

01. 4. La función comercial

Marketing
(ciencia del mercado)

- actividad de comercialización colocar bs / servicios en mercado (ec. de mercado)
- [descubrir **necesidades** de consumidores y crear el producto
- conjunto de actividades que dirigen bienes y servicios del productor al consumidor: para satisfacer **necesidades y obtener beneficio**
- hoy importante (mercado cambiante, poder de compra aumenta):
estudiar el mercado y gestión para colocar productos (tras crisis 70')

mercadotecnia

Conjunto de principios y prácticas que buscan el **aumento del comercio**, especialmente de la demanda, y estudio de los **procedimientos y recursos** tendentes a este fin. **DRAE**

Evolución

- orientación a producción: P bajo
- orientación de producto: calidad
- orientación de ventas: inducir a comprar
- orientación de marketing: identificar **necesidades y deseos** (*oportunidades de negocio*) y satisfacerlos mejor que **competencia**

utilidad: ° de satisfacción, valor
transacción

El área de marketing (SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN)

- **objetivo: transformar productos en ingresos** a través de las ventas
- 'conjunto de **actividades** empresariales encaminadas a **planificar, fijar [ejecutar], promover y distribuir productos y servicios** que satisfacen **necesidades** de los consumidores *actuales o potenciales*'
- analizar 1º el mercado y planificar
 - + cuota de mercado
 - + rentabilidad
 - + ventas
 [riesgo: minimizarlo]

elementos del
s / comercialización

- **entorno** [demogr., clima, ley, técnica, sociedad, economía]
- **estrategias de competidores** ⇔ reacción

- **decisiones** (estratégicas, operativas): **las 4 P**

- **comportamiento del consumidor**

- **modelo de los objetivos** de la empresa

(incidencia de costes y ventas en objetivos)

se conoce el mercado
y se hace un plan comercial

interrelación con producción y financiación

El mercado y sus tipos

El mercado

- **lugar** donde se encuentra la **O y la D** ▶ actos de compraventa
(no es preciso un lugar concreto)
- se divide en **segmentos** [**grupos de características similares**]. Parcelar por niveles de renta, ocupación, intereses, hábitos culturales...a veces hasta +P: **producto diferenciado**: lo que el consumidor percibe]
[**SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**: proceso para agrupar los individuos cuyas supuestas reacciones a los esfuerzos del marketing sean iguales o similares]
- lograr aquí una **ventaja competitiva**: ofrecer un bien o servicio en régimen de monopolio o cuasimonopolio]

- [sexo
- edad
- ingresos
- nº hijos
- estudios
- residencia
- fidelidad al producto
- frecuencia de compra
- tipo de residencia

Clases

Ámbito (local, regional, nacional, internacional

nº de competidores

- monopolista** (1 O ▶ muchos D; muchos O ▶ 1D)
- oligopolista** (pocos O ▶ muchos D; muchos O ▶ pocos D)
- competencia perfecta o libre concurrencia** (muchos O ▶ muchos D)
- [**de competencia imperfecta**: muchos O y D pero productos diferenciados]

O = Oferta
D = Demanda

Cuadro 1, al final

según comprador

- particulares
- de empresas
- público

según Producción o naturaleza

- de bienes de consumo (duradero o no)
- de bs industriales (para elaborar otros)
- de materias primas
- de servicios

Cuadro 2, al final

según adquirentes

- mayoristas → consumidor final
- minoristas

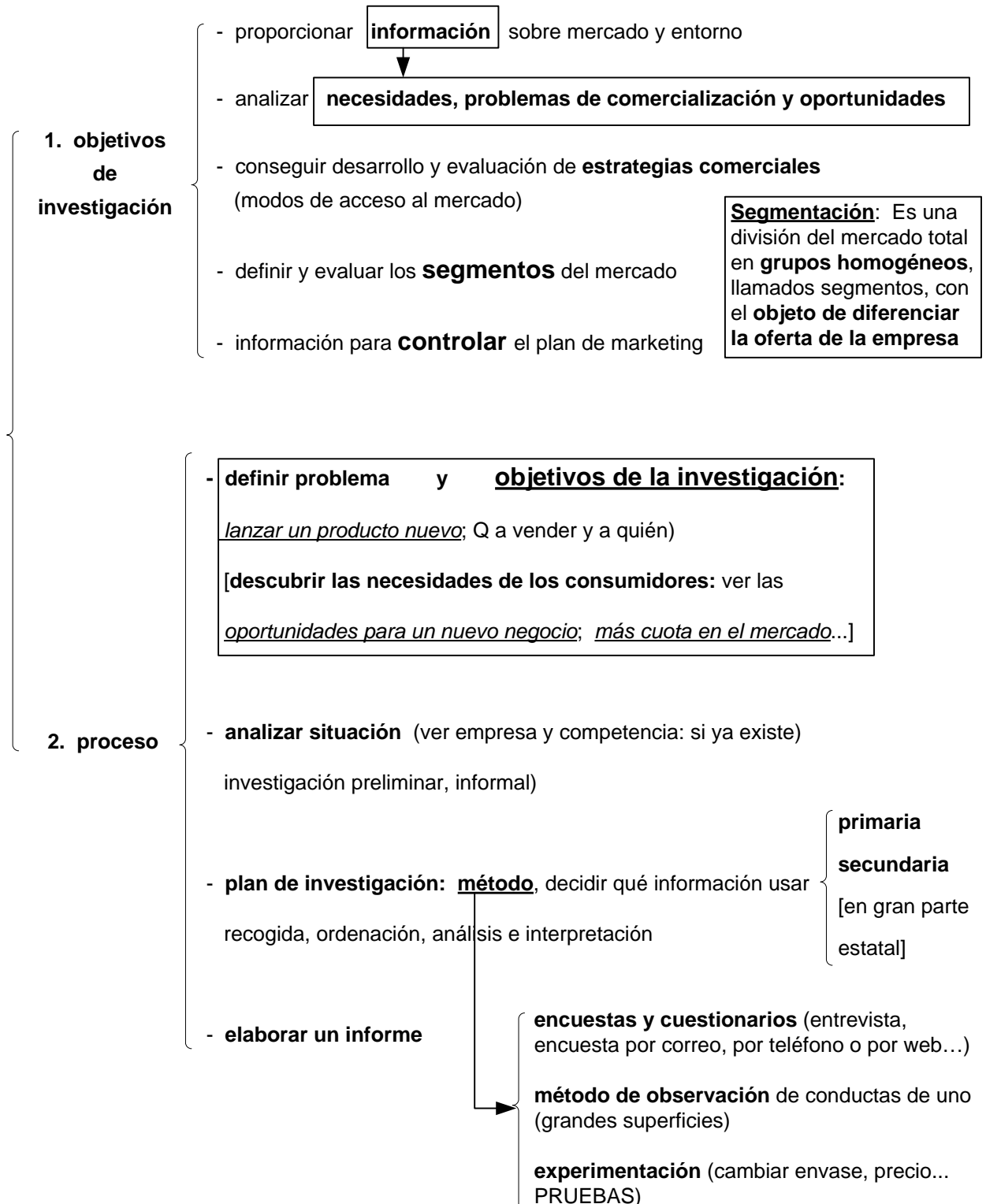
según posible expansión de la empresa

- actual
- potencial (hoy + los que pueden serlo con mercadotecnia)
- Mercado de tendencia** (al que se tiende en futuro)

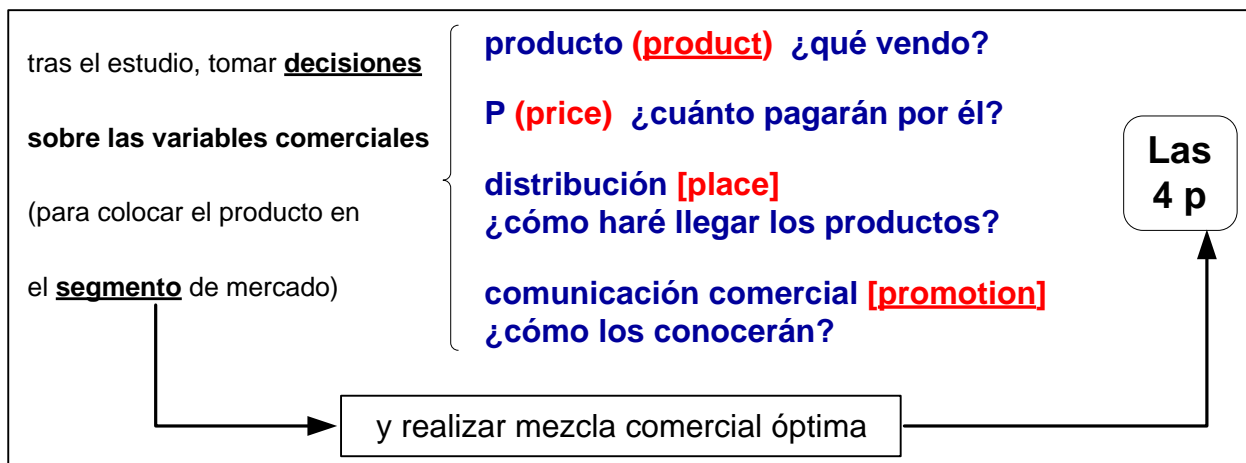
Investigación comercial [o de mercado o análisis de mercado]

Es el conjunto de **acciones** realizadas por la empresa para la **recogida de datos** que, una vez **procesados**, **proporcionan información** suficiente para **explicar las situaciones relativas a la venta** de un producto o servicio

'realizar una **compilación sistemática**, **registro**, **análisis** e **interpretación** de datos o problemas relativos a **mercado** y a la comercialización de bs y servicios'



El marketing-mix. Las variables comerciales



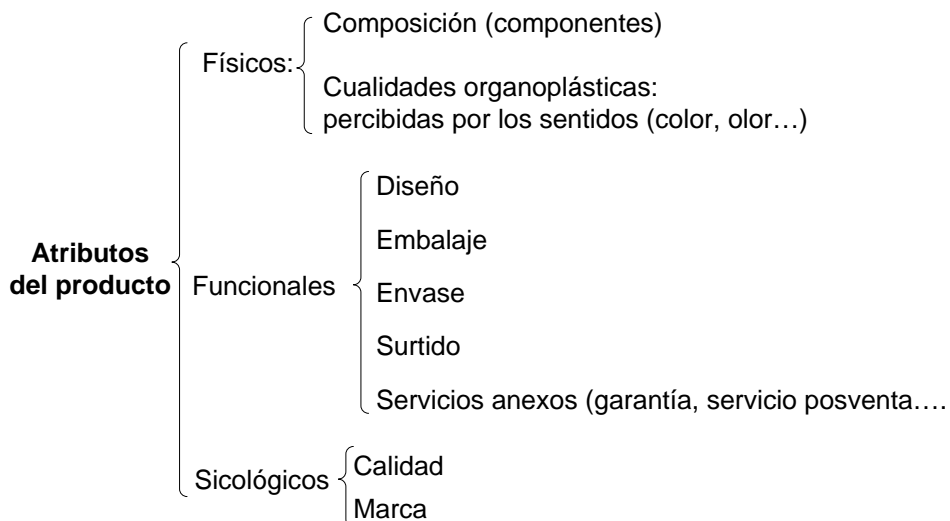
1. Producto

→ resultado de proceso producción y satisfacer necesidad o deseo

1. Materiales (duraderos o no), 2. Servicios

- **genérico**: necesidad que cubre, beneficio que se obtiene
- **tangible**: características físicas y observables.
Se identifica por marca, envase...
- **ampliado** (servicios: garantía, financiación, instrucciones...)

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{mercado de empresa}}{\text{mercado total}} \cdot 100$$



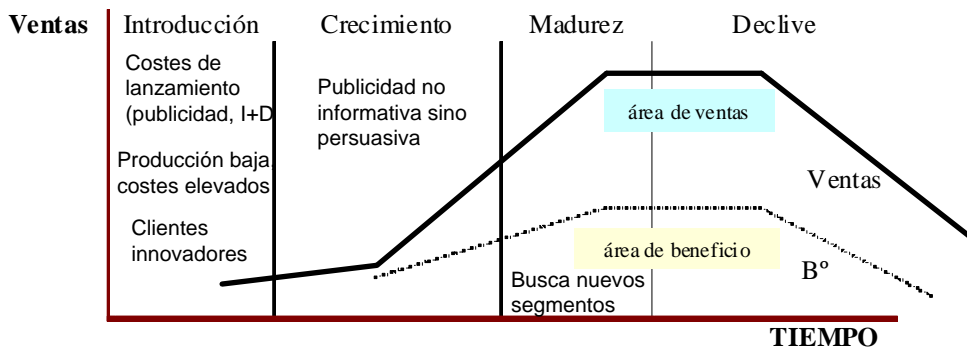
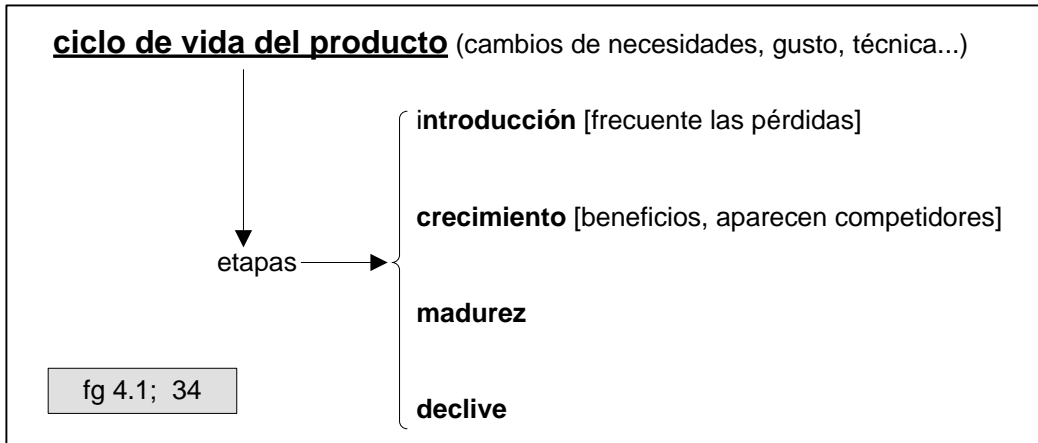
Marca: nombre con el que se comercializa el producto para diferenciarlo de otros

Logotipo: expresión gráfica de la marca

Registro de la Propiedad Industrial (patentes)

Registro de Marcas

(en el mismo)]



2. Precio

Q \$ que consumidor está dispuesto a pagar
representación monetaria del valor de un bien

decisión importante para el marketing (ver punto muerto)

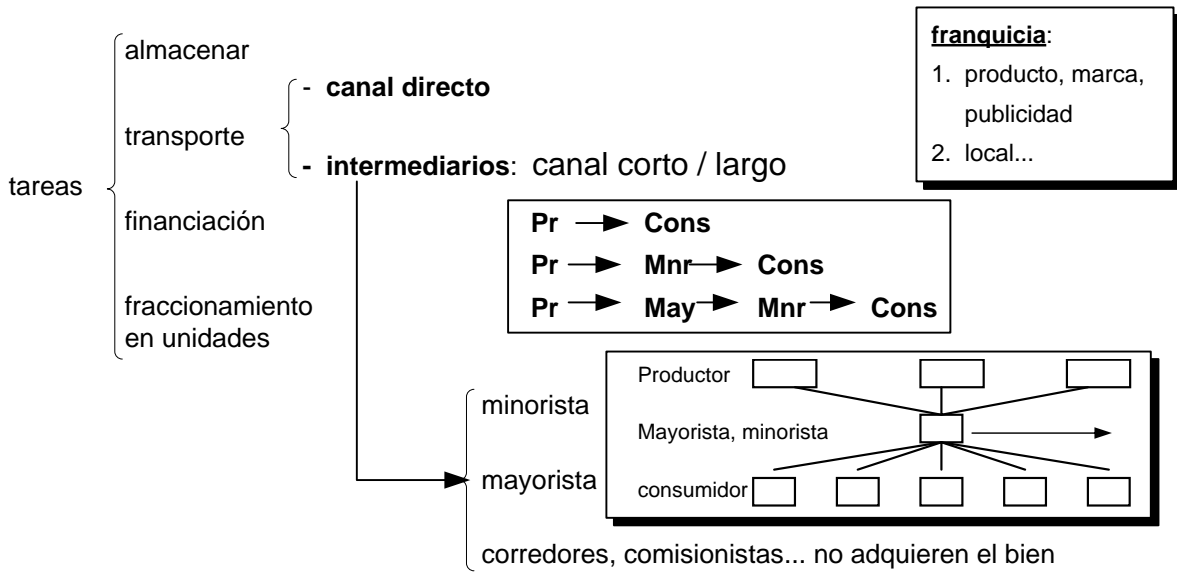
incrementar ventas (curva de demanda) (analiza la pérdida o ganancias de clientes que supone una subida o baja da de precios)

coste + margen de beneficios

según competencia (P mayor o menor que ellos)

3. Distribución [place]

actividades para llevar el producto al mercado (**lugar, Q, momento adecuados**)



Funciones de los canales de distribución

- Permiten llegar a un gran nº de consumidores
- Reducir costes (ahorro en almacenaje, transporte...)
- Facilitan una gran información sobre producto, competencia, mercado
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa
- Posicionar el producto en el lugar adecuado
- Colaboran en la imagen de la empresa
- Permiten vender productos en sitios de difícil acceso y no rentables para el fabricante

4. Comunicación comercial [promotion]

Informar y persuadir sobre características y bondades del bien

publicidad (acción de transmitir un determinado mensaje usando un medio de comunicación **masiva e impersonal**: llamar la **atención**, despertar el **interés**, conseguir el **deseo** del producto, y vender... o sea, para influir en el comportamiento del consumidor

[ver p. engañosa, desleal, subliminal...]

promoción (actividades comerciales con el objetivo de **incrementar las ventas del producto durante un periodo corto de tiempo**: **incentivos** a consumidor o intermediario)

relaciones públicas (mantener buena **imagen** de empresa y productos)

¿qué decir?
 ¿a quién?
 ¿dónde?
 ¿cómo?

[merchandising:

Conjunto de acciones de marketing que publicita los productos en el propio punto de venta para darles salida:

diseño de tiendas, determinación de productos a la venta, escaparatismo y promociones de venta

promoción: conjunto de técnicas que pretende **destacar el producto**

en el punto de venta, de forma que se diferencie de la competencia y se

favorezca su compra. Ver también luz, color, cartel. sonido, climatización..

<i>Oferentes</i>	<i>Muchos</i>	<i>Pocos</i>	<i>Uno</i>
<i>Demandantes</i>			
<i>Muchos</i>	Libre concurrencia COMPETENCIA PERFECTA	Oligopolio de oferta	Monopolio de oferta
<i>Pocos</i>	Oligopolio de demanda (oligopsonio)	Oligopolio bilateral	Monopolio limitado de oferta
<i>Uno</i>	Monopolio de demanda (monopsonio)	Monopolio limitado de demanda	Monopolio bilateral

Cuadro 1

MERCADO DE CONSUMO	MERCADOS INDUSTRIALES
El nº potencial de compradores es difícil de cuantificar , al tratarse de individuos y familias	Fácil de cuantificar por estar integrado por empresas que desarrollan actividades declaradas, localizadas geográficamente y por tipo de negocio
Las compras son hechas para satisfacer necesidades subjetivas, sin vinculación comercial frecuente con el vendedor	Compra por decisiones planificadas , efectuadas a proveedores con los que se tiene relación pre y posventa
Los P son conocidos por el mercado , difícilmente negociables aunque facilidades para aplazamiento de los pagos	P final frecuentemente negociado ; modalidades de pago con carácter financiero por alto coste de operaciones
Volumen de operaciones pequeño (compra en establecimiento y retirada inmediata del establecimiento)	Grandes volúmenes de operación que influyen en condiciones de transacción: documentación formal, plazos de entrega (comercio mayorista)
Mercancías fabricadas según rasgos preferenciales comunes de un elevado nº de compradores potenciales	Posible fabricación sobre pedido (y a veces no vuelto a fabricar más)

Cuadro 2

Marketing estratégico: decidir el plan a largo plazo

Marketing operativo: diseñar y ejecutar el plan de marketing (acciones y recursos necesarios)