

O MARKETING NA EMPRESA

As empresas realizan operacións de intercambio de bens e servizos, coñecida como actividade comercial. O marketing é unha maneira de entender e executar esa función comercial que realiza á empresa.

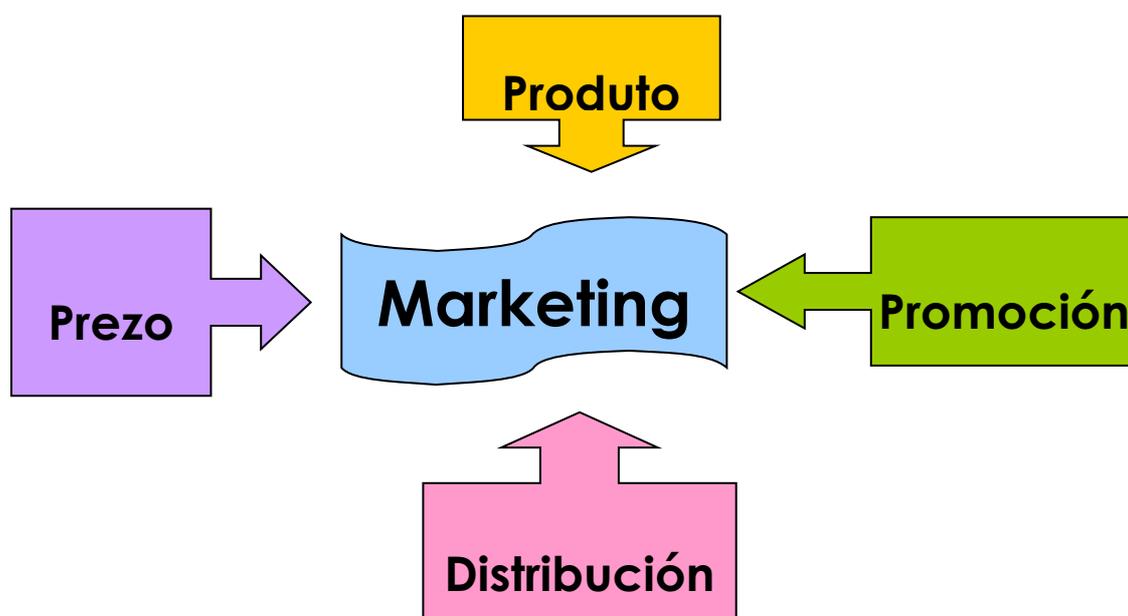
A finalidade do marketing é identificar as necesidades de consumidores e consumidoras e tratar de satisfacelas da maneira máis beneficiosa tanto para a persoa que compra como para a que vende.

FERRAMENTAS DO MARKETING

Na actividade comercial que desenvolve a empresa aparece por un lado o mercado (ou demanda de consumidoras/es) e por outro os produtos ou servizos que as empresas poñen a disposición dese mercado.

Para que se leve a cabo esa relación comercial da forma máis eficiente, a empresa dispón de instrumentos ou ferramentas básicas que combinándoas consíguense os obxectivos previstos.

1. **produto** que se ofrece ó mercado
2. o **prezo** fixado ó produto
3. o sistema de **distribución** utilizado para chegar ó mercado
4. a **promoción** levada a cabo para comunicar os méritos do produto e estimular a demanda.



O PRODUTO

O produto é calquera ben, servizo ou idea que se ofrece ó mercado.

O concepto de produto non debe centrarse nas súas características ou atributos intrínsecos, senón:

- nos beneficios que reporta,
- as emocións que pode despertar ou
- as experiencias que proporciona ó consumidor/a ou usuario/a.

Cando unha empresa ofrece un produto, éste non debe consistir só nun produto básico, senón tamén en tódolos aspectos formais (calidade, marca, deseño) e engadidos (servizo, instalación, mantemento, garantía, financiación) que acompañan á oferta.

Decisións sobre o produto:

As decisións sobre o produto son importantes, porque son as que crean os medios para satisfacer as necesidades do mercado. Son as primeiras que se deben tomar ó diseñar unha estratexia comercial, pois non se pode valorar, distribuir ou promocionar algo que non existe. Son decisións a longo prazo, que non poden modificarse de forma inmediata. Estas decisións inclúen:

- *carteira de produtos ou servizos*. É dicir, o conxunto de produtos/servizos que se ofrecen
- *Diferenciar o produto*. Consiste en determinar as características que distinguen ó noso produto ou servizo e que o fan único e diferente dos demais:
 1. Prezo
 2. Imaxe
 3. Calidade
 4. Deseño
 5. Servizos complementarios
 6. Etc.
- *Marcas, modelos, envases*. Permite que identifiquemos os produtos e a súa vez diferencialos dos nosos competidores.
- *Desenvolvemento de servizos relacionados*. Inclúe: instalación do produto, asesoramento na súa utilización, mantemento, garantía, asistencia técnica e a financiación na súa compra.
- *Ciclo de vida do produto*. Supón a análise das fases polas que atravesa a vida dun produto, dende o seu lanzamento ata a súa retirada ou desaparición. ¿por qué é importante coñecelas? Porque a resposta do mercado os estímulos de marketing varía en cada fase do ciclo e convén coñecer a fase na que se atopa o produto, para poder deseñar a estratexia axeitada.

- *Modificar e eliminar os produtos actuais.* Modificar ou retirar un produto do mercado está en función do ciclo de vida do produto e dos cambios no contorno tecnolóxico, cultural e social.
- *Planificar novos produtos.* A empresa debe actualizar os seus produtos para poder adaptarse os cambios do contorno e obter ou manter a súa vantaxe competitiva que lle permitirá subsistir.

O PREZO

O prezo non só é a cantidade de cartos que se paga por obter un produto ou servizo, senón tamén o tempo utilizado para conseguílo, así como o esforzo e molestias necesarios para obtélo.

As decisións que tome a empresa sobre o prezo son importantes, xa que o prezo ten un forte impacto sobre a imaxe do produto. Inclúen:

- *Custos, márxes e descontos.* Analizaráanse os custos de comercialización, marxes de beneficios e os descontos a aplicar por cantidade, tempada, forma de pago, etc.
- *Fixación de prezos a un só produto.* 3 criterios:
 1. sobre a base do seu custo
 2. de acordo os prezos establecidos pola competencia
 3. segundo a sensibilidade da demanda dos distintos segmentos do mercado.

A DISTRIBUCIÓN

Ten como misión poñer o produto demandado a disposición do mercado, de maneira que se facilite e estimule a súa adquisición pola persoa consumidora.

As decisións que tome a empresa sobre a distribución fan referencia a:

- *Canais de distribución:* é dicir, definir o camiño que seguirá o produto, dende o produtor ata a persoa consumidora final, o número de intermediarios, o tipo de canal, localización, dimensión e características dos puntos de vendas.
- *Merchandising:* é o conxunto de actividades levadas a cabo para estimular a compra do produto no punto de venda. Inclúe:
 - presentación do produto
 - disposición das estanterías
 - deseño e determinación do contido do material publicitario no punto de venda.

- *Distribución directa/marketing direto*: supón a relación directa entre produtor/a e consumidor/a, sin pasar polos intermediarios (maioristas e detallistas). Contempla diversas alternativas:

- venda a domicilio
- venda por correo e catálogo
- telemarketing
- venda por t.v.
- venda electrónica por internet
- venda mediante máquinas expendedora

- *Loxística ou distribución física*: Inclúe o conxunto de actividades desenvolvidas para que o produto recorra o camiño dende o punto de produción ó de consumo.

A PROMOCIÓN

É o conxunto de actividades que tratan de comunicar os beneficios que reporta o produto e de persuadir ó mercado de que o compre. Inclúe:

- Venda persoal: equipo de vendas
- Publicidade, propaganda e relacións públicas: actividades que perseguen conseguir unha imaxe favorable do produto e da empresa que o vende.
- Promoción de vendas: actividades (non canalizadas a través de medios de comunicación) que tratan de estimular as vendas a curto prazo. Consisten en rebaixas do prezo, oferta de maior cantidade de produto por igual prezo, vales de desconto, mostras gratuítas, regalos, concursos, etc.
- Marketing direto: utilízanse os medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax e rede informática) para facer promocións de venda.

O MERCADO

O mercado, dende o punto de vista do marketing, é:

- un conxunto de persoas, individuais ou organizadas
- que necesitan un produto ou servizo determinado
- que desexan ou poden desexar comprar e
- que teñen capacidade económica ou legal para mercar

O comportamento do mercado mídese por medio da demanda, que é a formulación expresa dos desexos e necesidades das persoas consumidoras en función do seu poder adquisitivo.

Cando se analiza un mercado temos que distinguir entre:

1. **Mercado actual:** o que nun momento dado demanda un produto.
2. **Mercado potencial:** número máximo de compradoras/es o que se pode dirixir a oferta comercial e que está dispoñible para tódalas empresas dun sector durante un período de tempo determinado
3. **Mercado obxectivo:** aquel o que a empresa ofrece os seus produtos.

Sen embargo, un mercado presenta límites de distintos tipos, que señalan o campo de actuación do marketing. Son:

- *Físicos: territoriais ou xeográficos.* Da lugar a mercados locais, rexionais, nacionais e extranxeiros.
- *Segundo as características das/os consumidoras/es:* demográficas, socioeconómicas, étnicas e culturais.
- *Segundo o uso que se lle de o produto:* estes son os que se poden modificar máis facilmente. O mercado pode ampliarse por novas aplicacións do produto.

Clases de mercados:

a) *Segundo o tipo de comprador/a*

- **Particulares.** Individuos cuxa relación co vendedor/a é puramente persoal, sin obedecer a unha actividade industrial, mercantil ou de servizos. Mercan para o seu propio consumo ou dos seus achegados. Poden clasificarse, a súa vez, por sexo, idade, nivel social, fidelidade, volume de compras, etc.
- **Empresas.** Adquíren bens ou servizos para incorporalos os seus procesos productivos. Poden clasificarse por:
 - Tamaño: grandes, medianas ou pequenas
 - Tipo de actividade: industria, comercio, servizos
 - Propiedade: privada ou pública
- **Organismos públicos.** O igual cás empresa a súa demanda é derivada dos mercados de consumo, pero sin finalidade económica. Poden clasificarse por:

- Competencias territoriais: nacionais, autonómicas, locais
- Centralización: administración central, OOA, etc.
- **Outras institucións.** Asociación profesionais, culturais, benéficas, partidos políticos, etc

b) *segundo o tipo de produto ofertado*

- Produtos agropecuarios e do mar
- Materias primas
- Produtos manufacturados
- Servizos
- Activos financeiros
- Ideas

c) *Segundo o número de competidores/as*

En función de que existan un ou varios oferentes e un ou varios/as demandantes, temos:

- **Monopolio.** Hai un solo oferente e moitos demandantes. Por exemplo, os servizos de abastecemento de auga nas cidades (Aguagest en Santiago de Compostela). As barreiras de entrada son numerosas.
- **Oligopolio.** Hai poucos oferentes e moitos demandantes. Existen considerables barreiras de entrada. Por exemplo, o mercado do automóbil.
- **Competencia monopolística.** É a situación máis frecuente. Hai moitos oferentes e demandantes, con produtos diferenciados. Existen poucas barreiras de entrada. Por exemplo, o mercado de electrodomésticos ou de produtos de alimentación.
- **Competencia perfecta.** O número de compradoras/es e vendedoras/es é tamén moi elevado, pero o produto intercambiado é homoxéneo, como no caso do mercado de cereales ou o mercado de valores mobiliarios. Non hai barreiras de entrada.
- **Monopsonio.** Solo hai un/ha comprador/a. Será el quen dirixa ó mercado. Exemplo: caso de produtos como o armamento que só utiliza ó Estado.

d) *Segundo a intensidade da oferta e da demanda*

- **Mercado de vendedoras/es.** A demanda supera a oferta
- **Mercado de compradoras/es.** A oferta supera á demanda

e) *segundo o tipo ou forma da relación de intercambio*

- **Subasta ou puxa.** O intermediario da transacción non actúa nin como comprador/a nin como vendedor./a Por exemplo o que dirixe unha subasta de obras de arte, ou o notario nunca compravenda dun inmoble.
- **Licitacións.** Neste caso a subasta é dirixida por unha das partes, que estableceu previamente as condicións da mesma. Por exemplo, as compras efectuadas mediante concurso polas Administracións Públicas.
- **De relacións.** Son as máis habituais. Neles prodúcense transaccións simples, sin contrato formal, e con influencia previa dalgunha das partes. Por exemplo, a venda detallista de produtos de consumo (alimentos, prendas de vestir...).
- **Contractuais.** Cando a relación formalízase nun contrato de duración limitada. Por exemplo un aluguer dunha vivenda.
- **Franquías.** A relación contractual cubre unha ampla gama de prestación de servizos, suministros de bens e cesión de nome ou marca comercial por parte do/a franquiciador/a. En contraprestación, o franquiciado aboa unha porcentaxe dos ingresos e acepta as condicións de venda que se lle impoñen. Por exemplo: Prenatal, Burguer King, Ives Rocher, Bo concept, Cosas de casa, Amichi, Trucco.
- **Obrigacionais.** A relación contractual é duradeira. Unha das parte ten o control, pero non a propiedade dos servizos prestados pola outra. Por exemplo, as relación que xurden no mercado de traballo.

A DEMANDA

O mercado non existiría se non hai demanda, e dicir, cantas persoas compoñen o mercado, qué ingresos teñen, cal é o seu nivel de vida, como gastan os seus recursos, onde se localizan os potenciais de compra máis altos e cómo se pode medir a capacidade de compra.

O ENTORNO

Entre a empresa e o mercado prodúcese unha relación de intercambio, que se desenvolve nun entorno, no que hai unha serie de factores que a empresa non pode controlar.

Estes factores que constitúen o **entorno**, inflúen nos comportamentos do mercado e nas decisións de marketing da empresa.

Algúns dos factores do entorno están máis próximos á relación de intercambio e a súa influencia é máis inmediata. Éste é o caso dos suministradores, os intermediarios, os competidores e outras institucións comerciais que facilitan ou promoven a actividade comercial ou velan polo normal funcionamento da mesma (Cámaras de comercio, Ministerio de Facenda...). Estes factores constitúen o **microentorno** (entorno máis próximo).

Outros factores, teñen unha influencia menos inmediata e afectan non só a actividade comercial, senón tamén a outras actividades non comerciais. Así, os cambios demográficos, económicos, culturais, sociais, legais, políticos, tecnolóxicos e de medio ambiente afectan tanto a actividade comercial como a outras actividades e aspectos da vida e a sociedade. Estes factores constitúen o **macroentorno** (entorno máis lonxano).

O Microentorno

As institucións comerciais

Hai unha serie de partes que interveñen na relación de intercambio; que pode ser directa, dando orixe a transaccións (como no caso de suministradores e intermediarios), ou indirecta que inclúe aquelas institucións que facilitan e promoven o desenvolvemento da actividade comercial, ben proporcionando información e protección á persoa consumidora, ou ben velando polo cumprimento das normas de actuación comercial.

Suministradoras

Son as empresas que proporcionan o suministro de materiais e servizos que necesita a empresa para o seu funcionamento.

Intermediarios

Son os que fan chegar ó mercado do modo máis rápido e menos custoso a oferta dos produtos da empresa.

Os intermediarios poden ser:

- **Maioristas:** un maiorista é unha organización que merca os produtos ó fabricante ou a outro maiorista e véndeos a detallistas ou a outros maioristas, pero non ós consumidores finais.
- **Minoristas:** un minorista ou detallista, tamén merca ó fabricante ou ó maiorista, pero en cambio, vende os produtos ó consumidor final

A competencia

O analizar a competencia débense plantexar as preguntas seguintes:

- *¿Quenes son os/as competidores/as da empresa?*
- *¿Cómo é de intensa a competencia no mercado?*
- *¿Cómo afecta a competencia á evolución e estrutura do mercado?*
- *¿Cómo afectan as accións competitivas ás decisións comerciais?*
- *¿Cómo logran e manteñen as empresas a vantaxe competitiva?*

O análise da competencia require ter información constante dos seus puntos fortes e febles que poidan constituir oportunidades ou ameazas para a empresa.

As fontes de información poden ser de distinto tipo, dende informes e memorias publicadas por competidores ata estudos de mercado realizados por empresas especializadas, publicidade emitida por competidores ou información persoal de vendedores/as, intermediarios e suministradores.

O Macroentorno

Os factores do macroentorno non gardan unha relación causa-efecto coa actividade comercial. Son xenéricos e existen con independencia de que se produzan ou non o intercambios. A súa influencia non se limita ás actividades comerciais senón tamén a actividades humanas e sociais.

Factores do macroentorno:

Factores demográficos

Os países occidentais está experimentando alteracións importantes na súa estrutura de poboación. A taxa de natalidade non para de diminuír, mestras que a esperanza de vida, consecuencia dos avances no tratamento das enfermidades, prolongase continuamente. Isto leva a un menor crecemento

da poboación e a unha inversión na pirámide de idade, cun maior número de persoas maiores e unha menor proporción de xóves.

Os cambios nas taxas de natalidade e mortalidade teñen unha implicación enorme sobre o consumo de determinados produtos.

Tamén se observan outros cambios importantes na poboación que teñen unha repercusión sobre os hábitos de compra e consumo de determinados produtos:

- *Maior inestabilidade da familia.* Hai un aumento das separacións matrimoniais e divorcios que leva consigo un aumento de fogares dun solo membro, o que esixe que o deseño, formato, tamaño ou envase do produto se adapte a estas situacións.
- *Os movementos migratorios interiores.* Cambiaron a súa dirección, trasladándose das grandes cidades a outras de tipo medio. Isto tradúcese nunha menor concentración da poboación en grandes zonas urbanas, cos conseguintes problemas de transporte e dotación de servizos básicos.

Entorno económico

O análise do entorno económico contempla a evolución das principais magnitudes macroeconómicas:

- Renda Nacional
- Tipo de xuro
- Inflación
- Desemprego
- Tipo de Cambio
- Balanza de Pagos
- Carga fiscal

Estas variables determinan a capacidade de compra e inflúen nas pautas de consumo.

A renda é o factor determinante da capacidade de compra do mercado.

O tipo de xuro do diñeiro inflúe nas decisións de compra, aforro e investimento.

A carga fiscal determina a capacidade de compra dispoñible polo mercado

O tipo de cambio, fará máis baratos ou caros os produtos estranxeiros.

A inflación tamén afecta a capacidade de compra do mercado, e pode alterar as pautas de consumo.

Entorno cultural e social

Os cambios culturais e sociais experimentados na sociedade occidental foron substanciais nas últimas décadas. Así, destacamos:

- Variación na estrutura das **clases sociais**, producíndose unha diminución no peso do segmento baixo en beneficio das clases sociais máis altas. Este cambio prodúcese non só pola mellora no nivel de ingresos, senón polos maiores niveis educativos mínimos da sociedade que se traducen nuns comportamentos de compra e consumo máis sofisticados.
- A maior **incorporación da muller ó traballo** supón un aumento nos ingresos familiares. Isto implica a posibilidade de mercar máis e mellores produtos.
- O **retraso da incorporación dos xóves ó traballo** posibilitará unha mellor educación e preparación, o que suporá unha maior demanda de bens e servizos relacionados coa cultura e a formación.
- **Cambios nos estilos de vida** como consecuencia do incremento dos recursos económicos, o nivel cultural máis elevado e a dispoñibilidade de máis tempo libre.

Entorno legal e político

Actualmente observase un menor empeño dos poderes públicos por establecer controis e normas de actuación en múltiples sectores económicos, dándolle maior protagonismo ás leis de mercado fomentando a competitividade.

Entorno tecnolóxico

Os avances e innovacións nos campos da electrónica e na informática revolucionaron os procesos de produción, as comunicacións e a transmisión e tratamento da información; dando lugar a unha ampliación e renovación dos produtos ofrecidos e dos sistemas de comercialización utilizados.

O medio ambiente

A preocupación polo medio ambiente pode supoñer a curto prazo, un encarecemento dos procesos de fabricación, pero, traducirase na oferta de mellores produtos, que, a longo prazo, proporcionarán unha maior satisfacción das persoas consumidoras e unha mellora do benestar social.

A empresa debe tratar de anticiparse os cambios no entorno, debe desenvolver actividades para anticipar os cambios nas variables non controlables pola empresa e medir o efecto posible sobre os obxectivos da empresa, co fin de poder levar a cabo, no seu caso, as accións correctoras necesarias.

A clave do éxito da empresa estará en identificar os cambios que se van producir no entorno que lle permita adiantarse os seus efectos.

A SEGMENTACIÓN DO MERCADO

Non se pode considerar o mercado como unha unidade e ofertar a todas as persoas os mesmos produtos e servizos, xa que está formado por persoas moi heteroxéneas, con características e necesidades diversas. Se se queren satisfacer realmente as necesidades do mercado debe proporse unha oferta diferenciada a cada grupo de persoas consumidoras que presenten necesidades distintas. Debe segmentarse o mercado.

A segmentación de mercado é un proceso de división do mercado en subgrupos homoxéneos, co fin de levar a cabo unha estratexia comercial diferenciada para cada un deles, que permita satisfacer de forma máis efectiva as súas necesidades e alcanzar os obxectivos comerciais da empresa. Segmentar é dividir o mercado pero de forma que se obteñan grupos homoxéneos polas súas características, necesidades e comportamentos.

A segmentación permite coñecer mellor as necesidades e desexos das persoas consumidoras e as súas respostas as ofertas comerciais existentes e as potenciais.

Beneficios que proporciona a segmentación:

- Pon de relieve as oportunidades de negocio existentes: sempre vai haber algún segmento con demandas que non son atendidas ou sí o son pero de modo insatisfactorio. Isto significa unha oportunidade de negocio.
- Contribúe a establecer prioridades: o facer a segmentación aparecerán moitos grupos desatendidos ou non atendidos suficientemente. Entón a empresa pode elixir a cales se dirixe.
- Facilita a análise da competencia: o establecer segmentos de mercado diferenciados a empresa pode identificar máis facilmente que empresas competidoras existen xa que actúan sobre os mesmos mercados os que se dirixe a empresa.
- Facilita o axuste das ofertas de produtos ou servizos a necesidades específicas.

Requisitos dos segmentos de mercado

- Deben ser fácilmente identificados e o seu potencial de compra debe ser medible.
- Os segmentos deben ser accesibles, e dicir, alcanzados e servidos.
- Deben ser sustanciales, grandes para ser rentables
- Deben ser diferentes
- Posibles de servir

Criterios de segmentación

Serven para clasificar as persoas consumidoras finais (mercados de consumo) e as empresa e outras organizacións (mercado industrial)

A. Segmentación de mercados de consumo

Os segmentos pódense clasificar dacordo a criterios xerais ou específicos.

a. Criterios xerais para segmentar o mercado: serven para clasificar calquera poboación ou grupo de persoas, independentemente das súas pautas de compra e consumo. Por exemplo:

- Variables demográficas: sexo, idade, estado civil, tamaño do fogar...
- Variables socioeconómicas: renda, ocupación, nivel de estudos...
- Variables xeográficas: clima, raza, cultura...
- Variables psicográficas: personalidade, estilos de vida...

b. Criterios específicos: están relacionados co produto ou o proceso de compra

- Segmentación por uso: grandes usuarias/os, medianas/os usuarias/os, usuarias/os ocasionais, usuarias/os irregulares, non usuarias/os
- Segmentación según proceso de compra: frecuencia de compra, os que adquiren por 1ª vez, lugar onde adquiren o produto
- Segmentación por beneficio buscado

B. Segmentación de mercados industriais (empresas e organizacións)

Para segmentalos mercados de empresas fáise en función dos beneficios ou usos do produto máis que polas características das persoas consumidoras.

Variables que se acostuma utilizar:

- 1- Características da organización da persoa compradora
- 2- Características do centro de compra
- 3- Características do produto
- 4- Características da organización da persoa vendedora