

## Unidad 7. Área Comercial. El Marketing

### 1. Departamento Comercial

- a. **Definición.** La función comercial es aquella función que incluye el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa.  
**La función comercial conecta a la empresa con el exterior**
- b. Tres elementos importantes en la función comercial:
  - i. El producto (bienes y servicios)
  - ii. La empresa (fabrica el producto)
  - iii. Los consumidores (satisface sus necesidades)
- c. Funciones del departamento comercial:
  - i. Planificación y control
  - ii. Estudio de mercado
  - iii. Promoción y publicidad del producto
  - iv. Ventas. Organización de la venta directa y la relación con los canales de distribución.
- d. Relación con otros departamentos de la empresa.
  - i. Departamento de producción: El departamento comercial necesita una **cantidad producto acabado** en un **momento** determinado y con una **calidad** precisa. El departamento comercial identifica las necesidades de los consumidores y propone variaciones sobre los productos.
  - ii. Departamento financiero: Aprueba las necesidades de financiación del departamento comercial. Las decisiones sobre las ventas y el precio se determinan de manera conjunta.
  - iii. Departamento de recursos humanos. Contrata los trabajadores del departamento comercial.

### 2. El mercado

- a. **Definición:** Conjunto de actividades de compraventa de un producto llevadas a cabo por oferentes (vendedores) y demandantes (compradores).
- b. **Tipos de Mercado.**
  - i. Competencia Perfecta:
    1. Homogeneidad del producto
    2. Gran número de oferentes y demandantes
    3. Conocimiento total del mercado
    4. Libertad de entrada y de salida del mercado
  - ii. Competencia Imperfecta: Cuando no se da algunas de las situaciones anteriores.
    1. Monopolio. Una única empresa, muchos compradores
    2. Oligopolio. Varias empresas, muchos compradores.
  - iii. Estudiar tabla página 147 del libro de texto.
- c. Demanda total y demanda de empresa:
  - i. La demanda es la cantidad de productos o servicios que están dispuestos a adquirir los compradores en un periodo determinado.
    1. Demanda total: cantidad de compras que se hacen de un producto.
    2. Demanda de empresa: cantidad de compras que se hacen de un producto a una empresa particular.
    3. Demanda potencial. Cantidad máxima de ventas a la que se podría llegar en un momento determinado.

4. Cuota de mercado. Proporción de la demanda de la empresa en relación con la demanda total.

### 3. Estudio de mercado

- a. **Definición estudio de mercado.** Actividad consistente en recopilar, elaborar y analizar información sobre el entorno general, la competencia y el consumidor. Esta información es necesaria para:
  - i. Planificar acciones que debe tomar la empresa
  - ii. Tomar decisiones con mayores posibilidades de éxito

- b. **Fases del estudio de mercado**

- i. Definición del objetivo de la investigación. Detectar las necesidades del consumidor.
- ii. Diseño del modelo de investigación. Determinar de dónde sacaremos la información:
  1. Información interna
  2. Datos estadísticos oficiales
  3. Investigaciones realizadas hacia el exterior de la empresa
- iii. Recogida de datos.
  1. Datos primarios: no estructurados.
    - a. Encuesta
    - b. Observación
    - c. Experimentación
  2. Datos secundarios: estructurados
- iv. Clasificación y estructuración de los datos: Estadística
- v. Análisis e interpretación de los datos.

1. **Análisis del entorno.**

- a. Legal
- b. Tecnológico
- c. Social
- d. Económico

2. **Análisis de la competencia**

- a. Localización de los competidores
- b. Búsqueda de la información necesaria de la competencia
- c. Comparación con la competencia

3. **Análisis del consumidor**

- a. El ser humano consume para satisfacer una necesidad.
  - b. El consumidor pasa por un proceso de decisión antes de consumir.
  - c. El consumidor tiene aversión al cambio.
  - d. El consumidor tiene fidelidad a una marca.
  - e. El consumidor busca el reconocimiento y la aprobación de los otros.
  - f. Clasificación de clientes:
    - i. Prescriptor
    - ii. Comprador
    - iii. Consumidor
  - g. Hábitos de compra: ¿qué? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde? ¿por qué? ¿cuánto?
- vi. Presentación de resultados.

#### 4. Segmentación de mercados

a. **Definición.** División de clientes en grupos de necesidades homogéneas.

b. **Criterios de segmentación:**

- i. Sexo
- ii. Edad
- iii. Nivel de ingresos
- iv. Tipo de familias
- v. Nivel de estudios
- vi. Por lugar de residencia
- vii. Por fidelidad al producto
- viii. Por frecuencia de compra
- ix. Tipo de residencia

#### 5. El marketing

a. **Definición.** Conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor con la intención de conseguir un beneficio.

b. **Importancia del marketing**

La idea de que un producto bueno se vende solo es mentira

#### 6. Los elementos del marketing: Producto, precio, promoción y distribución

a. **Producto.** Es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado. Desde el punto de vista del marketing, en todo aquello que se desea comprar y que, por tanto, satisface una necesidad del consumidor.

- i. Al hablar de producto no se diferencian marcas y modelos
- ii. Las empresas añaden atributos a sus productos para intentar que sean otros productos: diferenciación.
- iii. Marca: nombre, término, símbolo o diseño que identifica los bienes y servicios que fabrica la empresa. La marca engloba:
  1. Nombre
  2. Logotipo
- iv. Ciclo de vida de un producto:
  1. Introducción o lanzamiento: Ventas bajas y crecimiento lento.
  2. Crecimiento: Ventas empiezan a aumentar. Modificación de la publicidad
  3. Madurez. Estabilización de ventas.
  4. Declive. Caída de las ventas.

b. **Precio.** Cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.

i. El precio depende de muchos factores:

1. Coste del producto.
2. Demanda del mercado
3. Competencia
4. Fase del ciclo de vida del producto

ii. Criterios para determinar precios:

1. Maximización del beneficio.
2. Elasticidad precio demanda. Variación porcentual entre la cantidad demandada y el precio.
3. Basadas en coste. Aumenta un % el coste del producto

4. Basada en la competencia
  5. Otras técnicas: Precio psicológico. 9,99€
- c. **Distribución.** Actividad que permite que el producto se encuentre en el lugar y el momento adecuados para poder ser adquirido por el consumidor. Por tanto, la distribución incluye todo el conjunto de procesos que conducen el producto desde la empresa hasta el consumidor. Con la distribución aumenta la utilizada del producto.
- i. Proceso que sigue el producto hasta ser consumido.
    1. Almacenamiento
    2. Distribución física
    3. Facturación y cobro
  - ii. Canal de distribución. Cualquier medio que sirva para que el producto recorra el camino desde el productor hasta el consumidor.
    1. Canal propio o directo.
    2. Canal ajeno o externo. Subcontratación.
  - iii. Nuevos canales de distribución:
    1. La franquicia
    2. Tele-tienda
    3. Venta por ordenador
    4. Máquinas automáticas
- d. La promoción. Actividad consistente en aumentar las ventas dando a conocer en el mercado el producto o servicio, potenciando la imagen de la empresa o incentivando la imagen del producto. Esto se consigue mediante las siguientes políticas de comunicación de la empresa con el exterior.
- i. La publicidad. Acción de transmitir un mensaje por un medio de comunicación de masas con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor.
  - ii. La promoción de las ventas. Conjunto de actividades comerciales que realiza la empresa para aumentar la ventas en un periodo corto de tiempo:
    1. Hacer un regalo con la compra del producto
    2. Dos por 1
    3. Incrementar el tamaño sin aumentar el precio. “25% gratis”
    4. Vales descuento
  - iii. La venta personal.
  - iv. Las relaciones públicas. Conjunto de actividades que realiza una empresa para crear, fomentar y mantener la imagen que ha planificado.
    1. Colaborar con asociaciones benéficas
    2. Patrocinio equipos.
  - v. Merchandising. Conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto **en su punto de venta**: iluminación, presentación, animación.

## 7. El plan de Marketing

- a. **Definición:** Documento por el cual se regula toda la política comercial de la empresa: objetivos, acciones concretas y calendario en el que se llevará a cabo cada una. La finalidad del plan de Marketing es:

- i. Definir el segmento de mercado en el que se centrará a empresa
  - ii. Definir todas sus variables de marketing: producto, precio, distribución y promoción.
- b. El plan de Marketing consta de las siguientes partes.
  - i. Análisis de la situación actual
  - ii. Planificación de objetivos para el siguiente periodo
  - iii. Acciones concretas que se aplicarán