custo máis reducido permite reducir os prezos.
- ✓ **Diferenciación.** A empresa esforzase por introducir elementos que distingan o seu produto: imaxe de marca, deseño, etc.
- ✓ **Especialización.** A empresa céntrase en atender ben a un determinado segmento do mercado. Exemplo: os hoteis de luxo céntranse nunha porcentaxe moi reducida do mercado, no segmento de maior poder adquisitivo.
- ✓ **Excelencia operativa.** O obxectivo neste caso é optimizar a relación entre calidade e prezo. Búscase un estándar de calidade bo a un prezo que resulte barato para o cliente.
- ✓ **Personalización.** Neste caso, a empresa persegue un coñecemento profundo do cliente para adecuar o seu produto a este. Realízase mediante unha minuciosa segmentación e un rexistro detallado nas súas bases de datos dos gustos e hábitos do cliente.
- ✓ **Liderado no produto.** A empresa ofrece de forma constante produtos innovadores, de forma que os seus propios produtos e os dos seus competidores quedan obsoletos. Temos abundantes exemplos na industria da electrónica.

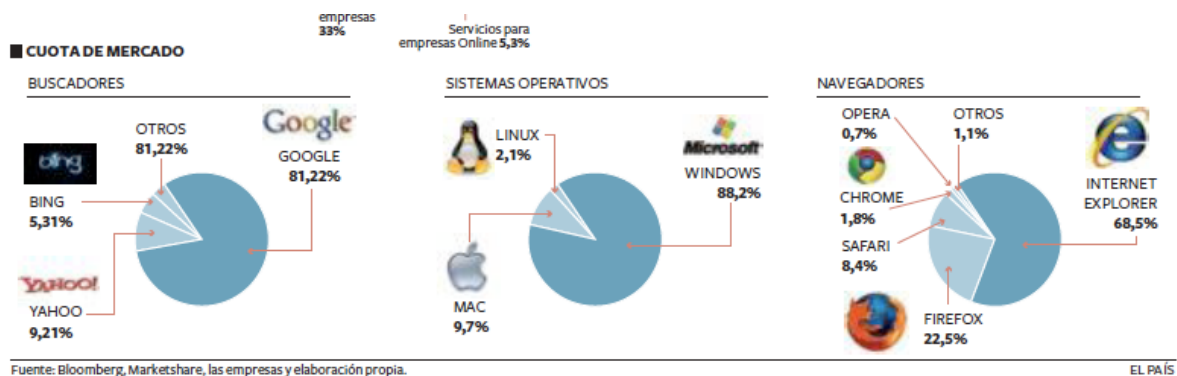


FORMAS DE COMPETICIÓN SEGUNDO A POSICIÓN COMPETITIVA QUE SE OCUPA NO MERCADO

No cadro seguinte resúmense as estratexias que resultan adecuadas en función da posición que ocupe a empresa no mercado e que virá determinada pola súa cota de mercado.

Resumo textual alternativo

Autoavaliación



A imaxe anterior amósanos como está configurada a competencia en buscadores, sistemas operativos e navegadores. No terreo de sistemas operativos e navegadores, Microsoft configúrase cunha clara hexemonía. Polo que se refire aos buscadores, o rei indiscutible é Google.

Durante o ano 2009 tiveron lugar algúns movementos entre estas empresas que che pedimos que analices.

Microsoft lanza un novo buscador xeneralista denominado Bing, que no prazo récord dun mes faise co 7 % do mercado. Que estratexia está a desenvolver Microsoft?

- ☐ Está a desenvolver unha estratexia de ampliación de mercado.
- ☐ Trátase dun ataque frontal a Google.

Google lanza un novo navegador denominado Chrome. De que tipo de estratexia se trata?

- ☐ Google está a buscar un nicho dentro do mercado dos navegadores.
- ☐ Trátase dun ataque lateral.

Para saber máis

Non é obrigatorio que sigas lendo, pero se estes temas che interesan e tes un momento, non deixes de explorar a nova teoría xurdida como consecuencia da observación do que está a suceder nos mercados coa introdución das tecnoloxías da información e da comunicación (TIC). Ábrenos un apaixonante futuro.

[Teoría da longa cola](#) (Resumo textual alternativo)

A **teoría da "cola longa"** (The long tail), cunhada por Chris Anderson, amósanos como os mercados de masas tradicionais só colocan e distribúen no mercado unha limitada gama de produtos, os que máis se venden; o resto non resultan rendibles. Eses produtos menos demandados teñen o seu mercado; aínda que o seu volume de vendas sexa inferior, a suma total é similar aos máis populares e poden atopar a súa canle de distribución a través de internet. Por exemplo, na sección de música dunha gran superficie atoparemos só un número moi limitado de CD, se o comparamos co inmenso catálogo de títulos que temos a través de iTunes (aproximadamente 10 millóns de cancións). Poderíamos seguir con outros moitos exemplos da industria do entretemento ou da cultura.

Curiosamente, o volume total de mercado que queda fóra dos mercados de masas é similar ao que é atendido. Os baixos custos de comercializar a través de internet fan moi rendibles estes nichos de mercado.

2. Márketing mix

Caso práctico

Sofía e Alexandre teñen que pasar á fase de concretar as súas estratexias comerciais. Despois de investigar o seu mercado, polo menos en termos xerais, teñen que ter unha idea máis precisa respecto da súa clientela potencial. Para concretaren o alcance do coñecemento do mercado que necesitan, inspíranse no recollido no plan de empresa dun proxecto de creación dunha escola infantil. Os autores indican que:

"Parece que a paternidade e a maternidade tenden a atrasarse, polo menos dentro das clases medias se trata dunha decisión meditada e responsable. Óptase por esperar a ter unha situación económica e sentimental estable, polo que é frecuente que ambos os membros da parella estean a traballar cando se toma a decisión de ter un fillo.



Malia todo, non son tampouco infrecuentes as separacións nas que o coidado do menor recae de maneira máis intensa nun dos proxenitores.

En calquera destes contextos, os problemas da falta de tempo agudízanse; a conciliación entre a vida laboral e familiar dista moito de lograrse.

Neste modelo de familia, a educación e a cultura teñen un gran valor e os pais e as nais están dispostos a sacrificarse para que os seus fillos poidan adquirila nas mellores condicións, ás veces mesmo por riba do que aconsellan os niveis de madurez do neno ou a nena. Tamén desexan gozar dos seus fillos e velos medrar felices, polo que están dispostos a compartir con eles o seu tempo de lecer, malia saberen que eles necesitan da compañía dos seus iguais para lograren un desenvolvemento armónico. Parece que terán que ter en conta estes aspectos á hora de deseñar e comunicar o seu servizo. Quizá poderían exporse a ofertar algúns obradoiros de estimulación temperá mediante o xogo ou algunha outra proposta que se apoiase na idea de aprender xogando."

(O alumnado recollerá por escrito as características da clientela potencial do proxecto que desexan emprender Sofía e Alexandre).

Manuel explícalles que chegou o momento de empezar a deseñar dun modo máis concreto a súa proposta de negocio: deseño do servizo, decisión sobre o prezo, localización e as accións para dar a coñecer o seu servizo, etc. Á combinación das estratexias seguidas con todos eses elementos é ao que se lle chama márketing mix.

2.1. Concepto de márketing mix

Debes saber

Por márketing mix entendemos a combinación das variables controlables do márketing para conseguir os obxectivos da empresa. Tradicionalmente sinaláronse catro variables coñecidas como os **"catro pes"** do márketing :

- ✓ **Produto.**
- ✓ **Prezo.**
- ✓ **Distribución** ("place", en inglés).
- ✓ **Comunicación** ("promotion", en inglés).

Estas catro variables constitúen o que se coñece como os **"catro pes do márketing"**. Cando nos referimos aos servizos, faise necesario engadir polo menos, tres elementos máis:

- ✓ **Persoal.**
- ✓ **Procesos.**
- ✓ **Presentación.**



Para saber máis

Material de referencia: [Manual de márketing](#).

Historia do márketing

Neste vídeo, malia se tratar dun anuncio elaborado por unha axencia de márketing, resúmense de modo moi gráfico os grandes cambios que se produciron nos últimos anos no ámbito do márketing: novos medios, sobreesaturación de mensaxes e marcas, dificultade para facer chegar a mensaxe, consumidores activos con capacidade de producir e distribuír contidos de forma masiva.

Tocou fin a era do márketing? En absoluto; é máis, os consumidores convertémonos en colaboradores. Tal e como se anuncia neste vídeo, estamos a participar, en moitas ocasións de maneira inconsciente. Segue lendo e descubrirla.

[Resumo textual alternativo](#)

Que é o márketing viral?

Lembras o *Amo a Laura* ou o roubo da cadeira de Zapatero no Congreso? Son só dous exemplos de márketing viral. Ti tamén axudaches a MTV difundindo o vídeo? Mira como funcionan este tipo de campañas; cóntanolo [TBBDO](#), a axencia creadora do viral:

Seguindo a [Wikipedia](#), podemos definir o márketing viral así:

"O márketing viral ou a publicidade viral son termos empregados para referirse ás técnicas de márketing que intentan explotar redes sociais e outros medios electrónicos para producir incrementos exponenciais en "renome de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos á expansión dun virus informático. Adóitase basear no boca a boca mediante medios electrónicos; usa o efecto de "rede social" creado por internet e os modernos servizos de telefonía móbil para chegar a unha grande cantidade de persoas rapidamente.

Tamén se usa o termo márketing viral para describir campañas de márketing encuberto baseadas en internet, incluído o uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, e doutras formas de astroturfing deseñadas para crear o boca a boca para un novo produto ou servizo. Frecuentemente, o obxectivo das campañas de márketing viral é xerar cobertura mediática mediante historias "inusuais", por un valor moi superior ao orzamento para publicidade da compañía anunciante.

O termo "publicidade viral" refírese á idea de que a xente se pasará e compartirá contidos divertidos e interesantes. Esta técnica está adoito patrocinada por unha marca, que busca xerar coñecemento dun produto ou servizo. Os anuncios virais toman con frecuencia a forma de divertidos videoclips ou xogos Flash interactivos, imaxes e mesmo textos.

A popularidade crecente do márketing viral débese á facilidade de execución da campaña, o seu custo relativamente baixo (comparado con campañas de correo directo), bo "targeting" e unha taxa de resposta alta e elevada. A principal vantaxe deste xeito de márketing consiste na súa capacidade de conseguir unha grande cantidade de posibles clientes interesados, a un baixo custo.

A tarefa máis difícil para calquera compañía consiste en adquirir e reter unha gran base de clientes. Mediante o uso de internet e os efectos da publicidade por correo electrónico, os esforzos de comunicación "negocio-a-cliente" (business-to-consumer ou B2C) conseguen moito maior impacto que moitas outras ferramentas. O márketing viral é unha técnica que evita as molestias do spam: impulsa os usuarios dun produto servizo específico a contárllelo aos seus amigos. Esa é unha recomendación "boca a boca" positiva. Unha das perspectivas máis exitosas que se atoparon á hora de conseguir esa base de clientes son as chamadas "comunicacións de márketing integradas" (Integrated Márketing Communications, IMC)."

Campaña de marketing v...



[Resumo textual alternativo](#)

Resumo textual alternativo (Integrated Márketing Communications, IMC)."

Para unha visión máis crítica

Visita a páxina web "[consume ata morrer](#)" e o seu [CD didáctico](#).

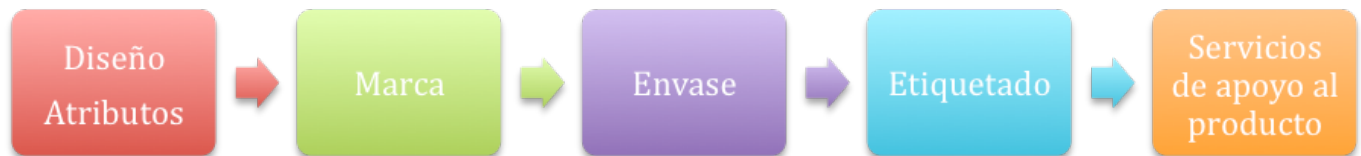
- [Mirar e ver](#). MEC.

2.2. Produto

É todo oque se ofrece a un mercado para a súa adquisición, o seu uso ou o seu consumo e que pode satisfacer unha necesidade ou un desexo. Pode ter carácter tanxible (neste caso falamos de ben) ou intanxible como sucede no caso dos servizos.

Decisións que hai que adoptar sobre o produto.

Desde o punto vista do márketing, a secuencia de decisións que hai que tomar sobre o produto é:



[Resumo textual alternativo](#)

O ciclo de vida do produto

Outro elemento para considerar é a evolución que sofren os produtos ao longo do tempo. Os expertos en márketing denomínanos **ciclo de vida do produto: lanzamento, crecemento, madurez e declive**. A cada unha destas etapas correspóndenlle accións de márketing distintas.

Este ciclo ten distinta duración en función dos produtos; hai produtos que teñen un ciclo de vida moi curto, como sucede por exemplo cos móbiles, os computadores etc., e noutros casos o ciclo de vida pode ser moi longo e permanecen na etapa de madurez durante un longo período, como é o caso emblemático dos chisqueiros BIC.

Resumo textual alternativo

Para saber máis

- ✓ Pódeche resultar útil realizares unha pequena enquisa para testares a opinión dos consumidores sobre a túa proposta. **E-enquisas** ofrécete a posibilidade de deseñares o cuestionario utilizando un dos seus modelos. Malia non ter valor estatístico, podes recoller as opinións de 100 persoas de xeito gratuíto utilizando algunha das opcións de publicación que ofrece este servizo.
- ✓ Logos. **Guía práctica para creares o teu logo**. Artigo.

Autoavaliación

Sinala cal destas afirmacións é verdadeira.

Todos os produtos teñen un ciclo de vida de duración similar.

☐ Verdadeiro ☐ Falso

No momento en que un produto alcanza a madurez, a única saída é prepararse para saír do mercado.

☐ Verdadeiro ☐ Falso

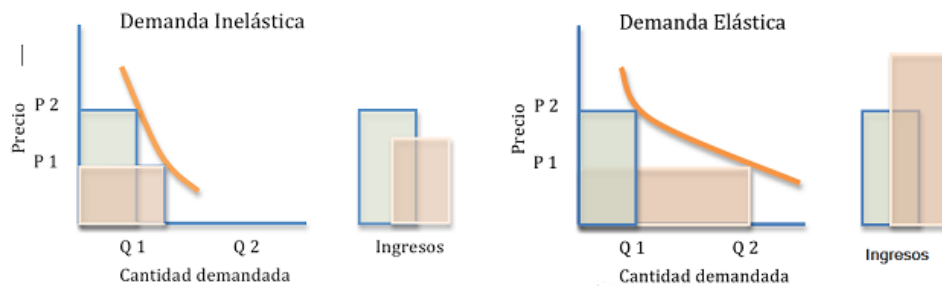
2.3. Prezo

É a cantidade de diñeiro que se cobra por un ben ou un servizo. É o único elemento do márketing mix que supón un ingreso; todos os demais implican un custo.

Determinación do prezo

A determinación de prezos non é doado e hai que ter en consideración os seguintes factores:

- ✓ **Os custos.** Por baixo do que custa producir haberá perdas. Os custos marcan o límite inferior do prezo. Máis adiante traballárase o concepto de **punto de equilibrio ou punto morto**, que resulta unha ferramenta útil para a determinación do prezo en función dos custos, o volume de vendas e a marxe de beneficios que se desexa.
- ✓ **O valor do produto percibido por quen o consome.** O prezo ten un aspecto moi subxectivo: o que para uns é caro, para outros resulta barato. Pode suceder que un produto barato sexa rexeitado e un caro aceptado. É frecuente que pensemos que o caro é de mellor calidade. O valor do produto percibido polo cliente fixa o límite superior de prezo. Dito doutro xeito, o valor obxectivo e o valor percibido non teñen por que ser coincidentes.
- ✓ **O tipo de mercado.** Nos mercados monopolísticos o prezo poderá aumentarse na medida en que o produto sexa diferenciado, ofrezca algún valor engadido respecto dos demais e publicite a súa marca. Se o produto é básico o valor percibido será baixo e non poderán establecerse prezos altos.
- ✓ **O tipo de demanda.** A cada prezo corresponderalle unha determinada cantidade demandada: a maior prezo correspóndese unha menor cantidade demandada. Se ao diminuír o prezo aumenta o ingreso total (prezo x cantidade), dicimos que a **demanda é elástica** e conviría baixar o prezo. Pola contra, se diminúe o ingreso total, estamos ante unha **demanda inelástica**. É importante que saibas que a elasticidade pode variar dun tramo a outro da curva de demanda.



- ✓ **A estratexia xeral de márketing elixida pola empresa e os obxectivos fixados.** Os obxectivos poden ser diversos: baixar os prezos para se introducir no mercado ou impedir a competencia, manter prezos para fidelizar os consumidores, maximizar beneficios, etc. O prezo é un elemento máis do márketing mix. No documento adxunto recóllense as estratexias de determinación de prezos.

Para saber máis

Na seguinte ligazón poderás ver un documento sobre estratexias de fixación de prezos.

[Estratexias de fixación de prezos \(0.99 MB\)](#)

Autoavaliación

Do [prezo do paquete de tabaco \(0.08 MB\)](#), máis do 60 % corresponde a impostos. Este é un produto sometido a un tributo especial, posto que o aumento do prezo non parece desincentivar de maneira importante o consumo; constitúe un bo medio de recadación para o Estado. Con estes datos, sinala que tipo de elasticidade amosa este produto.

- ☐ É unha demanda moi elástica, posto que aínda que suba moito o prezo, o consumo non varía.
- ☐ É unha demanda inelástica, porque a suba de prezos non afecta de maneira especial ao consumo.

Sinala cal sería a estratexia adecuada para un produto pouco diferenciado e de escaso valor percibido polos consumidores.

- ☐ Fixar os prezos ao mesmo nivel que a competencia.

- ☐ [Fixar os prezos por baixo da competencia.](#)

Para saber máis

Se queres aprender a calcular elasticidades e afondar neste procedemento de análise, podes intentalo a través do documento interactivo que aparece a continuación por xentileza do Instituto Empresa. A sección gráfica ofrécenos un excelente simulador interactivo que nos permite seleccionar un tipo de demanda e ver o que sucede ao variar os prezos.

[Resumo textual alternativo](#)

2.4. Distribución: funcións e canles

É o proceso que segue o produto para chegar ata quen o vai a consumir, o consumidor final. O produto ten que ser accesible. Cómpre lograr que estea no lugar adecuado, no momento preciso e en condicións óptimas.

Funcións da distribución

Cando o produto é un ben, para chegar desde a fábrica ata o consumidor final organizase unha cadea de intermediarios interdependentes que organizan o que se coñece como **canle de distribución**. É importante que as canles seleccionadas sexan coherentes coa estratexia de márketing que se elixiu. Se se trata dun produto de gran consumo, haberá que chegar ás grandes superficies; e pola contra, se se trata dun produto moi exclusivo, distribuílo por esa vía faríalle perder valor aos ollos do comprador.

A canle de distribución tamén lle engade valor ao produto desempeñando unha serie de funcións importantes:

- ✓ **Información.** Cumpren dúas funcións:
 - Distribución de información sobre a oferta. Esta función é de especial importancia nos servizos.
 - Compilan información sobre o ámbito; esta información é moi valiosa no proceso de toma de decisións comerciais.
- ✓ **Promoción.** Desenvolven accións de comunicación e promoción da súa oferta.
- ✓ **Contacto.** Identifícanse e relaciónanse coa clientela potencial.
- ✓ **Adaptación.** Configura a oferta de acordo coas necesidades do comprador: confección de catálogos, envasamento, ensamblaxe, etc.
- ✓ **Negociación.** Establecen acordos sobre o prezo, a entrega, os descontos, etc., de forma que se facilita a venda.

Tamén axudan pondo á disposición da clientela algúns servizos complementarios, como:

- ✓ **O transporte e almacenamento dos bens.**
- ✓ **Financiamento.** Tanto na medida en que realizan adquisicións para manter activa a canle, como na medida en que poden pactar condicións de pagamento aprazado cos seus clientes, asumindo así parte do risco empresarial.

Tipos de canles

As empresas poden deseñar as canles de distribución de distintas maneiras. Vexamos as máis comúns.

Segundo o número de niveis:

- ✓ **Canle directa.** Non hai intermediarios; o produto vai desde o produtor ao consumidor sen pasar por ningún intermediario. Un exemplo desta opción é Zara (marca da roupa producida por Inditex). Na actualidade, grazas a internet e ás posibilidades que se abren de márketing directo e de comercio en liña, estanse a producir numerosos casos de desintermediación, é dicir, a eliminación dos intermediarios.
- ✓ **Canle de distribución indirecta:** inclúe un ou máis intermediarios. En función do número de niveis que teña que percorrer o produto, falamos de ciclo longo ou curto. Un nivel de canle é un salto na posesión do produto.

Segundo a propiedade da canle

- ✓ **Canle convencional.** Constitúena empresas independentes, cada unha das cales trata de maximizar o seu beneficio.
- ✓ **Sistema vertical de márketing (SVM).** As empresas intermediarias actúan de maneira unificada. Isto sucede cando existe un membro da canle que participa da propiedade de todas elas ou ben mantén o liderado mediante algún tipo de relación contractual. As franquías son unha forma de distribución do tipo contractual.



Autoavaliación

Que tipo de canle de distribución utiliza Zara?

- ☐ É unha canle indirecta de tres niveis.
- ☐ É unha canle directa, sen intermediarios.

Que tipo de distribución configuran os concesionarios de automóviles?

- ☐ É un sistema vertical de márketing.
- ☐ Trátase dunha canle convencional.

2.5. Distribución: decisións de márketing

Decisións de márketing

En primeiro lugar hai que saber determinar que desexan os consumidores: onde e cando desexan comprar? Prefiren facelo persoalmente, por teléfono, por internet? Están dispostos a desprazarse? Demandan moitos servizos adicionais? Con esta información e tendo en consideración os custos que poden supor e as restantes opcións de márketing, a empresa ten que tomar decisións sobre:

O tipo de distribución

- ✓ **Distribución intensiva.** Trátase de ampliar o número de intermediarios ao máximo. O obxectivo é chegar ao maior número de puntos de venda posible. Está indicada para produto de gran consumo: xabón, conservas, etc.
- ✓ **Distribución exclusiva.** Limitase a distribución a un número reducido de intermediarios que reúnen unha serie de requisitos. É frecuente en produtos dirixidos a segmentos de alto poder adquisitivo ou ben cando se queren asociar ao produto os trazos que os consumidores lle atribúen ao intermediario. Por exemplo, se un champú se vende "só en farmacias", tendemos a pensar que ten unhas propiedades superiores ao que compramos no supermercado.
- ✓ **Distribución selectiva.** De a cabalo entre as dúas anteriores, inclinándose máis ou menos cara a unha distribución de masas ou máis restrinxida.

A localización

Para os comerciantes polo miúdo e os servizos un tema clave é a **localización**, é dicir, a selección do lugar onde se van situar fisicamente.

Loxicamente as características que debe reunir esta localización dependerán do tipo de negocio. Para unha empresa de tipo comercial ou que preste servizos que impliquen o contacto persoal de carácter cotián é moi importante a proximidade ao seu mercado obxectivo. O acceso debe resultar cómodo, razón pola cal algunhas empresas empezaron a abandonar as rúas comerciais céntricas e empezaron a aglutinarse nos grandes centros comerciais da periferia. Para un servizo de aloxamento rural, os requisitos de localización serán moi distintos.

Pódese establecer unha similitude entre o teatro e a prestación de servizos. Do mesmo xeito que no teatro o local é o noso escenario, todo nel debe provocar a evocación que se desexa. Por exemplo, se imos a un dentista por primeira vez, o normal é que esteamos intranquillos, non temos ningunha experiencia previa con ese profesional, así que nos fixaremos ata no máis mínimo detalle de todo canto observemos antes de sermos atendidos: a pulcritude do espazo, do persoal, a súa amabilidade, os títulos e diplomas de quen nos vai atender, a moblaxe, etc. Todo son mensaxes que imos valorar e que nos proporcionan maior ou menor seguridade.

No apartado "Reflexiona" descríbese un experimento sobre a importancia do contexto na nosa conduta.

Internet como canle de distribución

Tanto se a prestación de servizos supón o contacto persoal como se este non é necesario, esta vía amósas como unha canle privilexiada para realizar as funcións de información, *promoción*, *contacto*, *adaptación* e *negociación* propias das canles de distribución. O cambio que as tecnoloxías da comunicación están a introducir é de tal magnitude que, dalgunha maneira, as estratexias de comunicación de márketing se dirixen a facer chegar o cliente ata o produto e en utilizar a propia capacidade que estes teñen de difundir a información a través dos seus propios medios: móbiles, correo electrónico, Youtube, redes sociais etc.

Reflexiona

Un pequeno experimento sobre a importancia do contexto

"Venres, 12 de xaneiro de 2007. Hora punta nunha estación de metro na cidade de Washington. Un músico toca o violín vestido con vaqueiros, unha camiseta e unha gorra de béisbol. O instrumento é nada menos que un Stradivarius de 1713. O violinista toca pezas mestras incontestables durante 43 minutos. É Joshua Bell (Estados Unidos, 1967), un dos mellores intérpretes do mundo. Tres días antes enchera o Boston Symphony Hall, a 100 euros a butaca. Non caera en desgraza, senón que estaba a protagonizar un experimento recollido polo diario *The Washington Post*: comprobar se a xente está preparada para recoñecer a beleza". [Fonte El País](#)

Que cres que sucedeu? A xente rodeouno? Detívose conmovida pola beleza da música?

Nada diso ocorreu, o artista foi simple e sinxelamente ignorado. Durante ese tempo pasaron por diante de Joshua unhas 1.070 persoas; só 27 delas lle deron diñeiro sen apenas parar -recadou 32 dólares-. Excepto unha muller, ningún o recoñeceu e unicamente un mozo se parou a escoitalo, malia interpretar un repertorio de altísima dificultade.

Os expertos convocados polo *Washington Post* afirmaron **que o contexto importa, e que unha estación de metro en hora punta non permite que a xente aprecie a beleza.**

Ocórrense algunhas conclusións?

Stop and Hear the Music

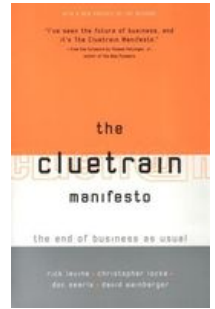


[Resumen textual alternativo](#)

2.6. Comunicación: proceso e ferramentas

A empresa está interesada en desenvolver e manter unhas boas relacións cos seus clientes e, como é ben sabido, as boas relacións pasan por unha boa comunicación. Non abonda con ter un bo produto, a bo prezo e doadamente accesible.

No novo enfoque do márketing dise que "**os mercados son conversas**". Fonte: **Manifesto Cluetrain**.



Debes saber

Por comunicación en márketing enténdese o conxunto de ferramentas que permiten comunicarse coa clientela, que se agrupan en cinco categorías:

- ✓ **Publicidade.** Abrangue todas as formas de comunicación non persoal, que é pagada por unha empresa para presentar e promocionar os seus produtos. Como medios utilizados podemos citar: TV, radio, internet, prensa, revistas, valos, etc.
- ✓ **Promoción de vendas.** Son incentivos a curto prazo para impulsar a compra ou a venda. Por exemplo: ofertas, cupóns de desconto, demostracións, etc.
- ✓ **Relacións públicas.** Accións que perseguen construír boas relacións co público ou adquirir unha boa imaxe. Dentro desta categoría entran as actividades de patrocinio de eventos (deportivos, culturais, de investigación, etc.), páxinas web, comunicados de prensa, etc.
- ✓ **Venda persoal.** Neste caso establécese un contacto directo cos consumidores: presentacións, asistencia a feiras, etc.
- ✓ **Márketing directo.** Establécese un contacto directo con clientes individuais que foron coidadosamente seleccionados, co obxectivo tanto de facer chegar un impacto de comunicación puntual como de construír unhas relacións duradeiras.

Este apartado atoparalo desenvolvido nas dúas presentacións que se enlazan a seguir:

[Resumo textual alternativo](#)

[Resumo textual alternativo](#)

2.7. Comunicación: para saber máis

Reflexiona

Esta presentación amósache un exemplo de márketing relacional nun produto de consumo.

[Resumo textual alternativo](#)

Para saber máis

Que di a lei orgánica de protección de datos de carácter persoal (LOPD)?

É case inevitable que as empresas dispoñan de bases de datos dos seus clientes que conteñan datos persoais destes. Como xa se sinalou nunha das presentacións, estas bases de datos están suxeitas ao establecido na [LOPD](#). Neste vídeo descríbese de xeito moi sintético o contido da norma e das obrigas do empresario. Para unha información máis completa deberíase consultar a propia lei.

[Resumo textual alternativo](#)

Novos medios. O poder das redes sociais: Tuenti

Este vídeo recolle unha intervención de Ícaro Moyano, director de comunicación de Tuenti. Descríbenos as grandes vantaxes que esta plataforma ten para a súa utilización en márketing. A pesar de que nun principio só se deseñou como un medio de comunicación persoal, a utilización que os propios usuarios fixeron do soporte abriu outras posibilidades que Tuenti non dubida en explorar e explotar.

[Resumo textual alternativo](#)

Para unha visión máis crítica

- ✓ [Proxecto Squatters.](#)
- ✓ [Vaia coa publicidade!](#)
- ✓ [Consume e cala.](#)

3. Márketing en liña

Caso práctico

Os nosos amigos están entusiasmados coas posibilidades que lles ofrece o márketing en liña. Xa imaxinan o seu bonito portal: ademais da información xeral dos seus servizos terán unha opción para o rexistro de usuarios aos que se lles solicitará autorización para informallos dos novos servizos que vaian ofrecendo. Tamén incluírán outro apartado de ligazóns de interese. Sofia está a pensar en crear a súa propia canle en Youtube, onde poderían amosar como empregar eficazmente os seus servizos.

Manuel díxolles que tamén lles interesa realizar unha campaña de Adwords en Google; explicoulles un pouco de que ía a cousa e deulles unhas ligazóns de sitios de internet para que se poñan ao día. Parece ser que poden anunciarse nos buscadores dunha forma barata; mesmo poden facer que a súa referencia só saia cando se busquen os tipos servizos que prestan na súa cidade, e tamén teñen a opción de anunciarse noutras páxinas web ou de incluírse no mapa de Google .

Marta pensou que vai crear un grupo en Facebook e vailles pedir ás súas amizades que lle axuden a difundilo.



3.1. As vantaxes

Internet constitúe un medio de importancia crecente no desenvolvemento de actividades de márketing. Ofrece grandes vantaxes e posibilidades para as pequenas e medianas empresas:

- ✔ Baixo custo.
- ✔ Enormes posibilidades de difusión, pero tamén de segmentación.
- ✔ Posibilidade de realizar un seguimento das accións de márketing.
- ✔ Realización de accións personalizadas e matemento das relacións directas cos clientes.

Malia ser certo que neste momento non é un medio adecuado para acceder a todos os segmentos de poboación, si que dispón xa dunha audiencia considerable que vai en aumento.

Aínda que as posibilidades son moi amplas, nesta epígrafe ímonos limitar a dar a coñecer dúas ferramentas básicas, cuxo uso se debería formular calquera pequena ou mediana empresa: a creación dun sitio web e o posicionamento en buscadores.

[Resumo textual alternativo](#)

Recomendámosche que realices unha lectura do documento:

[márketing, internet e empresa](#) (2.5 MB) para introducirte nas principais ferramentas desta modalidade do márketing.

Para saber máis

Referencias

- ✔ [Do 1.0 ao 2.0: claves para entender o novo márketing](#) (1.8 MB). Libro electrónico.

3.2. Sitio web

De verdade necesitamos unha páxina web?

Definitivamente, si. Se non estás en internet non existes. Aínda que non te dediques á venda de produtos e non poidas prestar os teus servizos a través de internet, interésache ter presenza neste medio. Son moitas as posibilidades que ofrece; citamos só algunhas delas:

- ✓ Lembra que se se trata dun servizo che convén facelo tanxible na medida do posible. A web ofrécete un enorme escaparate no que facerte visible, a un custo realmente reducido.
- ✓ Poderás habilitar un sistema de rexistro de usuarios que che permitirá obter unha base de datos de clientes reais ou potenciais a quen poderás dirixirte mediante boletíns electrónicos (newsletters) ou simplemente correo electrónico, sempre que eles cho autoricen. Non esquezas que é un soporte privilexiado para o márketing relacional.
- ✓ Tamén poderás abrir unha sección de contacto para que quen desexe solicitar máis información poida facelo da forma máis cómoda.
- ✓ Pode ofrecerse mesmo un espazo de interacción para os visitantes a través dalgún foro ou chat.
- ✓ Permite a inclusión de elementos multimedia: vídeos, audios, imaxes, animacións... Os textos nas páxinas web non deben ser longos, a lectura que facemos cando navegamos é rápida e os elementos gráficos teñen un gran poder de atracción e de comunicación (unha imaxe vale máis que mil palabras).

[Resumo textual alternativo](#)

Por onde empezo?

- ✓ Empeza por navegar. Visita páxinas da competencia. Isto xa cho pedimos na primeira unidade de traballo e pode ser o momento de volver iso; toma nota do que che gusta, do que non, e empeza a imaxinar como sería a túa web.
- ✓ Pensa tamén no nome do teu **dominio**: pode ser a túa marca ou ben unha palabra que resuma a túa actividade de maneira directa. Teraste que asegurar de que estea dispoñible e compralo.
- ✓ Agora lembra os teus obxectivos de márketing e empeza a planificar o contido e a compilar os materiais que queres incluír na túa web. Terás que organizar a información a través dunha estrutura en forma de árbore, tal e como se amosa nesta [imaxe](#). Un tipo de soporte de portais web son os xestores de contidos que resultan moi doados de actualizar.

[Resumo textual alternativo](#)

Para máis detalles, recomendámosche as seguintes lecturas:

- ✓ Primeiro capítulo do documento: [márketing, internet e empresas](#) (2.34 MB).
- ✓ [Como comprar e xestionar un nome de dominio](#).

Para saber máis

- ✓ Se che apetece empezar a enredar no deseño da túa páxina web, [Neositios](#) ofrécete unha versión demo gratuíta para que comprobes que resulta doado. As páxinas son moi atractivas e fáciles de montar. Dispoñen de todos os elementos básicos dun sitio de empresa (contacto, rexistro, catálogo, alta en buscadores, creador de logos, estatísticas para o seguimento, etc.).
- ✓ [Dossier de emprendedores](#) sobre o deseño e uso de páxinas web.
- ✓ Tal e como che apuntabamos ao principio da epígrafe, as ferramentas que ofrece o márketing en liña son moi variadas e de momento non deixan de evolucionar. Este vídeo preséntache unha ferramenta que xa constitúe un clásico: o boletín electrónico.

[Resumo textual alternativo](#)

3.3. Os buscadores

O 96% dos españois considera que internet é unha ferramenta fundamental para procurar información!!!

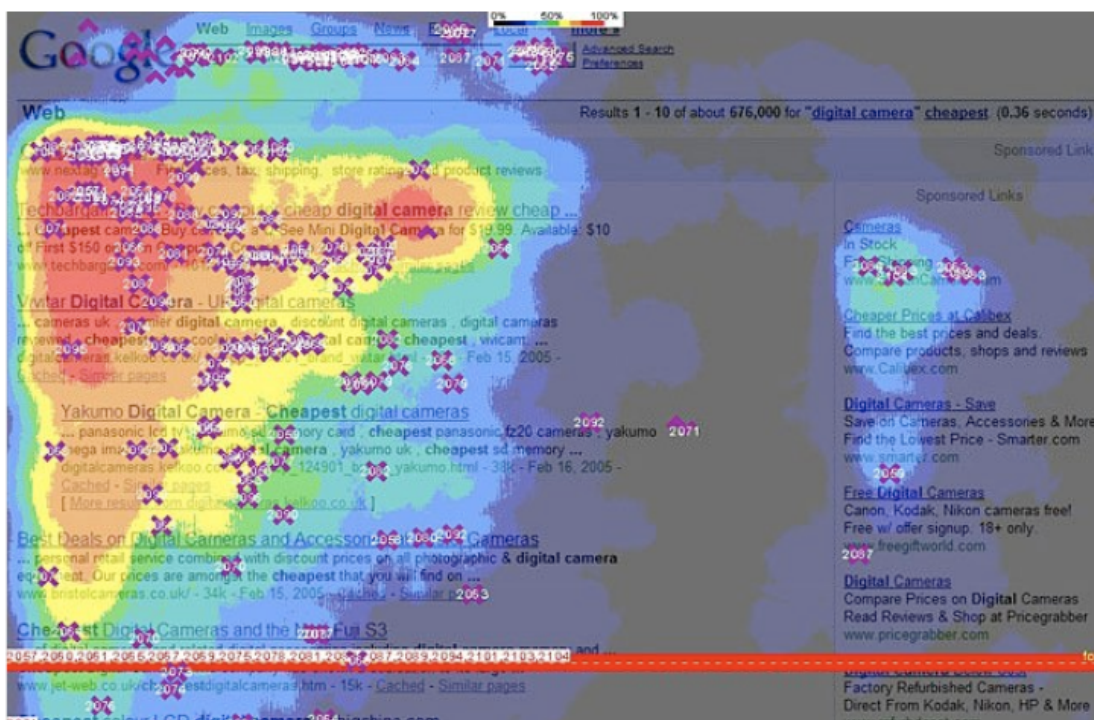
Os buscadores son para un número importante de persoas a porta de entrada á navegación por internet, un dos recursos máis usados para a procura de información. Aparecer nun lugar privilexiado nos resultados de procura é o obxectivo que persegue calquera empresa. Ese obxectivo é o que se coñece en márketing baixo a denominación de posicionamento **web**.

Para entender a importancia de aparecer entre os primeiros resultados ofrecidos polo buscador hai que ter en conta o comportamento dos usuarios:

- ✓ Os 10 primeiros resultados da primeira páxina teñen un 78 % de posibilidades máis de ser visitados que os 20 seguintes.
- ✓ A procura abandónase na terceira páxina.

Resumo textual alternativo

Podemos afinar un pouco máis e determinar cales son as áreas quentes, é dicir, os lugares privilexiados dentro de cada páxina segundo nos amosa a imaxe que aparece a continuación (fai clic sobre a imaxe para aumentala).



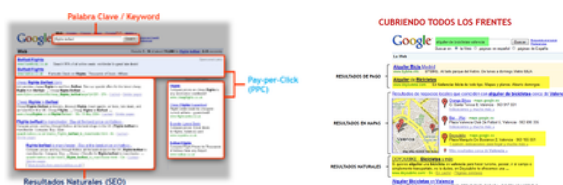
O márketing de buscadores é unha das vertentes do márketing en liña de maior proxección.

Aínda que os buscadores máis importantes ofrecen funcións similares, neste apartado ímonos referir en exclusiva a Google, por ser o máis utilizado no noso país e paso obrigado para calquera acción de márketing.

Neste vídeo un pequeno empresario fálanos da importancia de lograr un bo posicionamento web.

Debes saber

Como funcionan os buscadores?



Os buscadores rastrexan nos contidos das páxinas web e gárdanos indexados, é dicir organizado a partir de termos clave, algo así como un índice de termos que están vinculados ou ligados ás páxinas que os conteñen.

Cando realizamos unha procura aparécennos dous tipos de resultados: resultados naturais e ligazóns patrocinadas.

- ✓ **Resultados naturais:** é dicir, páxinas localizadas polo buscador sen que medie ningún pagamento. Non se trata de publicidade. Non está ao noso alcance modificar a orde de aparición na procura. Conseguir estar entre os primeiros resultados vai depender de:

- A calidade contido da páxina web, o que garantirá un numero elevado de visitas e de ligazóns desde outras páxinas.
- O código e a arquitectura da páxina web.
- O bo uso das palabras clave. Entendemos por palabras clave as utilizadas polos usuarios para realizar a procura. Estes termos deberían estar presentes no nome da páxina e nos títulos do contido.

Cóñécese como **SEO (Search Engine Optimization)** -optimización para motores de procura-) a especialidade do márketing dirixida a lograr que os buscadores de internet sitúen determinada páxina web nunha posición e categoría altas (primeiras posicións) dentro da súa páxina de resultados para determinados termos e frases clave de procura.

Para empezar a situar a túa web terás que **darte de alta nos buscadores** e directorios, tal e como indica neste vídeo.

[Resumo textual alternativo](#)

- ✓ **Ligazóns patrocinadas** ou de pagamento **por clic (PPC)**. Neste caso trátase de anuncios pagos polas empresas, é dicir, publicidade. Estes anuncios conteñen como descritores as palabras clave que se utilizaron para realizar a procura. Trátase, por tanto, dunha publicidade contextualizada: aparece ao realizar procuras que conteñan os termos que ten asociados o anuncio. A continuación só hai que decidir canto se quere pagar cando alguén faga clic sobre a ligazón. O lugar en que aparecerá o noso anuncio funciona mediante un sistema automático de poxa.

O márketing das ligazóns patrocinadas é coñecido como **SEM (Search Engine Márketing)** e presenta estas vantaxes:

- Alta segmentación.
- Flexibilidade e control. É moi doado editar e modificar os anuncios.
- É barato.

A creación de anuncios por este sistema é realmente sinxela e son as propias empresas quen poden deseñalos e modificarlos en calquera momento. O sistema utilizado por Google denomínase **Google Adwords**.

Nos vídeos seguintes atoparás unha pequena presentación sobre o funcionamento deste sistema, aínda que se realmente queres coñecer a fondo este excelente recurso deberías visitar o **portal de axuda** desta plataforma e os seus seminarios gravados.



[Resumo textual alternativo](#)

[Resumo textual alternativo](#)

Que ten que facer unha pequena empresa?

Utilizar ambas as posibilidades: o posicionamento nos resultados naturais e nas ligazóns patrocinadas.

Para saber máis



Se queres afondar no coñecemento doutras ferramentas gratuítas de Google para emprendedores, non dubides en visitar [este portal](#). Nel has atopar a descrición doutras ferramentas de utilidade, por exemplo a inclusión da túa empresa en Google [Maps](#).

4. O plan de márketing

Caso práctico



Por fin chegou o momento de presentarlle a Manuel o seu traballo: comprobaron que o sector de actividade está crescendo e existe unha grande demanda sen cubrir no seu sector de actividade. Identificaron e estudaron a súa competencia, o que lles resultou de grande axuda. Estes datos animáronos a seguir adiante.

Alexandre e Sofía optaron por ofrecer servizos de calidade en que todos os elementos que os compoñan estean seleccionados con rigor, que supoñan maior valor engadido, o que permitirá incrementar os prezos.

Estanlle a dar voltas ao tema da comunicación. Pensaron en editar un folleto informativo de calidade e amplo, no que se informe da súa oferta e no que se inclúa un directorio con recursos de interese, co fin de que non sexan rexeitados logo de velos. Tamén pensaron en ofrecer servizos gratuítos para quen desexe coñecelos e organizar ou patrocinar algunha actividade lúdico-festiva, ademais da páxina web e a publicidade en Adwords.

4.1. Definición e proceso

Que é o plan de márketing ?

É un documento que recolle a análise de situación de partida da empresa, enuncia os obxectivos de márketing marcados e establece o plan de acción para conseguir esas metas.

Dito doutra maneira, trátase de responder ás seguintes preguntas: Onde estamos? Que queremos? Como o imos conseguir?

Como se fai un plan de márketing ?



1. **Diagnóstico da situación.** En primeiro lugar cómpre coñecer e avaliar os trazos que caracterizan a situación de partida canto a:
 - Ámbito xeral (na UT 2 xa vimos o ámbito xeral, polo que neste apartado imos centrarnos no ámbito máis inmediato ou específico: sector de actividade, demanda, etc.).
 - Análise do sector de actividade.
 - Consumidores.
 - Demanda.
 - Provedores e distribuidores.
 - Competencia.

A ferramenta da que nos imos valer para realizar esta análise é o **estudo de mercado** (ver apartado seguinte).

A recollida de información e datos non ten ningún sentido se non extraemos conclusións: hai que detectar as oportunidades e as ameazas que nos ofrece o ámbito.

2. Definir a **misión e os obxectivos** que nos marcamos.

Por misión entendemos a declaración de intencións da empresa; os obxectivos, pola contra, deben ser máis específicos. Poden ser:

- **Obxectivos cuantitativos:** débense fixar os obxectivos que son mensurables cuantitativamente, é dicir, o establecemento do volume de vendas que se prevé conseguir, a cota de mercado, a rendibilidade, a penetración, o grao de cobertura da distribución, así como os incrementos anuais para os anos que se recollen no plan.
 - **Obxectivos cualitativos:** débense tamén fixar os obxectivos que non son doadamente mensurables, referíndose a conceptos como a posición competitiva que pretende alcanzar, a imaxe de marca, etc.
3. Estratexias de márketing **mix:** produto, prezo, distribución e comunicación. Trátase de tomar as decisións pertinentes respecto de cada un destes aspectos. Tamén neste punto pode ser necesario realizar algunha investigación de mercado que nos permita probar no mercado as nosas propostas.
 4. **Orzamento** de márketing. Loxicamente, a posta en práctica do plan de márketing vai requirir uns recursos económicos que haberá que valorar e ter en consideración.

A tarefa final deste bloque ha consistir na elaboración do teu plan de márketing, que forma parte do teu plan de negocio; pero antes debes traballar a epígrafe destinada ao procedemento de realización do estudo de mercado.

4.2. Estudo de mercado I

Que é o estudo de mercado?

É unha investigación que pretende determinar a viabilidade comercial dunha iniciativa empresarial e recoller a información necesaria para a toma de decisións.

Aspectos que hai que investigar

Aínda que os obxectivos que se pode formular unha investigación de mercado son moi amplos, para o obxectivo de diagnosticar a situación inicial da empresa este traballo debe abordar os contidos que se enumeran a continuación:



- **O sector de actividade**

É importante analizar as tendencias do sector onde se desenvolve a empresa para identificar a evolución e valorar ou non a conveniencia de introducirse nel. En concreto, haberá que caracterizalo en canto a:

- **Tamaño.** O tamaño do mercado podémolo avaliar a partir do volume de vendas. Se non podemos acceder a ese dato podemos utilizar outros indicadores; por exemplo, o volume de investimento realizado polas empresas, o número de empresas, etc.
Se non temos acceso a estatísticas podemos recorrer á información proporcionada por informadores cualificados: cámaras de comercio, asociacións empresariais, organismos da Administración pública, portais especializados, revistas, prensa...
- **Evolución e taxa de crecemento.** É un sector en expansión? En que momento do ciclo de vida se atopa ese mercado?
- **Tipoloxía das empresas** que interveñen nel. Son grandes ou pequenas? Son intensivas en man de obra ou en tecnoloxía?
- Outros aspectos de interese que hai que considerar, como a estacionalidade da actividade ou outros.

- **Consumidores**

É necesario identificar os segmentos que compoñen o mercado e **seleccionar os segmentos obxectivos**. Que caracteriza o/s noso/s segmento/s?: delimitación xeográfica, idade, nivel de renda, estilo de vida etc. Non existe "un método" para segmentar; hai que utilizar a racionalidade e o sentido común para facelo.

É preciso **coñecer tamén as motivacións que moven ao consumo**: por que, como e cando se adopta a decisión de consumir? Onde e cando se compra? Como se realiza o proceso de toma de decisión?

- **A demanda (en termos sectoriais ou do mercado global)**

Logo de definida a necesidade que se pretende cubrir, hai que **cuantificar o volume de mercado** (real e potencial). Se o produto non é novo, pode estimarse o **mercado real** (número de produtos que se venden ao ano, cantidade total e importe). Se é moi novo, debemos buscar outros indicadores, por exemplo o volume de vendas de produtos substitutivos ou similares. Tamén hai que considerar o **mercado potencial** (é dicir, o número de clientes e o volume de vendas que teoricamente é posible alcanzar). Para considerar o mercado potencial débese recorrer a variables demográficas e sociais.

Identificar en que **etapa do ciclo de vida se atopa o produto ou servizo**.

Sinalar a **distribución xeográfica do mercado real** a partir da repartición de volume de vendas en diferentes zonas (ciudades, provincias, rexións ou países) e canles de distribución.

- **Provedores e intermediarios**

- Número e características de provedores e intermediarios.
- Posibilidades de acceder a eles.
- Custos, calidade e condicións de compra dos provedores, e grao de poder.
- Obrigatoriedade de canles (canles de distribución case obrigatorias, é dicir, se o produto ou servizo se vai ver fortemente condicionado no seu proceso de comercialización por unha canle de distribución inevitable que impón a súa lei).

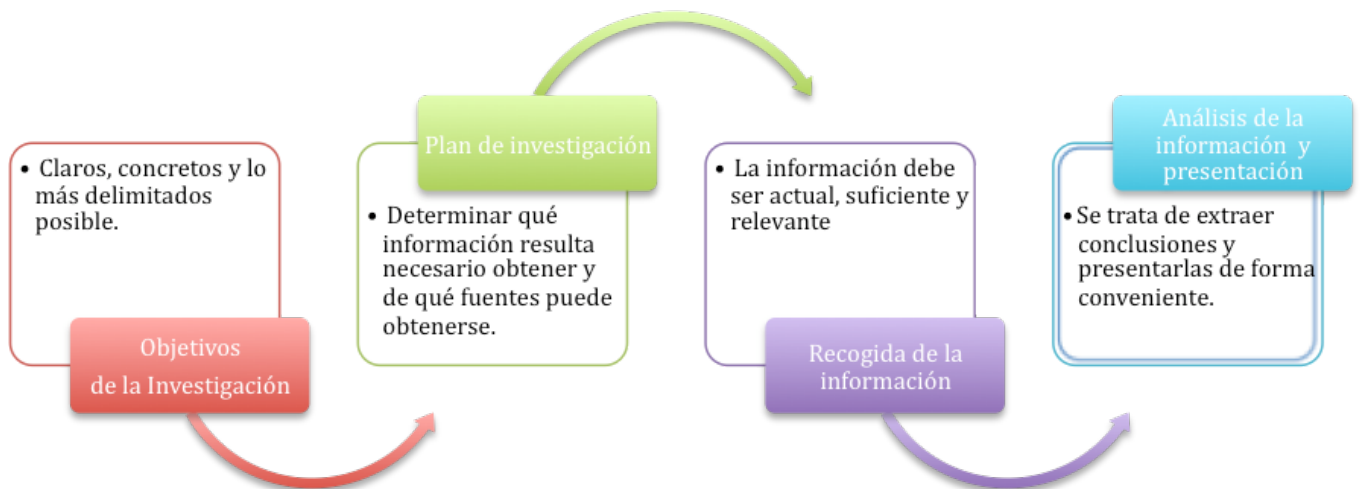
- **Competencia**

Trátase de estudar o conxunto de empresas coas que se comparte o mercado, a competencia directa no noso segmento:

Quen é? Cantos son? Cales son as súas vantaxes competitivas? Que produtos ofrecen? A que prezos? Que estratexias de distribución e comunicación seguen? Como están organizados? De que medios dispoñen? Que imaxe teñen os consumidores? Cales son os seus puntos fortes e débiles?... Pódese aprender moito analizando a competencia.

4.2.1. Estudo de mercado II

Fases na investigación de mercado



Tipos de investigación

- ✓ **Exploratoria:** utilízase para descubrir as variables que interveñen nunha determinada situación ou acoutar e delimitar o problema. É unha investigación pouco estruturada e que adoita utilizar fontes secundarias ou primarias de carácter cualitativo. Adóitanse utilizar como estudos previos para realización doutros traballos de maior profundidade.
- ✓ **Descritiva:** esta investigación refírese a un conxunto de métodos e procedementos que describen as variables de márketing. Este tipo de estudo axuda a determinar as preguntas básicas para cada variable, contestando quen, como, que e cando. Este tipo de estudos pode describir cousas como as actitudes dos clientes, as súas intencións e os seus comportamentos, do mesmo xeito que describir o número de competidores e as súas estratexias.
- ✓ **Causal:** este tipo de investigación enfócase a controlar varios factores para determinar cal é o causante do problema. Isto permite illar as causas do problema, ao mesmo tempo que entrega un nivel de coñecemento superior acerca da variable que se estuda. Este tipo de estudo é o máis complexo e, por tanto, custoso.

Tipos de fontes de información

- ✓ **Fontes primarias:** son informacións e datos obtidos mediante unha investigación realizada pola empresa, por non estar dispoñibles previamente. Para a obtención de datos existen distintos tipos de técnicas que nos proporcionan datos diferentes:
 - **Técnicas cualitativas:** proporcionánnos informacións que non poden ser tratadas estatisticamente. Adóitanse utilizar en estudos exploratorios ou para coñecer as motivacións profundas do comportamento dos consumidores.
 - **Técnicas cuantitativas:** os datos poden cuantificarse ou codificarse numericamente de forma que se posibilita o tratamento estatístico destes. Utilízanse mostras representativas e, por tanto, os resultados poden ser xeneralizables.

Podes atopar unha descrición detallada de cada unha destas técnicas no documento: [Descubriendo fondos mariños! Estudio de mercado](#) (4.34 MB).

- ✓ **Fontes secundarias:** estas informacións ou datos existen previamente (informes, estadísticas, publicacións, etc.). Foron elaborados por alguén alieo á empresa e con outra finalidade, pero son de utilidade para satisfacer as necesidades de información da empresa.

O recurso ás fontes secundarias é obrigado para calquera estudo de mercado inicial, o que che obrigará un traballo de exploración, no que debe primar o teu sentido común. Son moitos os organismos e as entidades que poden dispor de información de interese para o teu proxecto, pero tes que identificalos e extraer a información relevante. De maneira xeral, podemos dicir que che convén ler todo aquilo que teña ver co teu sector de actividade. Lembrámosche a existencia de dous directorios que che poden resultar útiles.

Lembra tamén que se poden atopar algunhas referencias de interese no documento de “Orientacións para o alumnado”.




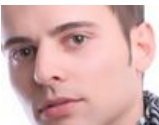









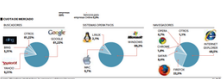






Tipos de técnicas de recogida de datos	
Técnicas Cualitativas	Técnicas Cuantitativas
<ul style="list-style-type: none">• Reuniones de grupo (<i>focus group</i>)• Entrevistas en profundidad• Observación• Pseudocompra	<ul style="list-style-type: none">• Encuestas• Paneles• Bases de datos

Para saber máis

Aquí tes un exemplo real da realización dun pequeno estudo de mercado realizado pola marca Miga-Miga. Neste caso elaborouse unha pequena enquisa; fíxate en que dun número bastante reducido de preguntas pechadas se conseguiu obter unha información bastante útil.

Anexo. Licenzas de recursos

Licenzas de recursos utilizados na unidade de traballo

Recursos (1)	Datos do recurso (1)	Recurso (2)	Datos do recurso (2)
	Autoría: stockxpert Licenza: licenza estándar Procedencia: http://es.stockxpert.com/		Autoría: stockxpert Licenza: licenza estándar Procedencia: http://es.stockxpert.com/
	Autoría: foment Licenza: uso educativo non comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: stockxpert Licenza: licenza estándar Procedencia: http://es.stockxpert.com/
	Autoría: foment Licenza: uso educativo non comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com/		Autoría: stockxpert Licenza: licenza estándar Procedencia: http://es.stockxpert.com/
	Autoría: vacuum3d Licenza: uso educativo non comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: vacuum3d Licenza: uso educativo non comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com
	Autoría: iserg Licenza: uso educativo non comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: aiel Licenza: uso educativo non comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com
	Autoría: kabliazech Licenza: uso educativo non comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: Fusky Licenza: cc by nc sa Procedencia: http://flickr.com/photos/fusky/2567616324/sizes/s/
	Autoría: qubh83 Licenza: uso educativo non comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: El país Licenza: dereito de cita Procedencia: Captura de pantalla de artigo
	Autoría: stockxpert Licenza: licenza estándar Procedencia: http://es.stockxpert.com/		Autoría: rtimages Licenza: uso educativo non comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com
	Autoría: pixelmud Licenza: uso educativo non comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: Awanzo Licenza: Copyright Procedencia: http://www.awanzo.com/2008/05/26/o-cluetrain-manifesto-e-a-web-20/
	Autoría: stockxpert Licenza: licenza estándar Procedencia: http://es.stockxpert.com		Autoría: igoncept Licenza: uso educativo non comercial Procedencia: http://es.stockxpert.com
	Autoría: ultralop Licenza: uso educativo non comercial		



Procedencia:
<http://es.stockxpert.com>