

## UNIDAD 9: ÁREA COMERCIAL. EL MARKETING

### 1. EL DEPARTAMENTO COMERCIAL

Función comercial: conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos en la empresa. De ello se encarga el departamento comercial cuyas funciones son:

– Estudio de mercado – Marketing– Ventas.

Este departamento está relacionado con el de producción, el financiero y el de recursos humanos.

**2. EL MERCADO:** Punto de encuentro entre oferentes y demandantes.

	Competencia perfecta	Competencia imperfecta		
		Competencia monopolística	Oligopolio	Monopolio
Nº Empresas	Muchas y pequeñas	Muchas	Pocas	Una
Producto	Homogéneo	Diferenciado	Similares	Único
Barreras	No hay	No hay	Fuertes	Fuertes
Influencia en el precio	Ninguna	Alguna	Mucho poder	Total influencia

- **DEMANDA:** Cantidad de productos o servicios que están dispuestos a adquirir los compradores a los distintos precios en un periodo determinado.

- Demanda de empresa: cantidad de compras realizadas a una empresa concreta durante un periodo.

- Demanda total o global: cantidad total de compras de un producto durante un periodo.

- Demanda potencial: cantidad máxima de ventas a la que se podría llegar en un periodo.

- **CUOTA DE MERCADO** = (Ventas de la empresa/ Ventas del mercado)·100

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

Consiste en recopilar, elaborar y analizar información sobre el entorno general, la competencia y el consumidor.

- **FASES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

1. Definición del objetivo de la investigación.

2. Diseño del modelo de investigación. Recopilar: -Información interna -externa -datos estadísticos.

3. Recogida de datos:

- Datos primarios: información recogida especialmente para el estudio.
- Datos secundarios: información recogida previamente.

4. Análisis e interpretación de los datos.

5. Presentación de resultados (elaboración del informe final).

- **TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS PRIMARIOS**

- La Encuesta: - Entrevista personal – encuesta por correo/e-mail/web – encuesta telefónica.
- La Observación: Estudiar la conducta de los consumidores.
- La experimentación: provocar la conducta de los consumidores y estudiar sus reacciones.

- **ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL** (Legal/Tecnológico/Social/Económico)

- **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA** (Conjunto de empresas que fabrican o venden el mismo bien)

- **ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

El objetivo de la función comercial es el consumidor y conocer sus necesidades.

Necesidad: Sensación de carencia de algo unido al deseo de satisfacerla.

El comportamiento del consumidor se ve afectado por los siguientes factores: - la experiencia – las convicciones – seguridad (fidelidad a la marca) – aprobación de los otros (variables externas).

**4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:** Es dividir el mercado en grupos homogéneos para establecer una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos. Criterios: - **Geográfico** (lugar de residencia)

- **Demográfico** (por sexo, por edad, religión, nivel cultural)- **Psicográfico** (personalidad, valores, ideas)

- **Socioeconómicos** (por nivel de ingresos)- **Conductuales** (por fidelidad al producto, por frecuencia de compra). Se puede hacer segmentación *multicriterio* (varios criterios a la vez). Puede dirigir el mismo producto a todos los mercados (**estrategia indiferenciada**) o distintos productos (**estrategia diferenciada**) o concentrarse en un mercado (**estrategia concentrada**).

### 5. EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El posicionamiento del producto es la imagen que tienen del producto sus clientes, comparado con otros de la competencia. Existen dos tipos de **estrategias de posicionamiento**:

- Las relacionadas con el producto: promocionar sus atributos, sus beneficios, compararlos con otros, etc.
- Las relacionadas con la marca: promocionar su calidad, prestigio, bajo precio, etc.

## 6. EL MARKETING

Es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, con la intención de conseguir un beneficio.

## 7. ELEMENTOS DEL MARKETING

Los elementos del Marketing son 4: - Producto – Precio – Promoción – Distribución

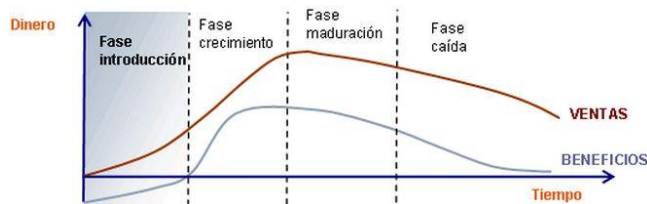
- **PRODUCTO:** Es todo aquello que se desea comprar y satisface una necesidad del consumidor

Producto diferenciado: Producto que surge como resultado de variar uno o más atributos de un bien, de tal forma que el consumidor lo perciba como algo diferente.

- Envase: es el recipiente.

- La marca: es un nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de todos ellos que trata de identificar los bienes y servicios de una empresa. Sus elementos son: Nombre (denominación) y logotipo (la imagen). Puede haber **estrategia de marca única** (Sony) o **marcas múltiples** (Pascual y Zumosol).

**CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:**



### ETAPAS

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Ventas	Bajas. Crecen lentas	Fuerte crecimiento	Constantes	Bajan
Publicidad	Informativa	Persuasiva	Segmentada	
Beneficios	Pérdidas	B <sup>os</sup> (aparece la competencia)	Constantes	B <sup>os</sup> bajan

- **EL PRECIO:** Es la relación de cambio de un bien o servicio por dinero.
  - ❑ Fijación de precios basada en la Teoría Económica
  - ❑ Fijación de precios basada en los costes. Precio = Coste unitario + Margen
  - ❑ Fijación de precios basada en la competencia. – Igual al de la competencia – por debajo del de la competencia – por encima del de la competencia.
  - ❑ Otras técnicas de fijación de precios: - Precios redondos (10,20...) -Precios psicológicos (1,95)
- **LA DISTRIBUCIÓN:** Permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para poder ser adquiridos por el consumidor. Aumenta la utilidad del producto.

Proceso: - Almacenamiento – Distribución física (transporte) – Facturación y cobro

- ❑ Canales de distribución: Medio que se utiliza para hacer llegar el producto del productor al consumidor.

- Canal propio o directo: Productor-----Consumidor

- Canal externo o ajeno: Formado por intermediarios:- Mayoristas (Venta al por mayor)  
- Minoristas (venta al detalle)

Canal corto: Productor-----Minorista-----Consumidor

Canal largo: Productor---Mayorista---Minorista---Consumidor

- ❑ Nuevos Canales de distribución: Franquicia (Benetton), Teletienda, Internet, Máquinas expendedoras (*vending*).
- ❑ Estrategias de distribución: - Exclusiva(concesionarios)-Selectiva(Dior)-Intensiva (*Coca-cola*)
- **LA PROMOCIÓN:** Tiene como objetivo incrementar las ventas dando a conocer el producto, potenciando la imagen de la empresa o incentivando la compra del producto. Entre ellos:
  - ❑ Publicidad: Acción de transmitir un mensaje utilizando un medio de comunicación de masas (TV, radio...) para influir en el comportamiento del consumidor.
  - ❑ Promoción de ventas: Conjunto de actividades comerciales para incrementar las ventas de un producto durante un corto periodo de tiempo (Descuentos, 2x1,...).
  - ❑ Venta personal: Convencer a partir del contacto directo.
  - ❑ Relaciones públicas: Actividades para crear, fomentar o mantener una determinada imagen.
  - ❑ *Publicity*: información que envía la empresa a un medio de comunicación para que se publique. Ej. Dar información sobre un premio que ha recibido la empresa.
  - ❑ Merchandising: Medios que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta. Ej. El sitio en el que se coloca el producto, los carteles, etc.

**7. PLAN DE MARKETING:** Documento por el que se regula la política comercial de la empresa:

1. Análisis de la situación actual. 2. Planificación de los objetivos (sobre producto, consumidor, distribución, ventas). 3. Acciones concretas a aplicar. 4. Aprobación del plan.

**8. EL COMERCIO ELECTRÓNICO:** Consiste en vender a través de internet principalmente. Tipos:

**a) El comercio de empresa a empresa (*Business to Business*) B2B.** Tipos:

- Aprovisionamiento: planificar el aprovisionamiento por internet.
- Ventas: Vender por internet.
- Mercados sectoriales: empresas que se relacionan por internet para vender sus productos.

**b) El comercio de empresa a sus consumidores (*Business to Consumer*) B2C.** Tipos:

- Tiendas virtuales.- Subastas virtuales.-Centros comerciales virtuales,

Hoy en día las **redes sociales** (Facebook, Twitter...) y las plataformas **Web 2.0** han revolucionado el Marketing:

- Las marcas pueden crear su **propia red social** (Adidas) o **aprovechar las redes existentes**.
- En la Web 2.0 se transmiten mensajes comerciales a través del **marketing viral** (como un virus).