

## TEMA 6 EL SUBSISTEMA COMERCIAL

### 6.1 EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS

Hablar del subsistema comercial es hablar del marketing. Se puede ver desde diferentes puntos de vista:

- **Marketing operativo:** se ocupa de la publicidad, promociones y estrategias de venta.
- **Marketing estratégico:** hace la investigación de los mercados
- **Marketing ideológico:** o de actitudes o de filosofía del marketing que es el que dice que el marketing es el arquitecto de la sociedad de consumo

El marketing dentro de la empresa se debe de encargar de planificar, ejecutar y controlar la elaboración, la tarificación, promoción y distribución de una idea, producto o servicio para que se realicen intercambios satisfactorios para la organización y consumidor.

Distinguimos en la empresa el marketing con un doble enfoque:

- **marketing estratégico:** cuando se ocupa de estudiar las necesidades de la población y de crear nuevos productos, será normalmente a largo plazo
- **marketing operativo:** se encarga de conseguir mercados ya existentes. Será a medio plazo o corto plazo y para hacerlo se utilizará el producto, precio, distribución, promoción.

#### ♦ DIFERENTES ENFOQUES DE LA GESTIÓN DEL MARKETING

ORIENTADO	ÓPTICA	SITUACIÓN DE MERCADO
PRODUCTOR	PRODUCCION EN MASA (1)	OFERTA<<DEMANDA
	PRODUCCION DE CALIDAD (2)	OFERTA<DEMANDA
VENTAS	VENTA (3)	OFERTA=DEMANDA
MARKETING	CONSUMIDOR (4)	OFERTA>DEMANDA
	CONSUMIDOR Y ENTORNO (5)	OFERTA>DEMANDA

(1) El marketing está orientado al productor, es decir, es el productor el que decide qué es lo que se producirá. No se tiene en cuenta al consumidor. Nos encontramos con un solo productor y muchos consumidores.

Situaciones de monopolio.

Lo principal para el productor es que el producto sea asequible.

(2) Tenemos un poco más de competencia. La estrategia cambia y se trata de hacer un producto de calidad. Se piensa que esta calidad es la garantía del éxito.

(3) Aquí la oferta es parecida a la demanda hay más o menos igual de consumidores y productores y cada uno de ellos puede llegar a los consumidores. Hay mucha más competencia y se intenta conseguir la máxima satisfacción del consumidor. El cliente comprará si se le estimula mediante el sistema de ventas. Los productos más que comprarse se venden. Lo más importante será la producción y la fuerza de ventas.

(4) Hay más consumidores que productores y el consumidor comprará aquello que se ajuste más a sus necesidades. El que manda es el consumidor.

(5) Hay más consumidores que productores pero el marketing no sólo se preocupa de las necesidades del consumidor sino que tiene en cuenta que las personas están en una sociedad y que ésta tiene unos recursos escasos.

En cada sector empresarial se puede trabajar según un enfoque diferente.

### • **CONCEPTO DEL MARKETING MIXTO**

Es la estrategia que hace la empresa en cuanto a la combinación de las cuatro variables comerciales.

- **Los productos** deben ser producidos por las empresas y la empresa siempre debe de intentar fabricar aquello que le interesa al consumidor
- **El precio** es fundamental porque en base a él puede ser que el producto se venda o no. El marketing se encarga de estudiar las diferentes técnicas de fijación de precios
- **La distribución** la fabricación de un producto se hace en un lugar y después los consumidores están dispersos por otros sitios. el marketing es el responsable de hacer llegar estos productos a los consumidores.
- **La promoción** no es suficiente en fabricar un producto sino que debemos dar a conocer este producto y sus cualidades y características. El marketing es quien hace esta promoción.

**El marketing mixto** intentará crear estrategias para la empresa de tal manera que maximice los beneficios y también satisfaga las necesidades de los consumidores.

## **6.2 LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN**

### **6.2.1 LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

**El comportamiento del consumidor** en el marketing se refiere a cómo realiza este consumidor sus decisiones de compra. Este proceso de decisión está formado por cuatro etapas:

- **Intentar satisfacer un deseo o necesidad insatisfecha**
- **Buscar información:** que se hace para reducir el riesgo asociado a la compra
- **Evaluar las diferentes alternativas**
- **Decisión de compra o no**

**La investigación del mercado** es una herramienta que nos servirá para conocer como está la empresa respecto a la competencia y cual es su cuota de mercado.

Como más información tengamos menor será el riesgo de equivocarnos al tomar una decisión.

### • **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Los objetivos que tenemos con la investigación de mercado son:

- **Queremos información para el control del plan de mercado**
- **Queremos información sobre el mercado y su entorno**
- **Queremos información sobre las necesidades de los consumidores**
- **Queremos información para evaluar los diferentes segmentos del mercado**

### ♦ **FASES DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

Esta investigación sigue unas fases:

- **Diseño de la investigación:** identificar el problema que tenemos y definir las variables a estudiar
- **Debemos obtener información:**
  - ♦ **Investigación de despacho:** ver estadísticas, libros
  - ♦ **Investigación de campo:** salir a la calle y buscar datos. Las empresas acostumbran a contratar a otras empresas expertas.
- **Tratamiento y análisis de datos**
- **Interpretar resultados y analizar las conclusiones**

## 6.2.2 LA SEGMENTACIÓN

Es el proceso de dividir el mercado en subgrupos homogéneos par llevar a cabo una estrategia comercial diferente para cada subgrupo. Se hace para satisfacer las necesidades de las personas de forma más efectiva.

### • *LA CONTRASEGMENTACIÓN*

Es agrupar a la gente. Las empresas lo hacen en épocas de crisis

### • *UTILIDAD DE LA SEGMENTACIÓN*

- ♦ **Pone en relieve oportunidades de negocio al encontrar demandas no satisfechas**
- ♦ **Nos sirve para establecer prioridades en base a diferentes segmentos**
- ♦ **Nos sirve también para facilitar el análisis de la competencia**
- ♦ **Nos sirve para dirigir nuestras ofertas a necesidades específicas y por tanto para incrementar nuestras ventas**

### • *INCONVENIENTES DE LA SEGMENTACIÓN*

- **Se incrementan los costes de marketing**
- **También se incrementan los costes de administración de inventarios**
- **Se incrementan los costes de producción**

### ♦ *REQUISITOS DE LOS SEGMENTOS*

- **Homogéneos:** iguales
- **Operativos:** fáciles de aplicar
- **Accesibles:** el marketing debe de llegar a la gente
- **Deben de seguir el criterio de dirección:** se debe de buscar equilibrio entre rentabilidad y tamaño
- **Deben de ser estables:** que no varíen y si varían a largo plazo

### ♦ *CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN*

Serán aquellas características que diferencian unos consumidores de los otros. Debemos tener en cuenta que estos criterios deben de estar relacionados con el comportamiento de compra.

Criterios que se pueden hacer servir:

- **Criterio geográfico:** distinguiremos donde vive. Ej.: ropa, aire acondicionado, bronceadores estos criterios son cuantificables y muy fáciles de aplicar y se utilizan mucho
- **Criterio socioeconómico demográficos:** debemos separarlos en :

- ♦ **Demográficos:** edad, sexo, ciclo de vida familiar
- ♦ **Socioeconómico:** nivel de educación, ingresos, ocupación de la persona

Son los que realmente se utilizan más porque son muy fáciles de medir

- **Criterio psicográficos:** se basan en la personalidad o estilos de vida. Nos explican porque dos personas que tienen el mismo perfil sociodemográfico tienen un comportamiento de compra diferente.

El inconveniente es que es muy difícil de controlar y cuantificar.

- **Criterios relacionados con el producto:** son características que nos explican la relación del consumidor con el producto. Distinguiremos entre:

- ♦ **Forma de compra:** tipo de establecimiento, día, frecuencia
- ♦ **La forma de consumo:** la cantidad de producto que se compra, lealtad de la marca, frecuencia de consumo
- ♦ **Predisposición del consumidor:** el conocimiento que tiene el consumidor sobre el producto.

Estos criterios son cuantificables pero en realidad no nos explican mucho cuales son las causas de los diferentes comportamientos.

Cuanto más criterios utilicemos más homogéneo serán.

### ***ESTRATEGIAS DE LA SEGMENTACIÓN***

- **Estrategia indiferenciada:** no tienen en cuenta las variables y hace la oferta de un único producto para todos los consumidores. La empresa no llegará a todos los consumidores. Por contra **menos costes** y **economías de escala** que se podrán aprovechar. Ej.: Coca-cola.
- **Estrategia diferenciada:** ofertará un producto y servicio diferente para cada segmento del mercado. La demanda global aumentará pero tendrá más costes y no podrá aprovechar las economías de escala.
- **Estrategia concentrada:** en estos casos la empresa concentra sus esfuerzos en un único segmento del mercado. Ej.: productos para deportistas.

## **6.3 ANÁLISIS DEL PRODUCTO**

El producto es una variable de gran importancia porque condiciona otras decisiones de tipo estratégico. Ej.: inversiones en equipos productivos, promoción, el precio... además debemos tener en cuenta que el producto está destinado a satisfacer las necesidades de la demanda y por tanto se deberá de adaptar a lo que quieren los consumidores.

### ***COMPONENTES DEL PRODUCTO***

El **Producto Básico** es aquello que cubre las necesidades del consumidor y éstas son elementos **físicos** (forma), **funcionales** (para que sirven) y **psicológicos** (necesidad que cubre realmente).

Los **Aspectos Formales** son la marca, calidad, diseño del producto, etiqueta... lo que hace que nuestro producto sea diferente a los otros.

**Los Aspectos Formales + los Productos Básicos = Producto Tangible**

Los **Aspectos Agregados** el servicio postventa, financiamiento, condiciones de entrega, servicios que acaban de concretar y definir nuestro producto.

Los **Productos Tangibles + Aspectos Agregados=Productos Aumentado** es lo que realmente debemos de vender y es lo que distingue a nuestros productos.

## ***CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS***

- **Según naturaleza:**

**Materiales:** bienes tangibles

**Servicios:** bienes intangibles

- **Según del uso:** quien utiliza el bien

**Bienes de consumo:** usuario final

**Convivencia:** son artículos muy baratos y que se compran sin un gran esfuerzo por parte del consumidor. Dentro de estos distinguiremos:

**Uso común:** se compran periódicamente.

**Compra por impulso:** se compran sin una planificación previa. Se sitúan en lugares muy visibles.

**Urgencias:** se compran cuando surgen una necesidad imprevista

Son artículos que se deben de encontrar en todos los artículos, que el envase sea atractivo y es necesario hacer publicidad. Por el contrario las empresas tienen un margen muy pequeño.

**Compra esporádica:** el consumidor dedica un cierto tiempo y esfuerzo de búsqueda. El comprador mira la calidad, las garantías que le da el producto, comprara en las diferentes tiendas.

**El margen es muy elevado y la distribución es muy exclusiva**

**Especializados:** se trata de productos únicos. El comprador esta dispuesto a hacer un gran esfuerzo para adquirirlos. El comprador no compara marcas porque ya sabe lo que quiere.

El margen es muy elevado y la distribución es muy exclusiva

**No buscados:** el consumidor no sabe que existe o bien no le interesa adquirirlos. Ej.: seguros de vida...

La estrategia de marketing se basará en hacer una fuerte promoción y mucha fuerza de ventas.

**Bienes industriales:** se adquirirán para producir otro bien

**Materias primas:** partes que integran un producto

**Equipos pesados:** las máquinas

**Equipos auxiliares:** son pequeñas herramientas que se utilizan en la producción o en tareas administrativas.

**Partes componentes:** son bienes que están en el producto final y que son identificables. Ej.: ruedas de un coche.

**Materiales:** son también partes del producto pero que no se pueden identificar. Ej.: disolvente en la pintura.

**Suministros:** son productos necesarios para la producción pero que no formarán parte del producto.

**Servicios industriales:** son servicios necesarios en la industria. Ej.: de limpieza, mensajería, administración si este es subcontratado...

### ***FASES DE CICLOS DE VIDA DEL PRODUCTO***

**INTRODUCCIÓN (1):** El producto se está desarrollando sale al mercado pero las ventas crecen muy lentamente. Debemos de dar a conocer el producto y sobre todo convencer a aquellos que se podrán decir que son los consumidores más lanzados.

Los beneficios son negativos.

**CRECIMIENTO (2):** las ventas crecen muy rápidamente más que en las otras fases. El producto está bien distribuido y se conocen sus características y la marca. Debemos convencer a todos los consumidores de que nuestro producto es el mejor.

**MADUREZ (3):** el crecimiento de ventas es muy lento pero se consigue su cifra máxima. Se producirán cambios en el envase y el marketing será más creativo. Debemos defendernos de la estrategia.

**DECLIVE (4):** hay un descenso de las ventas y deberemos de deshacernos de los stocks que nos quede. Intentar aprovechar de las ventas que quedan el máximo e ir preparando otro producto.

## **6.4 POLÍTICA DE PRECIOS**

Es la valoración monetaria que debemos de pagar para adquirir el producto.

El precio en realidad es algo subjetivo

Hay unos **factores** que se deben de tener en cuenta:

- **Costes de la empresa:** deben de establecer el precio mínimo de venta. Será importante que la empresa sea capaz de reducir los costes para tener:

### **Una ventaja competitiva sobre sus competidores**

**Las economías de escala:** permiten reducir los costes unitarios. Para aprovechar unas economías de escala deben de reducir su precio y así aumentar su demanda y a la vez aumentar su producción.

**El factor experiencia:** el hecho de que una empresa tenga experiencia en un tipo de producción hace que pueda reducir sus costes en relación al tiempo utilizado. Deberemos reducir precios para que incremente las ventas y la producción.

- **La demanda del producto:** la cantidad de producto demandada depende del nivel de precios. Esto nos da la función de la demanda, es importante que la empresa conozca esta relación para que pueda establecer el precio del producto.
- **La competencia:** establece el límite superior en la fijación de precios. Normalmente nuestro precio no puede ser superior al de la competencia.

### ***ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS***

- **Estrategias diferenciales:** la empresa aplica una discriminación de precios, lo que hará es poner diferentes precios al mismo producto según el perfil del consumidor.
- **Estrategias competitivas:** fijamos el precio intentando aprovechar las diferentes situaciones competitivas:

**Poner un precio similar a los competidores si ofrecemos lo mismo que ellos**

**Poner un precio superior si ofrecemos más que los competidores**

**Poner un precio inferior si ofrecemos menos que los competidores**

**Ventas a pérdidas:** venderemos por debajo de nuestro coste para intentar eliminar competidores

- **Estrategia de precios psicológicos:** nosotros jugamos con la percepción que tienen los clientes de nuestro producto y del precio.

**Precios habituales:** que están compartidos por todos los promotores.

**Precios de prestigio:** cuando nosotros entendemos que un precio alto supone que el producto tiene más características.

**Precios redondeado:** un precio en números redondos. Se quieren dar la imagen de un producto superior.

**Precio impar:** se utilizan en rebajas, descuentos... quieren dar a entender que el producto es más barato.

- **Estrategia por líneas de productos:** se utiliza cuando la empresa cree que el precio que debe fijar debe de determinar el beneficio global de la línea del producto y no únicamente el de un producto de la línea.  
**Tipos:**

**Líder en pérdidas:** el producto no nos da benéficos pero ayuda a la venta de los otros productos.

**Precio del paquete:** tenemos varios componentes del producto que se pueden vender por separado pero ofreciendo la compra del paquete o un precio inferior de la misma de todos los componentes.

**El producto cautivo:** son productos complementarios que son necesarios para utilizar el producto principal. Se fija por el producto principal un precio bajo y para los complementarios un precio más elevado.

**El precio único:** un precio único para todos los productos de la gama.

- **Estrategia por nuevos productos:** Dos estrategias:

**Descremación:** en un producto nuevo fijan un precio alto y así llegan a la demanda de más poder adquisitivo, después bajan un poco el precio y llegan a otro segmento, y así sucesivamente hasta conseguir toda la demanda.

**Penetración:** en este caso se hace entrar con el nuevo producto con un precio bajo desde le principio y así conseguiremos desde le principio muchas más ventas. No consigues todos los beneficios que podríamos conseguir.

## 6.5 LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

**La distribución** es hacer llegar el producto o servicio desde el fabricante al consumidor, como más personas intervengan en el proceso más alto verá el precio.

**El canal de distribución** son las personas que integran el proceso de distribución.

Una sola empresa puede utilizar el mismo canal de distribución. El conjunto de canales se denomina **círculo de distribución**.

### ***FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN***

- **La función de transporte**
- **La función de diversificación**
- **La función de fraccionamiento**
- **La función de almacén:** gracias a la distribución la oferta se ajusta a la demanda mediante la creación de stocks.
- **La función de servicios:** los intermediarios ofrecen unos servicios que no nos daría el producto. Ej.: servicio postventa, servicio de instalación, el asesoramiento...
- **La función de financiamiento:** el canal de distribución reduce el periodo de cobro de los productores.

### ***DIMENSIÓN DEL CANAL***

- **Vertical:** nos dice el número de intermediarios que intervienen en la distribución.
- **Horizontal:** la que nos dice el número de intermediarios que existen en un mismo nivel. Distinguimos la:

**Estrechez:** nos dice el número de intermediarios que hay

**Amplitud de un canal:** número máximo de intermediarios que hay.

## **6.6 LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

El objetivo es informar pero de forma persuasiva sobre los productos y servicios que tienen la empresa e intentando conseguir todos los clientes potenciales.

### ***INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL***

- **Publicidad:** es un proceso de comunicación masivo que mediante diferentes métodos quiere hacer llegar mensajes a un público en concreto para influir sobre ellos. **Objetivos:**

**Para dar a conocer una marca nueva**

**Para potenciar la imagen de un producto**

**Para informar sobre las características del producto**

**Y cambiar comportamientos de las personas**

- **Publicidad no pagada o publicity:** la empresa no la paga. Ej.: vamos a visitar las cavas de Codorniu.
- **Promoción de ventas:** actividades o incentivos que actúan sobre los clientes, vendedores, distribuidores. Ej.: asistencia en una feria.
- **La fuerza de ventas:** todas las acciones que hacen los vendedores.
- **Relaciones públicas:** son acciones que tienen por objeto mantener una imagen de un producto o de la empresa.
- **Patrocinio:** se refiere a entregar dinero o productos en un acontecimiento a cambio de cierta publicidad. Ej.: marcas de tabaco en carreras de motos.



**Elementos:**

**PRODUCTOS**

**BÁSICOS** Físicos

Funcionales

psicológicos

**PRODUCTO TANGIBLE**

**Aspectos formales**

**Aspectos agregados**

**PRODUCTO AUMENTADO**

**VENTAS**

**Y**

**BENEFICIO**

**TIEMPO**

**INTRO (1)**

**CRECIMIENTO (2)**

**MADUREZ (3)**

**DECLIVE (4)**

**COSTE UNITARIO PRODUCCIÓN**

**PRODUCCIÓN ACUMULADA**

**A MÁS PRODUCCIÓN MENOS COSTES UNITARIOS**

**FABRICANTE**

**MINORISTA**

**CONSUMIDOR**

**1 FABRICANTE**

**10 MAYORISTA**

**30 MINORISTA**

## **CONSUMIDOR**