

MONTSE GÜELL

economia

de

l'empresa

marketing

3r trimestre

Hugo Lopez Sanchez

SETMANA {8}

ACTIVITATS

BLOC 4. GESTIÓ COMERCIAL

MÀRQUETING MIX

1. En què consisteix el màrqueting mix? Posa un exemple de les accions comercials utilitzant les 4 p's en el cas d'un cotxe per gent jove. Que canviaria si fos ~~com~~ familiar?

El màrqueting mix és un pla d'acció que es diferencia en quatre aspectes: Producte, preu, promoció, distribució.

COTXE GENT JOVE

- Producte → Cotxe amb estil esportiu, d'una marca amb estil agressiu però no massa cara.
- Preu → Preu mitja-baix
- Promoció → Cotxe ~~de~~ asequible, amb disseny agressiu i bona imatge al mercat.
- Distribució → Majoritàries, es podran comprar als concessionaris

COTXE FAMILIAR

- Producte → Cotxe familiar, amb espai i una marca de qualitat i fiable.
- Preu → Preu mitjà-alt
- Promoció → Destaca l'espai i el confort del vehicle
- Distribució → compra als concessionaris

2. Pensem en un luxe dirigit a un segment minoritari i un altre més pràctic i funcional dirigit a un públic més massiu. Comparem les 4 p's.

Cotxe luxós: Lamborghini

Cotxe per a masses: Seat

- Producte → Ambdós vehicles deuen de disposar d'una qualitat decent.
- Preu → En aquest aspecte deuen diferir bastant, degut al luxe de cada marca.
- Promoció → Mentre que el cotxe luxós promocionaria la seva qualitat, el cotxe per les masses promocionaria la seva funcionalitat i fiabilitat a baixa.
- Distribució: Ambdós cotxes es podrien aconseguir als concessionaris.

PRODUCTE

1.

PRODUCTES BÀSICS:

PRODUCTE AMPLIAT:

PRODUCTE SIMBOLIC:

PRODUCTE BÀSIC:

PRODUCTE AMPLIAT:

PRODUCTE SIMBOLIC:

11. EL PLA DE MÀRQUETING

11.1 El màrqueting i els seus elements

- L'anàlisi DAFO
- El pla de màrqueting i les etapes

11.2 El màrqueting mix

- El producte
- El preu
- La promoció
- La distribució.

- PLA DE MÀRQUETING

DOCUMENT ON S'EXPRESSA LA POLÍTICA COMERCIAL DE L'EMPRESA

Objectius, estratègies i accions sobre les 4 variables (PRODUCTE, PREU, PROMOCIÓ I DISTRIBUCIÓ), calendari i pressupost.

- Determinar el segment de mercat al que es dirigirà l'empresa.
- Definir les estratègies de màrqueting que desenvoluparà l'empresa

ETAPES:

1. Anàlisi de la situació i anàlisi DAFO
2. Fixació d'objectius
3. Elaboració i selecció d'estratègies
4. Pla d'acció i terminus d'execució
5. Elaboració del pressupost
6. Mètodes de control

- ANÀLISI DAFO

Tècnica imprescindible per analitzar i diagnosticar la situació i trobar la possibilitat d'èxit d'un projecte (4 aspectes clau)

- DEBILITATS - FORTALESES - AMENACES - OPORTUNITATS

ACTIVITAT 1

INTERN	F - La tecnologia de producció és elevada - Lítex mundial de distribució - Bon personal de l'empresa - Bon gestió de la empresa	D - Falta d'exclusivitat - Poca visibilitat
	O - Possibilitat de nous clients - Els clients de mitjana edat accepten el producte.	A - Rumors de pujada d'IVA - Entrada d'un nou competidor

ACTIVITAT 2

INTERN	F - Li han regalat material - Presència i visibilitat - Registre de dissenys de les libretes - Deixa de fer en curs que l'ajudaria	D - No hi ha coneixements - Inundació ha provocat pèrdues.
	O - Detectació d'un increment de demanda - Suport a dones emprenedores	A - Hi ha molta competència - Es preveu un increment de preu en matèries primeres.

ACTIVIDAD 3

INTERIO	F	- Equip emprador - Prou capacitat per distribució - Fabricació a baix cost - Patent de tecnologia de fabricació	D	- Grau d'endeutament elevat
	O	- Les mares valoren la moda dels seus fills	A	- Empreses competidores - Disminució d'ajuts
EXTERN				

ACTIVIDAD 6

F	Política de personal adequada Bona imatge en el consumidor Fonta tradició i bon saber Instal·lacions molt ben situades clientela consolidada gestions amb formació adequada Ingressos extraordinaris	D	Cartera de productes limitada Tauxa d'endeutament elevada Embotellament en recerca i desenvolupament
O	Detecció de noves necessitats dels clients Eliminació de barreres en mercats Possibilitat d'entrar a nous segments Possibilitat d'entrar com a consellers independents Existència del Govern per valor afegit al sector	A	Creixement lent del mercat Possibilitat d'entrar de competidores Se sospita una imatge negativa del client Poder de negociació creixent dels clients Existència d'un preu que obliga a reduir la competència actual i futura

F	D
1 3	5 10
4 9	16 33
19 10	12
6	
2 8 8	7 12
11 14	13 18
15 17	8 16

O A

LA PROMOCIÓ

Es una forma de comunicació o un mitjà de transmissió d'informació a un possible comprador sobre un producte o sobre l'empresa que el fabrica o el ven.

Les principals formes de promoció són:

La publicitat: Transmissió d'un missatge a través dels mitjans de comunicació.

La promoció de les vendes: Accions comercials per estimular les vendes immediates.

La venda personal: Mitjançant el contacte directe es pretén informar, persuadir i aconseguir la compra per part dels clients.

Les relacions públiques: Conjunt d'activitats que duu a terme l'empresa per crear, fomentar o mantenir la imatge empresarial.

El merchandatge: Conjunt de mesures que ajuden a donar sortida al producte al punt de venda.

La publicitat inclou totes les accions de comunicació que pretenen donar a conèixer el producte, estimular-ne les (seu) vendes, crear imatge d'empresa, fidelitzar clients o, senzillament, recordar al client que continua en el mercat.

El missatge publicitari és el que transmet al client a través de la publicitat amb la intenció d'aconseguir vendre el producte publicitat. El missatge es forma mitjançant paraules, il·lustracions, imatges i sons, i perquè sigui més efectiu ha de complir aquests requisits:

- Captar l'atenció: S'ha de centrar en algun aspecte que preocupi o interessi al client.
- Ser comprensible: ha de ser clar i senzill.
- Informar: informar sobre beneficis i avantatges.
- Ser creïble: Si no pot produir l'efecte contrari.
- Persuadir: ha de convèncer al destinatari.
- Ser recordat: Com més temps es recordi, més probabilitat hi ha de aconseguir la venda i fidelitzar al client.

FUNCIONS DE LA DISTRIBUCIÓ

El conjunt d'activitats relacionades amb la distribució es pot agrupar en tres apartats:

• El transport

Sentem com el conjunt de decisions que afecten el mitjà de transport més adequat, la mida del lot transportat i la freqüència del transport.

• L'emmagatzematge

Un cop el producte s'ha acabat, pot passar per diferents magatzems. En aquests locals, el producte ha d'esperar fins que s'arriba a constituir el lot adequat de transport o de consum.

• La informació i l'assessorament al client.

Aquesta funció de la distribució és especialment important en la fase de llançament del producte, ja que amb el contacte amb el client es poden explicar millor les seves característiques.

CANAL DE DISTRIBUCIÓ

Qualsevol dels mitjans que s'utilitzen per aconseguir que els productes recorren el camí des del productor fins al consumidor.

• Canal propi o directe: Empresa productora → client

• Canal extern o alié: Empresa productora → ^{intermediaris} distribuïdora → client

- Majoristes: Compradors que venen els productes a altres intermediaris. Venda a grans quantitats. Podem diferenciar dos tipus de mercat: generals o especialitzat.
- Detallistes: Intermediaris que venen els productes directament als consumidors finals.

ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ

- A - Estratègia de distribució exclusiva: Venda a un únic intermediari, que es compromet a no vendre productes de la competència.
- B - Estratègia de distribució selectiva: Nombre limitat de distribuïdors, seleccionats en base a les vendes o prestigi d'aquests.
- C - Estratègia de distribució intensiva: Màxima de punts de venda possibles. Gran distribució.

8. Explica les diferents estratègies de marca que comencen i els avantatges i inconvenients. Posa diversos exemples.

1. Estratègia de marca única

a) Marca única: Consisteix en comercialitzar tots els productes de l'empresa sota la mateixa marca.

AVANTATGES: Costos menors, bona imatge general.

INCONVENIENTS: No s'adaptava a les característiques de cada segment - marca general.

b) Marca múltiple: Consisteix en comercialitzar productes amb marques diferents.

AVANTATGES: Permet a l'empresa ajustar-se a cada segment, evitant el fracàs general.

INCONVENIENTS: Costos més elevats.

9. Per què una empresa comercialitza el seu producte amb dues marques diferents?

No fa per distingir clarament els seus productes, sobretot si no tenen res a veure uns amb els altres.

10. Què es el naming?

Conjunt de criteris, regles i directiu que conformen una marca determinada i que té com a objectiu conformar el nom de la marca.

13. Diferència entre marques imaginatives, arbitràries i suggestives.

Marques imaginatives: El nom no té res a veure amb la marca.

Marques arbitràries: Signifiquen que no es semblant a la marca.

Marques suggestives: Fan referència a un o diversos atributs del producte.

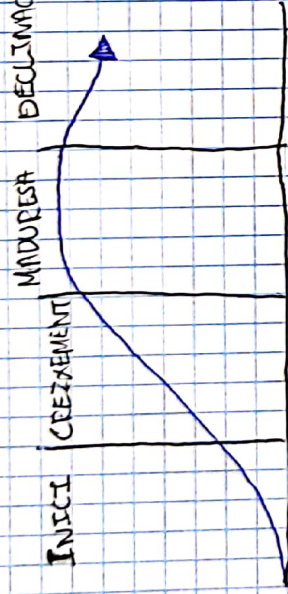
IMAGINATIVES: Coca-Cola

ARBITRÀRIES: Nokia, Toyota

SUGGESTIVES: Windows, Guinot

14. Que sentem per cicle de vida del producte?

Procs d'evolució d'un producte des de que surt al mercat fins que més reticte.



15. Situa els següents productes a les etapes d'evolució.

Apple: CREIXEMENT

Cola Cao: MADURESA

Robot de fotos: DECLINACIÓ

Catre elèctric: CREIXEMENT

CD-ROM: INICI

Consola per videojocs: MADURESA

Telefon mòbil: MADURESA

TOT: DECLINACIÓ

Llibre electrònic: INICI

Impressores 3D: INICI

16. Assegnyala exemples de productes de cicle de vida llarg i que encara es mantenen actualment i d'altres existents ja uns anys que ja han desaparegut. Quines són les raons d'un i l'altre cas?

Reproductor VHS, llarga durada, mai existent

17. Una empresa vol treure al mercat un nou producte. Explica les característiques fonamentals d'aquesta fase del cicle i dues estratègies de preu que puguin seguir.

Innovació, les vendes són baixes i la publicitat informativa per a donar a conèixer el producte. Implica molts costos i algunes pèrdues.

18. Com es justifica la innovació i la creació de nous productes des del punt de vista del cicle de vida? Digueu un exemple.

A pesar de les pèrdues inicials, segons el punt de vista del cicle de vida, després es guanyaran molts més diners dels anteriorment perduts.

EE1-Unitat 14: EL MÀRQUETING I ELS SEUS ELEMENTS

ACTIVITATS : Fixació del preu de venda segons els costos

INGRESSOS TOTALS = IT

PREU = P

$$IT = P \cdot Q$$

Q = QUANTITAT VENUDA = UNITATS VENDES

COST TOTAL = CT

COST TOTAL UNITARI = CT_u

COSTOS FIXOS = CF

COSTOS VARIABLES = CV

COSTOS VARIABLES UNITARIS = CV_u

$$CT = CF + CV$$

BENEFICI = B

$$B = IT - CT$$

➤ Una empresa ven un producte A, amb els costos que es detallen a continuació:

	Producte A
Unitats venudes	10.000 u
Cost variable unitari	1,20 €/u
Costos fixos	6.010,12 €

- Calcula el cost total unitari.
- Troba el preu de venda del producte A si l'empresa vol guanyar el 30 %.
- Calcula el benefici per unitat (en unitats monetàries) que obté l'empresa.
- Calcula el benefici que obté l'empresa amb la venda del producte.
- Mitjançant l'expressió BENEFICI = INGRESSOS TOTALS - COSTOS TOTALS

$$a) C_u = 1,20 \cdot 10.000 = 12.000,12 \rightarrow \frac{12.000,12}{10.000} = 1,20 \text{ €/u}$$

$$b) 1,20 \cdot 0,30 = 0,36 \rightarrow 1,20 + 0,36 = 1,56 \text{ €/u}$$

$$c) 1,56 - 1,20 = 0,36 \text{ €/u}$$

$$d) 0,36 \cdot 10.000 = 3.600 \text{ €}$$

e)

- Una empresa té unes vendes mensuals de 1.500 unitats d'un determinat producte. El cost total unitari de fabricació del producte està calculat en 30 € per unitat i l'empresa es fixa un marge del 75 %.

- Troba el preu de venda.
- Calcula el benefici per unitat (en unitats monetàries) que obté l'empresa.
- Calcula el benefici que obté l'empresa amb la venda del producte.
- Mitjançant l'expressió $\text{Benefici} = \text{INGRESSOS TOTALS} - \text{COSTOS TOTALS}$

$$a) 1500 \cdot 30 = 45000 \cdot 1,75 = 78750 \rightarrow \frac{78750}{1500} = 52,5 \text{ €}$$

$$b) 52,5 - 30 = 22,5 \text{ €}$$

$$c) 78750 - 45000 = 33750 \text{ €}$$

d)

- Una empresa ven un producte, amb els costos que es detallen a continuació:

Unitats venudes	25.000 u
Cost variable unitari	22,5 €/u
Costos fixos	112.510 €
Preu de venda	48,6 €

- Calcula el cost total unitari.
- Troba el marge de benefici en que treballa l'empresa.
- Calcula el benefici per unitat (en unitats monetàries) que obté l'empresa.
- Calcula el benefici que obté l'empresa amb la venda del producte.
- Mitjançant l'expressió $\text{BENEFICI} = \text{INGRESSOS TOTALS} - \text{COSTOS TOTALS}$

$$a) 112.510 + 22,5 \cdot 25000 = 675010 \rightarrow \frac{675010}{25000} = 27 \text{ €}$$

$$b) 1125000 - 675010 = 539990 \text{ €}$$

$$c) 48,6 - 27 = 21,6 \text{ €}$$

$$d) \frac{27 \cdot 100}{48,6} = 55,5\% \text{ de marge de benefici.}$$

PREU

3.

1500 u

30 Ctu

75%

$$1500 \cdot 30 = 45000 \rightarrow 45000 \cdot 1.75 = 78750 \rightarrow \frac{78750}{1500} = \boxed{52,50€}$$

$$52,5 - 30 = \boxed{22,5€}$$

$$78750 - 45000 = \boxed{33750€}$$

4. 5000 expectadors

20€ entrada

elàstica 1.5

modificació +10%

da

Seria raonable pujar els preus per aconseguir beneficis?
No, ja que al ser elàstica s'hauria de baixar el preu.

$$20 - \frac{20}{1.10} = 16$$

5.

a) S'haurien de pujar per sota

b) S'haurien de pujar per sobre

c) S'haurien de pujar per sota

6.

Demanda molt elàstica, no és una bona elecció.

a Joan