



Universidad Politécnica de Cartagena
Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica

Gestión Comercial de la Empresa Agraria

Cartagena 2015

Jorge Cerezo Martínez



TEMA 4: DECISIONES SOBRE PRODUCTO

1. Indica las ventajas e inconvenientes de las marcas de fabricante y del distribuidor desde el punto de vista del fabricante, del distribuidor y del consumidor.

- Ventajas de la marca fabricante:
 - Para el fabricante: poder comercializar su propia marca, fijar los precios de sus productos, su imagen, diseño, alta calidad, seguridad...
 - Para el distribuidor: tener más cartera de producto para poder vender en su establecimiento, ya que hay consumidores que son fieles a las marcas de los fabricantes y así no perder consumidores o clientes y que sigan yendo al establecimiento.

Para el consumidor: el consumidor está buscando y asegurándose de que está comprando el conjunto de atributos y beneficios que el percibe en el producto con esa marca (calidad, precio, seguridad, servicio).

- Ventajas de la marca distribuidor:
 - Para el fabricante: el fabricante puede fabricar marcas de distribuidor cuando tiene exceso de capacidad.
 - Para el distribuidor: conseguir un mayor control del mercado por parte del distribuidor, por la posible lealtad de marca que puede generar el producto vendido. Presenta menor precio dado que no tienen que soportar los costes de innovación, ni la prima de riesgo de introducción en el mercado, ni los costes de comunicación y distribución tan elevados.
 - Para el consumidor: tienen precios inferiores a las marcas del fabricante con una determinada calidad.
- Inconvenientes de la marca fabricante:
 - Para el fabricante: debe de realizar una gran inversión en innovación, en costes de comunicación y distribución, sufre un gran riesgo al introducirse al mercado o un producto nuevo.
 - Para el distribuidor: competencia entre los productos del distribuidor y los suyos, haciendo que abaraten sus productos o que inviertan aún más poder diferenciarse.
 - Para el consumidor: suelen tener precios elevados, haciendo que consumidores no puedan acceder a ellos, aunque quieran adquirir sus atributos.
- Inconvenientes de la marca distribuidor:
 - Para el fabricante: competencia entre los productos del fabricante y los suyos.
 - Para el distribuidor: si se produce algún error o algún producto no tiene éxito se puede asociar con el distribuidor perdiendo este su imagen.
 - Para el consumidor: baja calidad.

2. La diferenciación de los productos hortofrutícolas: a) Concepto, importancia e instrumentos. b) Especial referencia a la marca y a la calidad.

a) Concepto. Existen dos enfoques distintos para definir cualquier producto. El primero es un concepto de producto centrado en sí mismo, donde el producto es una suma de atributos físicos consecuencia de un proceso de fabricación. Y el segundo enfoque es el centrado en las necesidades del consumidor, el producto se compra por las necesidades que satisface, este es el verdadero enfoque del marketing. Por lo tanto, el concepto de producto debe centrarse más en los beneficios que reporta, que en las características físicas del mismo.

Importancia: crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado, constituyen su punto de partida, condicionan las relativas al resto de variables del marketing, decisiones a largo plazo.

Instrumentos: características del producto (innovación), envase, etiqueta, origen, seguridad alimentaria, servicios, marca y calidad.

b) La marca es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás. Es un nombre, término signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los bienes de una empresa con la finalidad de diferenciarlos de sus competidores.

Tiene especial importancia ya que además de ser un medio para identificar y proteger legalmente un producto, es fundamentalmente un instrumento de diferenciación. Aquellas empresas que posean marcas con una imagen favorable, tendrán menos dificultades a la hora de comercializar nuevos productos que se identifiquen con dicha marca. Por imagen de marca entendemos la representación mental que el cliente tiene del conjunto de atributos y beneficios percibidos en el producto con esa marca.

La calidad tiene varios enfoques:

- Calidad técnica “objetiva” (empresa): está centrado en el propio producto, el producto cumple con una serie de especificaciones técnicas basándose en el control de la calidad.
- Calidad percibida “subjetiva” (consumidor): centrado en las necesidades del consumidor, es la conformidad del producto con las expectativas del consumidor, aseguramiento de calidad.
- Calidad Total (TQM) (consumidor y empresa): centrado en la satisfacción del cliente por medio de la mejor continua.

Es decir, es el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio relacionadas con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes.

3. ¿Por qué es importante conocer el ciclo de vida de un producto agroalimentario?

Las empresas deben conocer las fases por la que atraviesan sus productos desde su lanzamiento y adopción por el mercado hasta su desaparición (ciclo de vida) Esto obedece a que tanto el comportamiento del mercado como la competencia varían en función de la etapa del ciclo y, por consiguiente, las estrategias de marketing más adecuadas.

La evolución de las ventas y de los beneficios que generan son los criterios que determinan las cuatro etapas por la que atraviesa un producto a lo largo de su ciclo de vida:

1. Introducción: velocidad de crecimiento lenta y beneficios nulos debido a la inversión en promoción y marketing.
2. Crecimiento: velocidad de crecimiento y beneficio rápido al igual que la competencia.
3. Madurez: la velocidad de crecimiento disminuye hasta estabilizarse, el beneficio disminuye debido al marketing para combatir contra la competencia.
4. Declive: reducción acusada del crecimiento, ventas y beneficios.

TEMA 5: DECISIONES SOBRE PRECIO

1. Indica que métodos siguen las empresas para determinar los precios inferior y superior.

La clasificación más habitual de los métodos que siguen las empresas para fijar sus precios se hace basándose en 3 criterios o técnicas complementarias y que se deben considerar de forma combinatoria.

1. **Costes:** objetivo, justo y fácil de aplicar. A veces no es tan eficiente, debido a que se fijan precios que están por debajo de la disposición a pagar por el consumidor, perdiéndose así oportunidades para la empresa. Para que no ocurra esto, el método consiste en establecer un margen de beneficio y sumarlo al coste (método de coste más margen) o fijar un precio en que se asegure un beneficio o un volumen de ventas determinado.
2. **Competencia:** se fijan los precios tomando como referencia la actuación de la competencia. La empresa fija un precio análogo al de la competencia, salvo que el producto sea superior o inferior en calidad u otros aspectos, entonces su precio será más elevado o inferior al de la competencia.
3. **Demanda o mercado:** es subjetivo, se fijan los precios considerando la psicología del consumidor o la elasticidad demanda-precio.

2. Estrategia de precios de los productos agroalimentarios.

Las empresas adoptan una serie de estrategias de precios considerando el tipo de producto, la competencia, las líneas existentes, la novedad...

1. **Estrategias diferenciales:** aprovechan distintas funciones de demanda dependiendo de las características de los clientes, lugar, momento. Se vende el mismo producto o marca a precios en función de la situación, etc., obteniendo una mayor demanda y ventas de cada una de ellas
 - 1.1. **Estrategia de precios variables:** la empresa fija distintos precios en función de la zona de venta, tipo de establecimiento detallista o estación del año
 - 1.2. **Descuentos aleatorios u ofertas:** la empresa reduce sus precios en momentos o lugares determinados sin que el consumidor tenga un conocimiento previo, al contrario que ocurre en las rebajas.
 - 1.3. **Descuentos de segundo mercado:** es menos frecuente en los productos alimentarios.
 - 1.4. **Descuentos por pronto pago y por volumen:** las empresas ofrecen reducciones de precios a sus clientes por el pago al contado o por la compra de mayor cantidad de producto. Relación fabricante-mayorista-detallista.
2. **Estrategias competitivas:** tienen en cuenta la posición de la empresa en relación a la competencia, estableciendo precios iguales, superiores o inferiores que la competencia.
3. **Estrategias de precios psicológicos:** se basan en la percepción del precio por los consumidores y en la asociación que el consumidor establece entre ellos y las características del producto.
 - 3.1. **Precios de prestigio:** relación entre el precio y la calidad. A través de precios elevados y de esfuerzos en publicidad.
 - 3.2. **Precios pares y precios impares:** los precios pares se asocian a productos de mayor categoría o de prestigio y los precios impares se relacionan con productos inferiores, acciones de promoción.
 - 3.3. **Precio según el valor percibido:** fijar el precio considerando el valor que le asigna el consumidor a partir de la utilidad que le reporta el producto.

4. **Estrategias de precios para líneas de productos:** los precios de los productos se toman en relación con el conjunto de productos que la integran.
 - 4.1. **Precio único:** ofrecer todos los productos de una línea al mismo precio.
 - 4.2. **Paquetes:** se fija un precio al conjunto de productos que resulta ser inferior que la suma de los precios de sus componentes por separado.
 - 4.3. **En dos partes:** Una parte es fija que da derecho a disfrutarlo, y la otra es variable según el uso que se hace.
5. **Estrategias para nuevos productos:** la empresa se introduce al mercado o introduce un nuevo producto.
 - 5.1. **Descremación:** consiste en fijar un precio elevado al principio pero que va sufriendo progresivamente con el tiempo reducciones de precio para así poder introducirse en nuevos segmentos del mercado.
 - 5.2. **Penetración:** se establece un precio bajo al principio que permita una expansión rápida de las ventas.

3. Definir los condicionantes del precio de los productos agroalimentarios:

1. **Marco legal:** cuando los productos alimentarios son básicos estaría justificada la intervención de la administración estableciendo precios máximos de venta haciendo el producto accesible al consumidor. Pero en la práctica, en una economía de libre mercado y globalizada este intervencionismo es mínimo, el control es para evitar que las empresas vendan sus productos por debajo del precio que les permite cubrir los costes de fabricación, evitando el dumping.

2. **Competencia:** las empresas deben de conocer los precios de la competencia para productos similares, utilizándolos como referencia para fijar los suyos, ya que si estos se sitúan por encima, hará que sus competidores tengan mayor beneficio.

3. **Objetivos de la empresa:** maximización de los ingresos, las ventas, los beneficios, su supervivencia, la rentabilidad de las inversiones, el liderazgo en la calidad del producto, etc., afectan a sus decisiones de precio.

4. **Partes interesadas:** la empresa tiene que considerar la reacción, a sus precios, de las distintas partes con las que interactúa (clientes, intermediarios, proveedores, competidores...)

5. **Productos sustitutivos:** la existencia de productos sustitutivos y sus precios también es un referente para la fijación del precio.

6. **Interacción entre los instrumentos del marketing:** la empresa debe fijar el precio de sus productos en congruencia con el resto de decisiones de marketing.

7. **Costes del producto:** los costes de producción del producto condicionan el precio de venta, ya que si no la empresa tendría pérdidas porque sus precios no cubren los gastos.

8. **Ciclo de vida del producto:** al haber un comportamiento diferente en la demanda en función de la etapa del ciclo de vida del producto aconseja su consideración al fijar el precio.

4. Importancia del precio de los productos agrarios y alimentarios como instrumento del marketing.

1. Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor.
2. Tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto.
3. Es un poderoso instrumento competitivo.
4. Tiene gran influencia en la rentabilidad de la empresa.
5. Instrumento a corto plazo.

5.Precio: concepto, importancia como instrumento de marketing, factores que condicionan su elección y métodos de fijación.

CONCEPTO: es el valor que el consumidor da a cambio de la utilidad que recibe.

IMPORTANCIA: tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor, tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto, es un instrumento a corto plazo, tiene influencia en la rentabilidad de la empresa y es un poderoso instrumento competitivo.

FACTORES QUE CONDICIONAN:

- Marco legal: interviene la administración para aquellos productos alimentarios básicos tenga un precio máximo y puedan ser accesibles para el consumidor y también un precio mínimo para que la empresa pueda cubrir los costes de fabricación.
- Competencia: la empresa debe fijar un precio análogo a sus productos que sean iguales que los de la competencia, ya que si tiene un precio elevado con respecto a la competencia, hará que esta tenga más beneficios.
- Objetivos de la empresa: fijar los precios para poder así maximizar los ingresos, las ventas, los beneficios, la rentabilidad de las inversiones, el liderazgo en la calidad....
- Partes interesadas: la empresa tiene que considerar la reacción, a sus precios, de las partes con las que interactúa (clientes, suministradores, proveedores...)
- Productos sustitutivos: la empresa para fijar el precio de sus productos debe de saber el precio de los productos que pueden sustituir al suyo.
- Interacción entre los instrumentos de marketing: debe de existir congruencia entre las decisiones de marketing y los precios de los productos.
- Costes del producto: es importante conocer los costes del producto en la fijación de precios, para que el precio del producto permita cubrir los costes de fabricación, y que la empresa no tenga pérdidas.
- Ciclo de vida: la diferente demanda que existe en las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto, aconseja la consideración de fijación de precios.

MÉTODOS DE FIJACIÓN:

- Costes: es objetivo, justo y fácil de aplicar. Consiste en fijar un margen de beneficio al coste (método del coste más margen) o precio objetivo, que nos asegura un beneficio o un volumen de ventas determinado.
- Competencia: la fijación de precios del producto se hace tomando como referencia la actuación de la competencia, fijando precios análogos a productos similares de la competencia, salvo si son superiores o inferiores en calidad u otros aspectos.
- Mercado y demanda: es subjetivo, se fijan los precios considerando la psicología del consumidor o la elasticidad demanda-precio.

TEMA 6: DECISIONES DE COMUNICACIÓN

1. Indica las diferencias entre las estrategias comerciales tipo push y pull y dos acciones consecuentes de ellas:

Las estrategias tipo “push” consiste en dar a conocer; el eje es la marca, el producto, la oferta; el tiempo de respuesta es bajo, si es que se consigue; el coste medio es alto generalmente, aunque existen alternativas a bajo coste. El engagement es prácticamente nulo y el número de impactos son muchos y rápidamente pero la calidad de estos son bajos generalmente aunque mejora con la segmentación.

Mientras que las estrategias tipo “pull” consiste en fidelizar el cliente; el eje es el consumidor; el tiempo de respuesta de este es medio-alto, si se consigue; el coste medio es medio-bajo; el Engagement es clave en la estrategia; el número de impactos son pocos al principio, pero aumentan con el tiempo y la calidad de estos es alta, al ser los clientes los que van a ti se saltan la barrera del rechazo comercial.

Es decir, la estrategia Push, llama, empuja, también se le llama publicidad invasiva. Y la estrategia Pull, es como un imán, atrae al potencial cliente hacia la empresa.

2. Una empresa agroalimentaria celebra una rueda de prensa para informar de la celebración de unas jornadas técnicas. De este acontecimiento se hacen eco diferentes medios de comunicación (radio, televisión y prensa). ¿Qué decisión de marketing ha tomado la empresa? Dentro de esa decisión, que tipo de acción ha desarrollado y cuáles son sus principales características.

La empresa ha tomado una decisión de comunicación.

El tipo de acción que ha desarrollado es la de relaciones públicas que consiste en relaciones con los medios, cuidado de la imagen y patrocinio, cuyo fin es la difusión de información favorable del producto y la empresa al mercado y otros públicos. Cuyas características son: actividad habitual y planificada, se busca obtener la confianza de los públicos a los que se dirige, no hay proposición de venta directa; se dirige a una multitud de públicos; la comunicación no es repetitiva (en el caso de noticias); el mensaje es más sutil y creíble.

3. Proceso de comunicación en la comercialización de los productos agroalimentarios.

Se parte de un emisor (vendedor) que es el que transmite la idea mediante un mensaje (codificado) que puede ser personal (argumento de la venta) o impersonal (anuncio, noticia) mediante un medio o canal de comunicación también puede ser personal o impersonal. Todo esto para hacérselo llegar a un receptor (comprador) que descodifica e interpreta el mensaje comunicado y por último este le da una respuesta al emisor (“feedback”).

4. Funciones y características de la venta personal.

Concepto: forma de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre el vendedor y el comprador.

Función: informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización, prestar servicio, captar y transmitir cambios del entorno.

Características: flexibilidad, comunicación directa, posibilidad de selección del mercado objetivo, concluye la negociación y cierra la venta, inicia la relación post-venta.

5. El mix de la comunicación

El mix de la comunicación tiene como objetivos crear una imagen, diferenciar el producto y posicionar el producto/empresa, estimulando así la demanda. Hay condicionantes para llevar a cabo nuestros objetivos: características del mercado (tamaño y concentración); recursos disponibles; tipo de producto (precio, naturaleza, complejidad, negociación, adaptación, frecuencia); el tipo de estrategia (push y pull); etapa del proceso de compra; y etapa del ciclo de vida del producto.

6. La promoción de los productos agroalimentarios: definir concepto, fines básicos e instrumentos de comunicación.

Concepto: Es el conjunto de actividades promocionales de corta duración, dirigida a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios.

Incluye acciones y medios muy diversos. Es una actividad intermedia entre la venta personal y la publicidad. Es una actividad promocional complementaria.

Puede ir destinado a intermediarios, cuyos instrumentos son: exposiciones, ferias, competiciones, concursos y premios; descuentos, primas; muestras, productos gratuitos; publicidad en punto de venta; publicidad/promoción cooperativa.

También puede ir destinado a los vendedores cuyos instrumentos son: primas por objetivos; concursos, premios; distinciones.

A Prescriptores: muestras gratuitas; documentación técnica, obsequios; asistencias a congresos, seminarios.

A consumidores: rebajas, descuentos; más cantidad a igual precio; productos complementarios gratis o a bajo precio; cupones/vales descuento; concursos, premios; muestras, degustaciones; regalos.

7. Mensaje publicitario: concepto, formulación, requisitos y estilos publicitarios.

Concepto: es el que se dice: suma de signos y señales (códigos) que intentan transmitir una o más ideas. Debe decir qué se ofrece y por qué puede interesarle a su destinatario.

Formulación del mensaje: por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos, que implican un proceso de codificación: Texto o “copy”, eslogan.

Requisitos del mensaje: Captar la atención, crear interés, ser comprendido, informar, ser creíble, persuadir, inducir a una respuesta, ser recordado.

Estilos publicitarios: es estilo es la manera de expresar el mensaje.

- Solo texto escrito, sin ilustraciones
- Con ilustraciones, con o sin personas
- Utilizando el humor
- Utilizando el erotismo
- Con acompañamiento musical
- Presentando o contando historias
- Exponiendo usos del producto
- Mostrando escenas de la vida
- Demostraciones, con o sin comparación
- Aportando testimonios
- Mostrando estilos de vida
- Analogías
- Fantasías
- Recordatorio
- Anuncios compartidos
- Animación
- Instructivos o educativos
- Suspense, miedo
- Información y apoyo a promociones.

8. Fases del proceso de la venta personal

Consta de tres fases:

- Fase 1: Preparación. Donde se lleva a cabo la prospección y contacto con el posible cliente.
- Fase 2: Argumentación/persuasión. Presentación/demostración del producto que se pretende vender y manejo de las objeciones.
- Fase 3: Transacción. Se produce el cierre de la venta y posventa.

9. La comunicación en la empresa agroalimentaria.

Concepto: es fundamentalmente comunicación. Transmisión de información del vendedor al comprador, sobre el producto o la empresa a través de medios de comunicación personal o impersonal, con el fin último de estimular la demanda. Como fines básicos tiene: informar, persuadir y recordar.

Se puede realizar mediante publicidad: trasmisión de información impersonal y remunerada, a través de los medios de comunicación de masas, mediante anuncios pagados, cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Mediante relaciones públicas: relaciones con los medios, cuidado de la imagen y patrocinio, cuyo fin es la difusión de información favorable del producto y la empresa al mercado y otros públicos.

Mediante promoción de ventas: actividades que utilizan incentivos, materiales o económicos (premios, regalos, descuentos, etc.) para estimular la demanda a corto plazo.

Mediante Venta personal: comunicación oral e interactiva, para transmitir información de forma directa y personal a un cliente potencial específico, del que se obtiene una respuesta inmediata.

Mediante Marketing directo: telemarketing, Internet, Correo electrónico.

Jorge Cerezo Martínez

TEMA 7: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. Indica las principales tendencias en la distribución mayorista y minorista de los productos agroalimentarios.

- Incremento de la gran distribución en detrimento del comercio especializado
- Incremento de la gran distribución en detrimento de la tienda tradicional y especializada
- Incremento de la participación de la gran distribución y descenso de la tienda tradicional especializada
- Incremento del tamaño e internacionalización de la distribución
- Incremento de la internacionalización de la distribución
- Incremento de la concentración de la distribución
- Incremento de la concentración (centrales de compra)
- Crecimiento de las marcas del distribuidor

Jorge Cerezo Martínez

2. La distribución como instrumento de marketing de los productos agroalimentarios.

La distribución tiene como finalidad poner el producto a disposición del comprador

Sus principales características son:

- Crear utilidad y dar lugar, tiempo y posesión
- Facilitar la asignación de recursos económicos
- Es una decisión estratégica, a largo plazo

3. Exigencias de la distribución de los productos agroalimentarios.

En la distribución de los productos agroalimentarios encontramos tres exigencias:

- Precisión: es la minimización del despilfarro de recursos. Depende del coste y de la cantidad/variedad/calidad.
- Capacidad de respuesta: es la velocidad para satisfacer las necesidades cambiantes. Depende del tiempo y de la cantidad/variedad/calidad.
- Flexibilidad: es la velocidad para adaptarse al coste y al servicio óptimo. Depende del coste y del tiempo.

4. Actividades básicas de la distribución de los productos agroalimentarios.

- Diseño y selección de los canales de distribución
- Localización y dimensión de los puntos de venta
- Logística de la distribución o distribución física
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución

SUPUESTOS

1. Indica las principales diferencias de a) la demanda, b) el comportamiento de compra y c) decisiones relativas a las variables de marketing (producto, precio, comunicación y distribución) en los siguientes casos:

A) Comercialización de una fruta fresca destinada a la industria para su transformación.

B) Comercialización del producto resultado de la transformación de la fruta.

LA DEMANDA:

El mercado de ventas de la empresa A, al ser esta una empresa suministradora, serán las empresas las que demanden ese producto para la transformación. La demanda de las organizaciones es derivada, está sometida a mayores fluctuaciones, suele ser más inelástica, y está más concentrada.

Por el contrario la empresa B, la demanda podría estar constituida por el propio mercado, o implicar a intermediarios que lleven el producto final al mercado.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

En el caso B, donde una empresa de transformación compra a la empresa A la fruta, las compras efectuadas son de mayor volumen, la decisión de compra no la suele tomar una sola persona, el proceso de compra es más largo, complejo y duradero, los criterios de decisión de compra son distintos.

Por otro lado, en el caso B, el comportamiento del consumidor lo define: heterogéneo (segmentación), cambiante (innovación), intangible (marca/comunicación)

DECISIONES RELATIVAS A LAS VARIABLES DEL MARKETING

En el caso A, puesto que el producto es la materia prima (tangible) y el tipo de comprador es industrial, se caracteriza por un precio unitario inferior, una comunicación basada en la venta personal y el uso de canales de distribución cortos o directos.

En el caso B, ya que el producto transformado tiene como destino el consumidor final, la marca y las acciones de comunicación adquieren gran importancia. El precio será más alto, ya que incluye esfuerzos y tiempo, la comunicación será por medio de venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción. El canal de distribución será largo: ejemplo: fabricante—agente---mayorista---detallista---consumidor

2. Un grupo de pequeñas empresas agroalimentarias carecen de los conocimientos y la experiencia para comercializar sus productos. Por ello, y conociendo el prestigio que usted tiene en el ámbito del marketing, le piden asesoramiento para decidir a cuál de los siguientes mercados exteriores acceder.

Mercado A: de la Unión Europea, caracterizado por ser de bajo riesgo político y comercial y muy exigente, con una gran concentración de la distribución detallista, elevada competencia y demanda potencial alta.

Mercado B: De fuera de la Unión Europea, caracterizado por ser de alto riesgo político y comercial, poco exigente, escasa competencia, baja concentración de la distribución detallista y demanda potencial baja.

- Elegiría el mercado A, como se indica, en él, hay bajo riesgo político y comercial. Las exportaciones en la unión europea son más seguras, Legislaciones como la PAC, la Organización mundial del comercio (OCM) y los Programas y Fondo operativo hacen que el comercio en la UE sea un sistema de gran calidad y trazabilidad, organizado y con grandes ventajas en comparación con el extranjero. Aunque la competencia dentro de UE sea alta, no debe asustarnos, pues tendremos que poner más empeño en la diferenciación de nuestro producto, como por ejemplo D.O.
“No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado” “El marketing es una actividad a largo plazo que debe conocer las necesidades y deseos de los clientes, sin olvidar el entorno competitivo en el que opera la empresa”(frases del pdf para rellenar, lo mismo quedan bien en algún sitio!)

PLAN MARKETING

1. IDEA EMPRESARIAL

España es uno de los principales exportadores de productos agroalimentarios, las buenas condiciones edafoclimáticas son el resultado de una buena calidad de producto a costes razonables, así pues surge la idea de una empresa relacionada con los productos agroalimentarios

2. ANALISIS DE LA SITUACION

Para llevar a cabo una estrategia comercial, primero debemos hacer un análisis (externo e interno) de la situación. Puesto que estamos evaluando el mercado final donde queremos introducir nuestro producto se evaluarán las oportunidades y amenazas externas:

ANALISIS EXTERNO

Oportunidades: Dentro de la U.E.; bajo riesgo político y comercial; demanda potencial alta

Amenazas: Mercado exigente con gran concentración de la distribución detallista, y alta competencia.

ANALISIS INTERNO

Fortalezas:

- Producto de buena calidad,
- Evolución de las ventas: incremento de las exportaciones
- Diferenciación producto

Amenazas:

- Descenso de las ventas
- Precio: excesiva dependencia del mercado
- Distribución deficiente
- Escasa comunicación

3. ESTABLECIMIENTOS DE LOS OBJETIVOS

Cuantitativos

Crecer a una tasa superior a la de crecimiento de mercado

Distribución más equilibrada de las ventas

Potenciar las ventas en el sector de la alimentación en el hogar

Cualitativos

Aumentar la notoriedad de la empresa y sus marcas

Aumentar la imagen de la empresa y sus marcas

4. LAS 4 Ps

Precio:

Basaremos nuestra política de precios en la competencia, intentando cubrir costes y obtener beneficios.

Descuentos a distribuidores

Política flexible de cobros a los distribuidores

Aplicación conjunta de las medidas a los precios

Producto:

Instrucciones sobre la conservación

Etiquetado

Estructura de la gama de productos

Distribución:

Exclusividad U.E.

Contratación de nuevos distribuidores

Campaña de marketing directo

Convenio de distribuidores

Comunicación:

Sobre los distribuidores: Convención, boletín informativo cuatrimestral, información sobre productos agro., Programa de visitas a distribuidores

Sobre hosteleros y detallistas: Publicidad en revistas especializadas, entrega de muestras, descuentos.

Sobre los consumidores: Campaña publicitaria en prensa y revistas a nivel nacional, folletos informativos, entrar en las gacetas de las grandes cadenas de distribución.

TEMAS 1,2 Y 3

1. Tendencias de la distribución de alimentos en España

La importancia de la industria agroalimentaria en España radica en un sector estratégico y clave para el desarrollo rural que ocupa el primer lugar de los sectores industriales. Es un sector atomizado que aporta un alto porcentaje de ventas y empleo en el sector industrial.

TENDENCIAS:

- Incremento del tamaño de las empresas. (principales empresas que operan en España: NESTLÉ ESPAÑA S.A., CAMPOFRÍO, S.A., EBRO FOODS, S.A.)
- Incremento de la concentración empresarial.
CAMPOFRIO= CAMPOFRIO+NAVIDUL+REVILLA+OSCAR MAYER
SOS CUETARA=SOS+CUETARA+KOIPE
- Diversificación de la cartera de productos

- Incremento de las ventas de las marcas publicitarias
Alimentación: 1º puesto: DANONE, 2º: NESTLÉ
Bebidas: 1º: cocacola Company, 2ºHeineken
- Incremento de la internalización (exportaciones)

2. Indicar los pasos que seguirías para afrontar con éxito la comercialización de un producto hortofrutícola. (0.5 puntos)

No encuentro. Es que esto será el plan de marketing de nuevo

3. La investigación comercial en la empresa agroalimentaria: concepto, importancia, aplicaciones y fases. (2.5 puntos)

Investigación comercial: Búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para identificar y solucionar problemas de marketing.

La investigación comercial es importante ya que aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener los datos y analizarlos de forma rigurosa.

Aplicaciones:

- Estructura y potencial del mercado
- Segmentación del mercado
- Compra/uso/imagen del producto
- Investigaciones sobre precio
- Investigaciones sobre distribución
- Investigaciones sobre ventas
- Investigaciones sobre publicidad

Fases:

- Diseño de la investigación
 - Identificación del problema: conocer opiniones, comportamientos, identificar segmentos de mercado, etc.
 - Determinación de diseño
 - Especificación de la hipótesis: anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación
 - Determinación de las variables:
 - ✓ Cuantitativa: se pueden medir (nº trabajadores, facturación...) y sus resultados se denominan variables.
 - ✓ Cualitativa: no se pueden medir (nivel de estudio de trabajadores) y sus resultados se denominan modalidades o categorías.
- Obtención de información
 - Fuentes de información
 - ✓ Internas
 - ✓ Externas
 - ✓ Primarias
 - ✓ Secundarias
 - Formas de obtención
 - Diseño y selección de muestra: debe ser representativa de toda la población
 - Recogida de datos
- Tratamiento y análisis de los datos: mediante la aplicación de técnicas estadísticas.
- Interpretación de resultados y elaboración de conclusiones: para confirmar o rechazar las hipótesis planteadas

4. Segmentación del mercado de productos agroalimentarios (2.5 puntos)

Concepto: Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos por sus características, comportamientos o necesidades con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada a cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa

Fines: tiene como fin una mayor satisfacción del consumidor y unos mejores resultados para la organización

Utilidades:

- Pone de relieve oportunidades de negocio existentes
- Contribuye a establecer prioridades
- Facilita el análisis de la competencia
- Facilita el ajuste de la estrategia de marketing a las necesidades de los clientes

Requisitos de los segmentos:

- Identificables (edad, sexo...) y su potencial de compra medible
- Accesibles, es decir, posibles de alcanzar y servir
- Sustanciales o suficientemente grandes para ser rentables
- Diferentes en su comportamiento de compra, uso... y respuesta a la estrategia de marketing para justificar su diferenciación
- Posibles de servir con los recursos y capacidades de la empresa
- Defendibles frente a la competencia

Criterios de segmentación:

MERCADOS DE CONSUMO	GENERALES (Independientes del producto o del proceso de compra)	ESPECIFICOS (Relacionados con el uso del producto o el proceso de compra)
OBJETIVOS (Fáciles de medir)	<ul style="list-style-type: none"> • Demográficos: sexo, edad ... • Socioeconómicos: renta, ocupación ... • Geográficos: región, hábitat ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso del producto: Intensidad, variedad • Fidelidad • Primera compra o repetición • Lugar de compra • Situaciones de compra
SUBJETIVOS (Difíciles de medir)	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía) • Estilos de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio buscado • Actitudes • Percepciones • Preferencias

5. Define utilidad y de qué tipo de utilidad asociarías a estos casos: (1 punto)

Utilidad: medida subjetiva de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor en un intercambio

- a) **ensaladas listas para tomar:** utilidad de forma
- b) **1Kg de patatas en un supermercado:** utilidad de espacio
- c) **fruta refrigerada fuera de temporada:** utilidad de tiempo
- d) **fruta tropical con folleto indicativo de como tomarla:** utilidad de información

6. Indicar las principales características del marketing de relaciones (0.5)

El marketing de relaciones sostiene, además que para ofrecer productos de valor que satisfagan las necesidades de los consumidores, las empresas deben de establecer relaciones estables con los compradores, proveedores laterales y participantes internos.

Encontramos 4 tipos de alianzas:

- Alianzas con proveedores (proveedores de servicios o de productos).
- Alianzas laterales (competidores, organizaciones no lucrativas, gobierno)
- Alianzas internas (unidades de negocio, empleados, departamentos)
- Alianzas con compradores (distribuidores, consumidor final)

7. Define merchandising y pon 3 ejemplos del

El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes

Ejemplo: En un centro comercial, maniqués en una tienda de ropa (así puedes hacerte una idea de cómo quedará la ropa), colocar un producto estratégicamente para su fácil acceso y venta (Día o elLidl, los cuales ofrecen productos baratos y sencillos que facilitan la compra de sus clientes.), obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, etc., que lleven el logo o la marca de la empresa, Degustaciones, demostraciones y exhibiciones

8. Comportamiento de compra de los productos agroalimentarios por parte del consumidor: (2.5 puntos)

a) Importancia de su estudio, dimensiones y aspectos a considerar:

El estudio del comportamiento de compra del consumidor es importante debido a que es el punto de partida de la aplicación del concepto actual de marketing.

Dimensiones:

- ¿Qué?
- ¿Quién?
- ¿Por qué?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Cuánto?

Los aspectos más importantes a considerar son:

- Comportamiento de compra o adquisición
- Comportamiento de uso o consumo

- Factores internos y externos que influyen
b) Especial referencia al proceso de decisión de compra:



9. Señala las diferencias entre fuentes de información primarias y secundarias. Pon dos ejemplos de cada una de ellas (0.5 puntos)

	PRIMARIAS	SECUNDARIAS
¿Qué son?	Datos que se obtienen de modo específico para la investigación	Datos disponibles (estadísticas, datos de estudios anteriores...) que sirven para la investigación
Ventajas	Adecuación al problema a investigar	Menor coste y rapidez en la obtención
Inconvenientes	Coste elevado Lentitud en la obtención	Falta de adecuación al problema a investigar
Ejemplos	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Comunicación (por medio de encuestas) 	<ul style="list-style-type: none"> • FAO • MAGRAMA