

ESTRATEGIAS DE MARKETING

O mercado no que se move a empresa está en continuo cambio e transformación, polo que as empresas teñen que dar resposta a eses cambios, adaptándose a eles e anticipándose. Temos que predecir en que medida e forma afectarán a nosa empresa para poder definir as estratexias ou decisións máis axeitadas segundo o tipo de empresa de que se trate, os obxectivos fixados, o tipo de clientes ós que se dirixe, etc.

Para facer operativo o marketing, temos que tomar decisións sobre os catro instrumentos dos que dispón o marketing:

4. Decisións sobre o produto:
5. Decisións sobre o prezo
6. Decisións sobre a distribución
7. Decisións sobre a promoción

DECISIONS SOBRE O PRODUTO

Este instrumento é de gran importancia para o marketing, xa que si a empresa non dispón dun produto axeitado dificilmente pode estimular a súa compra.

As decisións sobre o produto son decisións a longo prazo, pois as súas consecuencias prónganse durante tempo e comprometen en gran medida a actividade, resultados e supervivencia da empresa.

O concepto de produto pódese facer partindo de dous enfoques :

- Concepto centrado no produto en si mesmo: segundo o cal un produto é a suma de características ou atributos físicos.
- Concepto centrado nas necesidades da persoa consumidora. Este supón que as persoas mercan os produtos non por si mesmos senón polos beneficios que lle reporta.

Pero un produto non é só a suma de beneficios que reporta, senón tamén unha serie de aspectos formais, como a calidade, marca, envase, estilo e deseño, que constitúen o **produto formal**. Ademais, o produto é tamén un conxunto de aspectos engadidos, como o servizo postvenda, o mantemento, a garantía, instalación, entrega e financiación, que configuran o **produto ampliado**.

CONCEPTOS RELACIONADOS CO PRODUTO

Carteira de produtos: conxunto de produtos que ofrece a empresa.

Liña de produtos: conxunto de produtos homoxéneos.

Amplitude dunha carteira: míde o número de liñas distintas que integran a carteira.

Profundidade: número de modelos, tamaños e variantes que se ofrecen dentro de cada liña de produtos.

Lonxitude: número total de produtos fabricados ou vendidos.

Extensión da liña de produtos: lanzamento dunha nova variedade dun produto básico dentro da mesma categoría de produto e coa mesma marca.

Eliminación do produto: retirar ou abandonar un produto da gama ou carteira ofrecida. Pode ser tanto un produto novo, que fracasou, como outro que leve moito tempo no mercado. Os criterios para eliminar un produto poden ser moi diversos:

- As vendas diminuíron
- O produto quedou desfasado tecnolóxicamente
- Pasou de moda
- Foi superado por un/ha consumidor/a
- Lanzouse outro produto substitutivo
- Deixou de producir beneficios
- O mercado potencial reduciuse
- Etc.

CLASIFICACIÓN DOS PRODUCTOS

Unha clasificación tradicional dos produtos, é a que distingue entre produtos de consumo e produtos industriais.

a) **Produtos de consumo**

- Atendendo a súa tanxibilidade:

Bens, servizos e ideas

- Atendendo a súa duración:

Bens de consumo duradeiro: Aqueles que poden ser usados varias veces e de forma continuada durante tempo. Por exemplo: aparatos de tv, ordenadores, automóviles.

Bens de consumo destructivo: son aqueles que se consumen ou destrúen cun ou poucos usos. Exemplos: leite, pan, xabón, crema zapatos.

- Atendendo a frecuencia de compra e o esforzo realizado no proceso de compra:

Bens de conveniencia: son de uso común que se mercan con frecuencia e que requiren un mínimo esforzo de decisión. Este tipo de bens pode clasificarse en:

- Correntes: de uso xeral: pan, deterxente
- De compra por impulso: a súa compra non se planifica. Estes produtos atópanse en moitos sitios, e isto fai que a persoa consumidora repare neles e os merque: caramelos e outras golosinas.
- De compra de emerxencia: mércanse cando urxe unha emerxencia: paraugas.

Bens de compra esporádica: nestes produtos hai unha maior busca de información e efectúanse máis comparacións: mobles, prendas de vestir, electrodomésticos.

Bens de especialidade: son aqueles que polas súas características únicas ou pola marca, a persoa compradora está disposta a facer un maior esforzo de decisión: automóvil, cámaras de video.

b) **Produtos industriais**

- Materias primas: son aqueles materiais que se converten en parte do produto. Proceden do campo, granxas, minas, mar e bosques.
- Equipo pesado: máquinas e grandes ferramentas utilizadas na produción: tornos, fresadoras, camións, grúas.
- Equipo auxiliar: non forman parte do produto terminado, senón que se usa nas actividades de produción ou administrativas: ferramentas de man, maquinaria de oficina.
- Partes compoñentes: son produtos terminados ou cuasiterminados que se incorporan ó produto pero que poden identificarse e distinguirse del: faros dun automóvil.

- Subministrados: facilitan a produción pero non forman parte do produto terminado: papel, disolventes, aceites.
- Servizos industriais: son intanxibles que utilizan as empresas nas súas operacións: servizos bancarios, asesoría.

DIFERENCIAR O PRODUTO

A diferenciación é unha estratexia de marketing que trata de resaltar as características do produto, substanciais ou accesorias, que poden contribuir a que sexa percibido como único. Preténdese presentar o produto como distinto e deixar claro que non hai outro igual.

Os produtos pódense diferenciar por:

- a marca
- o envase
- a publicidade
- o prezo
- a distribución
- os servizos engadidos (entrega a domicilio, asistencia técnica durante as 24 horas do día)
- a calidade
- a innovación
- atender a determinados segmentos do mercado
- etc.

A CALIDADE

Unha forma de diferenciar o produto é mediante a calidade. Proporcionando calidade obtéñense máis beneficios, menores custos e cotas de mercado superiores. Sen embargo, a calidade é necesaria pero non suficiente. É importante para reter á clientela pero non para atraela, porque non se percibe a calidade ata que se merca o produto ou se utiliza o servizo.

Identificación do produto

A identificación do produto é unha diferenciación formal. Fundamentalmente realízase a través de:

- Marca

- Modelo
- Envase
- Etiqueta

A marca

É un nome, término, símbolo ou deseño, ou unha combinación deles, que trata de identificalos bens ou servizos dunha persoa vendedora e diferencialos de empresas competidoras.

Nunha marca cabe distinguir o **nome** e o **logotipo** (ou logo).

Nome: é a parte da marca que se pronuncia. É a denominación dun produto específico duna empresa.

Logotipo: é o grafismo empregado para distinguir unha marca, un produto, unha empresa ou calquera organización.

A marca no só serve para identificar o produto, senón tamén é un instrumento de protección legal. A marca pódese rexistrar a fin de evitar que empresas competidoras podan utilizar o nome co que identifica unha empresa os seus produtos e aproveitarse así do prestixio que o mesmo poda ter.

Requisitos que debe conter o nome:

- Debe ser axeitado: a de consistir nunha ou varias palabras que teñan un son agradable, sen dobres significados que poidan ser peiorativos para o produto, que non se poida facer chistes con él nas linguas dos países onde se vai comercializar.
- Ser fácil de recoñecer e recordar e non presentar dificultades ó pronuncialo.

Tipos de marcas:

a) Segundo as características do nome:

- Un nome ou palabra sin significado específico (exemplo: Zara)
- Unha palabra corrente, non conectada co produto (exemplo: cigarrillos Fortuna)
- Unha palabra cuxo significado suxire algún beneficio (exemplo: pan Panrico)
- Unha palabra que suxire o que o produto ofrece (exemplo: O periódico)

- Unha palabra estranxeira (exemplo: Palace)
 - O nome da persoa fundadora da empresa (exemplo: ford, Revilla)
 - Un nome de personaxe famoso (exemplo: only by Julio Iglesias)
 - Un nome da literatura ou mitoloxía (exemplo: Cervantes)
 - Un número (exemplo: Chanel nº 5, 7 up, Antena 3, Tele 5))
 - Unhas siglas (exemplo SEAT: sociedade española de automóviles de turismo)
 - Un acrónimo (exemplo: RENFE)
 - Un nome composto (exemplo: El Corte Inglés)
 - Nomes derivados dun básico (exemplo: Nescafé de Nestlé)
- b) Segundo as partes compoñentes da marca
- A marca é basicamente o nome (exemplo: Zara)
 - A marca é unha combinación do nome, símbolos e deseño (exemplo: hp de Hewlett Packard)
 - A marca pode incluír ademais un eslogan (exemplo: Iberdrola – queremos ser tu energia)
- c) Segundo a cobertura ou alcance (segundo o número e as características dos produtos)
- Dun, varios ou tódolos produtos da mesma empresa (exemplo: Procter & Gamble pon unha marca distinta a cada un dos seus produtos, Ariel, Dash, Fairy, etc)
 - De varios produtos homoxéneos, pero de distintas empresas (Exemplos: marcas colectivas que amparan a asociacións de fabricantes, comerciantes-Spar, IFA; marcas de garantía, medio que certifica as características comúns- Rioja)
 - Específica do produto ou das actividades da empresa (exemplo: SEUR)

A marca ten un valor que é difícil de medir. O valor da marca pode considerarse como un conxunto de activos e pasivos vinculados á mesma, o seu nome e símbolo, que incorporan ou diminúen o valor subministrado por un produto ou servizo ofrecido á clientela. Poden agruparse en 5 categorías:

- Lealdade de marca: a clientela fiel xera vendas e beneficios
- Recoñecemento do nome

- Calidade percibida
- Asociacións da marca
- Patentes, marcas rexistradas, etc.

A estratexia que pode tomar a empresa respecto da marca é:

- Estratexia de marca única: consiste en poñer a mesma marca a tódolos produtos da empresa, aínda que sexan distintos entre si.
- Estratexia de marcas múltiples: a vantaxe é permitir unha mellor segmentación de mercado e poder chegar a máis persoas consumidoras.
- Estratexia das segundas marcas: Preténdese segmentar e ampliar mercado, dirixíndose a novos segmentos de mercado que non se poderían alcanzar coas marcas actuais.
- Alianzas de marcas: Son acordos entre marcas complementarias co fin de reforzar a súa imaxe, e a percepción da súa calidade.
- Marcas do distribuidor: conxunto formado polas marcas privadas ou comerciais propiedade do distribuidor e polas marcas de produtos xenéricos.
- Marca vertical: É aquela marca que combina unha forte identificación entre o produto e o concepto/ambiente da tenda.
- O modelo: é unha identificación de produtos distintos ou de variantes dun produto básico dentro dunha marca determinada.

O envase

O envase é a forma de protexer fisicamente o produto e presentalo. Os seus obxectivos son: conter, protexer, promocionar e diferenciar o produto.

As decisións que ten que tomar a empresa relativas ó envase afectan ó seu deseño e tipo.

A ETIQUETA

Ademais de ser un instrumento de promoción ten a función de información xa que facilita datos sobre a empresa fabricante ou vendedora e as características e forma de uso ou consumo do produto.

IMAXE E IDENTIDADE CORPORATIVA

Hoxe en día o mercado é moi competitivo, polo que é necesario ter unha boa imaxe de empresa para poder xerar valor e atraer o maior número de clientes.

A identidade corporativa non inclúe soamente o logotipo, senón que está formada polo conxunto de características, valores e crenzas cos que a empresa se diferencia das demais.

CICLO DE VIDA DO PRODUTO

É o proceso cronolóxico que transcorre dende o nacemento ou lanzamento do produto ó mercado ata a súa morte ou desaparición.

O que caracteriza ó ciclo de vida do produto é a evolución das vendas e dos beneficios.

Non tódolos produtos seguen a mesma evolución.

Fases do ciclo de vida:

1. Introducción
2. Crecemento
3. Madurez
4. Declive

1. Fase de introducción

O ciclo de vida do produto iníciase coa fase de introducción, na que se comeza a distribuír o produto por primeira vez e xa está dispoñible para a súa compra. As vendas iníciáanse e medran moi lentamente. Nesta fase os beneficios non existen.

A duración desta fase depende da complexidade do produto, do grado de novidade, das necesidades das persoas consumidoras e de si existen competidores.

Nesta fase ofrécense versións básicas do produto, que adquiren os consumidores e consumidoras máis innovadores, a un prezo xeralmente alto.

A promoción é intensa para estimular a compra do produto

2. Fase de crecemento

Nesta fase as vendas aumentan rapidamente, é a etapa do despegue do produto.

Os beneficios tamén medran rapidamente.

A competencia atraída polas oportunidades de negocio, intensifícase nesta fase. Como consecuencia aumentan os puntos de venda.

Aumenta o número de versións do produto e mellóranse as prestacións do mesmo. O prezo comeza a baixar.

3. Fase de madurez

Nesta fase nivélase a demanda. As vendas deixan de aumentar e chega un momento no que comezan a descender.

Os beneficios comezan a declinar, as existencias aumentan, a capacidade de produción excede a demanda e comezan a desaparecer os competidores máis febles.

Esta fase é a máis longa do ciclo e a maioría dos produtos no mercado atópanse nela.

4. Fase de declive

Nesta fase as vendas diminúen sensiblemente e os beneficios tenden a desaparecer.

Os prezos estabilízanse, incluso poden subir debido a desaparición de competidores.

A decisión de retirar definitivamente o produto do mercado ou de mantelo durante máis tempo dependerá:

- das posibilidades de substituílo por outro máis rentable
- de redeseñar o produto actual
- de encontrar novos usos ó produto
- de atraer novas/os usuarias/os
- da retirada de competidores

Estratexias para alongar o ciclo de vida do produto:

a. Estratexias centradas no produto:

- mellorar a calidade do produto. Isto vai supoñer un incremento de coste que a persoa consumidora solo estará disposta a pagar si percibe esa mellora.
- mellorar as características ou prestacións do produto.
- cambio no deseño ou estilo do produto que mellore o seu atractivo.

b. Estratexias centradas no mercado:

É dicir, modificar as pautas de comportamento do mercado

- promover o uso máis frecuente do produto entre os clientes habituais.

DECISIONS SOBRE O PREZO

O prezo é non só o valor monetario pagado por un ben ou servizo, senón tamén todo o conxunto de esforzos, molestias e incomodidades sufridas e o tempo que a persoa que compra debe investir para obter a satisfacción da súa necesidade.

O prezo é un instrumento de marketing a curto prazo e competitivo, sendo o único instrumento que proporciona ingresos e cunha importante repercusión psicolóxica sobre consumidores e consumidoras.

O prezo é moitas veces a única información disponible sobre o produto ou servizo que ofrecemos.

Cando unha empresa fixa os prezos dos produtos ou servizos que ofrece, ten que ter en conta os condicionantes que ten para fixalos. Estes son:

Ciclo de vida do produto: non é o mesmo fixar o prezo dun produto/servizo no momento do seu lanzamento que na fase de madurez do mesmo.

Marco legal: Para determinados produtos a lexislación vixente que regula os mesmos non che permite fixar prezos por enriba dunhas marxes preestablecidas.

Custos: marcar un prezo ou outro diferente depende en grande medida dos custos que acarrea a produción e venda do produto/servizo. É o prezo mínimo de referencia na fixación.

Mercado e competencia: é conveniente ter como referencia os prezos fixados polas empresas competidoras e que nos poden orientar no momento en que fixemos os nosos prezos.

Obxectivos da empresa: a empresa debe ter en conta os obxectivos marcados, xa que non é o mesmo fixar os prezos dos produtos/servizos cando se persegue maximizar beneficios que cando o obxectivo da empresa sexa obter cota de mercado.

A resposta da demanda: Ten moita importancia predecir cal pode ser a reacción e a resposta das persoas consumidoras ante unha modificación do prezo fixados nos produtos ou servizos.

Elasticidades cruzadas: É relevante para a empresa coñecer o comportamento na variación que sofre a cantidade demandada doutros produtos (substitutivos ou complementarios) cando eu fixo os prezos os produtos/servizos que ofrezco.

Interacción con outros instrumentos comerciais: cando a empresa decide aplicar unha determinada estratexia de calquera instrumento de marketing, terá en conta todos os instrumentos de marketing, xa que todos eles están interrelacionados.

Existen varios métodos que se poden empregar para fixar os prezos dos nosos produtos/servizos:

- En función dos custos
- En función da competencia
- En función do mercado ou a demanda

Métodos baseados nos custos.

Consisten na adición dunha marxe de beneficio ó custo do produto. Ten dúas modalidades:

- Método do custo máis marxe: consiste en engadir unha marxe de beneficio ó custo total unitario do produto. O custo total unitario calcúlase sumando ó custo variable os custos fixos totais dividido polo número de unidades producidas.

- Método do prezo obxectivo: trata de fixar o prezo que permite obter un beneficio ou volume de vendas dados. Utilízase o **punto morto** ou umbral de rendabilidade, que consiste en calcular a cantidade de produto que se venderá a un determinado prezo que cubra a totalidade dos custos fixos e variables incorridos na fabricación e venda do produto.

Métodos baseados na competencia:

A empresa ó fixar o prezo ten como referencia a actuación da competencia. Normalmente se fixa un prezo moi similar ós prezos establecidos polo sector.

Métodos baseados no mercado ou na demanda:

Neste caso terásese en conta a reacción ou resposta que poda ter a persoa consumidora ante a fixación dese prezo.

As estratexias que sigue a empresa na fixación dos prezos poden ser:

ESTRATEGIAS DIFERENCIAIS

- **Prezos fixos ou variables:** os prezos variables é frecuente aplicalos a aqueles produtos nos que a cantidade ofertada varía co tempo, polo que os prezos tamén oscilarán, fixándose un prezo alto cando hai pouca oferta do produto e baixando o seu prezo cando a cantidade ofertada é maior.

- **Descontos por cantidade:** moitas das empresas fixan un prezo diferente a un produto segundo a cantidade comprada do mesmo, tamén chamado por volume de compra.

- **Descontos por pronto pago:** son aquelas rebaixas no prezo cando a clientela non apraza o pago dun produto ou servizo, senón que o paga ó contado.

- **Descontos aleatorios (ofertas):** en determinados momentos a empresa pode necesitar darlle saída a uns produtos por diferentes motivos (por ser un

produtos perecedeiro, fora de tempada, descatalogado, fora de comercialización...) e fixa un prezo máis reducido.

- **Descontos periódicos (rebaixas):** a redución dos prezos por rebaixas é frecuente en determinadas épocas do ano, nas que é posible adquirir o produto a menor prezo
- **Descontos en segundo mercado:** existe gran cantidade de produtos/servizos que segundo onde se ofrezan teñen distinto prezo. Como exemplo temos os billetes de avión, cuxo prezo é diferente segundo se adquiren no portelo de facturación ou por internet.
- **Prezos de profesionais:** son os prezos que fixan os especialistas en determinadas profesións, como avogadas/os , médicas/os, economistas, etc. que se establecen segundo tarifas dos colexios profesionais os que pertencen.
- **Prezos éticos:** son aqueles que se fixan en función das circunstancias persoais ou económicas dos consumidores.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- **Prezos similares a competencia**
- **Prezos primados:** prezo máis alto porque o produto é de maior calidade
- **Prezos descontados:** prezo baixo pola baixa calidade do produto
- **Venda a pérdida :**consiste en vender por debaixo do custo de produción ou adquisición
- **Licitacións e concursos:** no prego de cláusulas do concurso ou licitación fíxase o tipo de licitación que é o prezo máximo da obra ou servizo, tendo os contratistas que ofrecer un prezo de puxa por debaixo dese tipo.

ESTRATEGIAS DE PREZOS PSICOLÓXICOS

- **Prezo habitual:** prezo corrente ou habitual que se fixa a un ben.

- Prezo par ou impar: segundo o prezo sexa exacto ou con decimais.
- Prezo de prestixio: é un sobreprezo que se fixa naqueles artigos con identidade de marca, xa que este valor incrementa o prezo.
- Prezo segundo o valor percibido pola persoa consumidora.
- Prezo de referencia: como exemplo destacamos aqueles prezos que se marcan na lonxa de pescados e que serven como referencia para os adquirentes que máis tarde trasladarán outro prezo ó/a consumidor/a final.

ESTRATEGIAS DE PREZOS PARA LÍÑAS DE PRODUTOS

- Prezo de paquetes: o prezo de adquisición varía segundo se adquira a suma individual dos mesmos que si se adquire o paquete completo.
- Prezo de produtos cautivos: o exemplo máis claro é o da compra dun equipo informático no que é imprescindible a compra dos programas para que entre en funcionamento.
- Prezo con dúas partes: o prezo final do ben está formado por unha parte fixa e outra que varía; como exemplo o recibo da luz, que consta duna parte fixa mínima independente do consumo e da parte variable segundo o consumo.
- Prezo único

ESTRATEGIAS DE PREZOS PARA NOVOS PRODUTOS

- Estratexia de descremación : supón fixar un prezo alto ó principio para atraer a "crema" do mercado, e ir baixando o prezo posteriormente para captar novos segmentos de mercado máis sensibles ó prezo.
- Estratexia de penetración: supón fixar prezos baixos dende o principio do lanzamento do produto, para conseguir o máis rapidamente posible a maior penetración do mercado.

DECISIONS SOBRE A DISTRIBUCIÓN

A distribución é o instrumento de marketing que relaciona a produción co consumo. A súa misión é poñer o produto a disposición da persoa consumidora final na cantidade demandada, no momento en que o necesite e no lugar onde desexe adquirilo.

Ademais, a distribución implica tamén levar a cabo unha serie de actividades de información, promoción e presentación do produto no punto de venda a fin de estimular a súa adquisición (merchandising).

A distribución implica decisións a longo que se refiren a:

- **Deseño e selección do canal de distribución:** determinar a forma básica de distribuír os produtos a empresa
- **Localización e dimensión dos puntos de venda:** determinar o número, emprazamento, dimensión e características dos puntos de venda.
- **Loxística da distribución ou distribución física:** inclúe actividades de transporte, almacenamento, realización de pedidos, xestión de existencias, embalaxe e entrega do produto.
- **Dirección das relacións internas do canal de distribución:** implica establecer e mellorar as relacións e evitar ou solucionar os conflitos que se orixinen cos membros do canal situados a distinto nivel.

Un dos aspectos que ten que decidir a empresa é o canal que vai a utilizar para distribuír o seu produto ou servizo. O canal e o camiño ou ruta que segue un ben ou servizo dende que se produce ata que se consume. Os intermediarios son o conxunto de persoas ou organizacións que interveñen na distribución, dende que se produce ata a persoa consumidora final. As funcións que fan as persoas consumidoras son moi variadas, entre elas:

- Reducen o número de transaccións
- Adecúan a oferta á demanda
- Crean surtido
- Movemento físico do produto o seu último destino
- Realizan actividades de marketing
- Transmiten a propiedade, posesión ou dereito de uso do produto
- Proporcionan crédito

- Servizos adicionais (entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramento, formación, etc)
- Asumen riscos

A hora de seleccionar o canal a empresa ten que ter en conta varios aspectos: as características do mercado, as características do produto, as características das persoas intermediarias, a competencia, os recursos disponibles, etc.

Temos distintos tipos de canais de distribución, dende o máis corto (non hai intermediarios) ata o mais longo (no que interveñen fabricante, maioristas, detallista e consumidor/a).

O COMERCIO MAIORISTA

O comerciante maiorista é un intermediario que se caracteriza por vender a:

- detallistas
- outros maioristas
- fabricantes

Pero **non á persoa consumidora** ou usuaria final.

As principais **funcións** que leva a cabo un maiorista son:

- Merca mercadorías ó produtor ou a outros maioristas
- Agrupa e normaliza os produtos
- Transporta as mercadorías
- Almacenaxe e conservación dos produtos
- Promociona e vende produtos
- Entrega ó detallista ou a outros maioristas
- Crédito a clientela
- Asume riscos
- Asesora ó detallista

Clasificación:

1. Segundo a actividade ou produtos vendidos

- Agricultura e alimentación
 - Textil, confección e calzado
 - Droguería, farmacia e fogar
 - etc.
2. Segundo as relacións de propiedade ou vínculos
- Maiorista independente
 - Centrais de compra
3. Segundo a localización
- Maiorista de orixe
 - Maiorista de destino
4. Segundo a forma de desenvolve-la actividade
- Maiorista de servizos plenos
 - Maiorista de servizos parciais
5. Segundo a transmisión da propiedade das mercancías
- Maioristas que transmiten a propiedade
 - Maioristas que non transmiten a propiedade (broker, axentes comerciais, comisionistas)

O COMERCIO DETALLISTA

O/A comerciante detallista ou minorista é o que vende os produtos á persoa consumidora ou usuaria final.

Clasificación:

1. Segundo a actividade ou produtos vendidos
- Alimentación, bebidas e tabacos
 - Textil, vestido e coiro
 - etc.
2. Segundo as relacións de propiedade e vinculacións
- Comercio independente
 - Departamento alugado
 - Cadeas voluntarias de detallistas (asociación de detallistas)
 - Cooperativas de detallistas
 - Franquías
 - Cadeas integradas

- Grupos de distribución
- Economatos
- Almacéns de fábrica
- 3. Segundo a localización
 - Centros comerciais
 - Mercados
 - Galerías comerciais
 - Calles comerciais
- 4. Segundo a estratexia seguida
 - Comercio tradicional
 - Comercio especializado
 - Category Killer
 - Tendas de conveniencia
 - Autoservizo
 - Supermercado
 - Hipermercado
 - Gran almacén
 - Almacén popular
 - Tenda de desconto
- 5. Venda sen tenda
 - Venda por correspondencia
 - Venda por catálogo
 - venda por teléfono (telemarketing)
 - Venda por T.V. (televenda)
 - Venda por ordenador (Internet)
 - Venda automática
 - Venda porta a porta
 - Venda ambulante
 - Venda multinivel

As accións de marketing que pode desenvolver un comerciante detallista son:

- Localización da tenda: a empresa toma a decisión de onde se vai a ubicar e o local máis axeitado para levar a cabo a actividade.

- Características e instalacións da tenda: o local debe reunir as características e estar dotado das instalacións necesarios para que se desenvolva a actividade con normalidade.
- Rótulos e sinalizacións: a imaxe da empresa é imprescindible para aumentar a súa competitividade, polo que o rótulo elixido deberá de ser capaz de atraer, destacar e impactar.
- Escaparates: a través del preténdese transmitir a nosa imaxe e atraer á clientela.
- Ambientación da tenda: decoración, iluminación, música...
- Creación e mellora do surtido
- Disposición e presentación dos artigos
- Promoción de vendas dentro da tenda

DECISIONS SOBRE APROMOCIÓN/COMUNICACIÓN

A promoción é o instrumento de marketing que ten como obxecto comunicar a existencia do produto, dar a coñecer as súas características, vantaxes e necesidades que satisface. Esta comunicación ten como finalidade persuadir ó comprador potencial dos beneficios que reporta o produto ofrecido, e tratar de estimular a demanda.

Pero a promoción actúa tamén sobre a clientela actual, recordando a existencia do produto para evitar que adquiran outras marcas da competencia.

Os instrumentos cos que conta a promoción son:

- **Venda persoal:** mediante ela transmítense información de forma directa e persoal a un/ha cliente potencial específico, e recíbese simultaneamente resposta do destinatario da información.

- **Marketing directo:** é o conxunto de instrumentos de promoción directa que engloba actividades tales como a publicidade por correo, por teléfono (telemarketing), por fax e rede informática (Internet) para facer proposicións de venda dirixidas a segmentos de mercado específicos, elixidos a través de bases de datos.
- **Publicidade:** é toda transmisión de información impersoal e remunerada efectuada a través dos medios de comunicación de masas (prensa, radio, tv, revistas, exterior, correo directo, Internet) mediante anuncios ou insercións pagados polo vendedor e cuxa mensaxe é controlada polo anunciante.
- **Relacións públicas:** consiste nun conxunto de actividades que inclúen relacións coa prensa, o coidado da imaxe e o patrocinio (consiste na financiación e apoio de actos e iniciativas sociais e culturais coa finalidade de provocar unha imaxe favorable da persoa patrocinadora).
- **Promoción de vendas:** é aquel conxunto de actividades que utilizando incentivos materiais ou económicos (premios, agasallos, cupóns, descontos, etc.) tratan de estimular directa e inmediatamente a demanda a curto prazo dun produto.

Polo xeral, unha empresa non utiliza só un instrumento para promocionalos seus produtos, senón unha combinación deles. Isto dependerá de distintos factores, como os recursos disponibles, o tipo de produto que se vai vender, etc.