

LA FUNCIÓN COMERCIAL O MARKETING.-

La función comercial o marketing incluye el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos. El marketing es por tanto es una forma de concebir (filosofía) y ejecutar (técnica) las relaciones de intercambio entre dos o más partes. Para entender el Marketing se hace necesario aclarar una serie de conceptos.

Cuadro libro.

- **Mercado de competencia perfecta:** Agentes precio aceptantes.

Cuota de Mercado = Ventas de la empresa x 100

Ventas totales del mercado

*Productos homogéneos

*Muchos oferentes y demandantes. Son precio-aceptantes.

*Libertad de entrada y salida.

*Existencia de información perfecta.

- **Mercados de competencia imperfecta:** Agentes no precio-aceptantes.

*Monopolio: 1 oferente, muchos demandantes.

*Oligopolio: Pocos oferentes.

*Competencia monopolística.

Demanda total: Cantidad de compra de un producto que se hace en un pedido.

Demanda de empresa: Cantidad de compra de un producto que se hace a una empresa determinada.

Demanda potencial: El nivel máximo de ventas al que podría llegarse teniendo en cuenta para ello a nuestros compradores, a los compradores de la competencia y a los no consumidores de este producto.

-Actividades propias de la función comercial:

***Estudio e investigación de mercados:**

- **Entorno general:** Estamos analizando la realidad que rodea a la empresa pues cualquier cambio en el entorno afectará a esta. Dentro de este entorno los aspectos o subentornos que vamos a analizar son los siguientes:

-Entorno legal: Conocer la legislación que regula la actividad empresarial y que por lo tanto habrá que tener en cuenta (normas de calidad, conservantes...).

-Entorno tecnológico: Estar al día en cuanto a las mejoras tecnológicas que pudieran producirse resulta vital

pues esto afectará a la estructura de costes de la empresa y por tanto a la competitividad.

–Entorno social: Conocer los cambios que se producen en los consumidores también tiene gran importancia para nosotros (renta, moda, gustos, costumbres...).

–Entorno económico: Hará referencias perspectivas de un país o región por ej: crecimiento del PIB esperado, inflación, estabilidad política...

- **Análisis de la competencia**: Competencia que entenderemos como el conjunto de empresas que fabrica o comercializa en un mismo mercado un producto idéntico al nuestro. Estudiaremos de nuestra competencia aspectos tales; su localización; datos de mis competidores como cuota de mercado, precios, proveedores, tecnología que emplea, presentación de sus productos; búsqueda de puntos fuertes y débiles de mis competidores (D.A.F.O.)

A: Amenazas. Externos.

B: Oportunidades

D: Debilidad.

F: Fuerza internos

- **Análisis del consumidor**: Este es el gran objetivo de la función comercial y por lo tanto la empresa ha de intentar conocer como se comporta éste, cuáles son las motivaciones de su conducta y cuáles son sus hábitos de compra. Mido qué compran, cuánto, cuándo, para qué...

Cuando hablamos del consumidor hemos de tener presente la siguiente clasificación:

–Prescriptor: Es el profesional que recomienda un producto y cuya opinión es valorada por el consumidor.

–Comprador: Es quien adquiere el producto pero no tiene por qué coincidir con el consumidor.

–Consumidor: Es quien hace uso del producto.

El esfuerzo comercial, las acciones de marketing, se dirigirán a cualquiera de estos según convenga.

- **Análisis del proveedor**: Empresa a la cuál les compro las materias primas que necesito para llevar a cabo la producción. Habrá que analizar quienes son, donde se encuentran y sus condiciones de venta.

Una vez generalizado el mercado la empresa ya estará en condiciones de tomar decisiones y emprender acciones. Para ello, los elementos que manejan el marketing son 4 y forman lo que se conoce como Marketing Mix.

***Marketing Mix.**

Comprende un conjunto de decisiones relativas a lo que conocemos como 4 pes (Precio, Producto, Promoción y Distribución (Place)).

- **Producto**: Todo producto contempla una serie de aspectos sobre los que definir:

–Marca: Nombre comercial; logotipo.

- Atributos del producto.
- Presentación del producto: envase; en qué formato; etiquetado; embalaje.
- Lanzamiento de un nuevo producto.
- Innovación sobre la base del producto.

Los productos, al igual que los seres vivos tienen un ciclo de vida caracterizado por 4 etapas.

Cada producto tiene un ciclo de vida distinto.

Etapas:

*Introducción: Caracterizada por ventas bajas, crecimiento lento y la publicidad será de carácter informativo con la finalidad de dar a conocer el producto.

*Crecimiento: Caracterizada porque el producto empieza a ser conocido y la publicidad ahora es persuasiva.

*Madurez: En la que el ritmo de las ventas comienza a estabilizarse y la publicidad se centra en la búsqueda de nuevos consumidores.

*Declive: En la que se produce una caída en las ventas por lo que la empresa tendrá que plantearse relanzar de nuevo el producto, buscarle nuevos usos o abandonar el producto pero ojo con dejar un agujero en el mercado que pueda ser aprovechado por la competencia.

- **Precio:** Elasticidad – precio de la demanda

ED= % variación En Qd

% variación en P

ED < 1.....Demanda inelástica.

ED > 1.....Demanda elástica.

ED = 1.....Demanda unitaria.

Expresa la mayor o menor sensibilidad del consumidor o demandante ante el cambio en los precios.

El precio se puede definir como la cantidad de dinero que el comprador de un bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición. Es la variable de MK–mix que más rápidamente influye en las decisiones del comprador.

Para la fijación del precio además de la voluntad de la empresa tendremos en cuenta otros factores como demanda, competencia, fase en el ciclo de vida de un producto, costes...

–Opciones a la hora de fijar precios:

***Basarnos en la demanda en concreto.** En la elasticidad precio de la demanda. 2 opciones. $B^o = IT - CT$ Max
 $B^o = Max IT = P \cdot Q$

$P \cdot IT = P \cdot Q$ se incrementará si $Q < P \cdot ED < 1$ D.INE.

$P = P \cdot Q$ Se incrementará el IT si $P < Q \cdot ED > 1$ D. ELAS.

En resumen será interesante para la empresa, en su objetivo de maximizar beneficios a través de la maximización de los IT.

Incrementar precios si conocemos que la demanda es inelástica.

Reducir precios si observamos que la demanda es elástica.

***Función de los costes.**

$$CT = CF + CV = CF + CV \cdot Q$$

$$CV = CT/Q$$

Añadir al coste unitario o coste de producir un producto un margen de beneficio que la empresa decida.

$$CV = 0.13 \text{ €}$$

Margen de $b^\circ = 50 \%$

$$0.13 + 0.17 = 0.20 \text{ €}$$

% sobre CV

$$P = CV + \text{Margen } b^\circ$$

Cantidad fija.

***Basarnos en la competencia.**

Cosiste en observar los precios de las empresas competidoras para que a partir de ahí establecer nosotros los nuestros. 3 opciones se nos plantean.

–Fijar un precio similar al de la competencia. Esta opción será aconsejable cuando nuestro producto sea muy similar al de ellos

–Fijar un precio inferior al de la competencia. Pretendemos compensar ese menor precio con mayores ventas.

–Fijar un precio superior. Esta opción se aplica cuando nuestra marca está bien considerada y por tanto el cliente considera que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

–Fijar el precio considerando la fase del ciclo de vida del producto.

***Otras técnicas.**

–Precios redondos.

–Precios psicológicos.

–Precios confusos (no incluir IVA).

- **Promoción:** Las actividades de la promoción tendrán como objetivo el incremento de las ventas de un determinado producto para lo cual recurre a diferentes técnicas de comunicación.

–La publicidad: Aquellas acciones o técnicas que pretende transmitir un determinado mensaje a los potenciales consumidores, utilizando para ello los medios de comunicación de masas (televisión, radio) con la finalidad de influir en el comportamiento de ese consumidor. Esta técnica de comunicación es bastante costosa para la empresa luego debe ser muy bien planificada;

Qué resultados pretendo conseguir (informar sobre el nuevo producto, hablar sobre las ventajas de mi producto, crear una imagen de prestigio, diferenciarlo...)

Quién será mi consumidor objetivo.

De qué presupuesto disponemos

En función de todo esto decidiremos qué mensaje es el más adecuado, qué canal o medio es preferible, durante qué periodo y qué horario nos anunciaremos...

Por tanto la publicidad tiene 2 funciones básicas:

–*Informar sobre las características de un determinado producto.*

–*Persuadir al comprador para que lo compre.*

Por ello esa publicidad debe llamar la atención, despertar el interés y mantenerlo, conseguir que el potencial comprador desee el producto para finalmente lograr la venta.

–Promoción de ventas: Conjunto de acciones que llevan a cabo las empresas para conseguir incrementar las ventas captando nuevos consumidores. Estas acciones serán puntuales realizándose durante un corto periodo de tiempo.

–Merchandising o publicidad en el lugar de venta (PLV): Conjunto de acciones que realiza la empresa en el punto de venta (lugar donde el consumidor realiza la compra) con la intención de facilitar las ventas. Hablamos de ordenación del punto de venta, ubicación de los productos dentro de los estantes, escaparates, música...

- **Distribución:** fotocopia.

La política comercial o de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de objetivos establecidos y acciones propuestas relativas a precio, producto, distribución y promoción y finalmente el calendario de realización de esas acciones, todo ello no puede ser improvisado sino que debe planificarse concienzudamente para un determinado periodo y expresarse por escrito en un documento llamado *PLAN DE MARKETING*.

*Segmentación de mercados.

En la medida en que cada individuo valora unos atributos distintos y percibe los mensajes y las acciones que llevan a cabo las empresas de distinta manera. Por ello el dirigir una política comercial igual y única para todos los consumidores puede no resultar efectiva por lo que será conveniente dividir a esos potenciales consumidores en segmentos o grupos más o menos homogéneos en función de distintos criterios. Cuando más amplios y generales sean los segmentos definidos más difícil será que la acción comercial o de marketing

llegue a toda la población objetivo y cumpla con sus objetivos.

–Diferentes criterios de segmentación:

- Por sexo (hombres o mujeres).
- Por edad
- Por el tipo de unidad familiar (monoparentales, familia numerosa...).
- Por el nivel de ingresos (renta).
- En función del nivel de estudios.
- En función del lugar de residencia.
- Por fidelidad al producto.
- Por la frecuencia de compra

Etc.

También se podría hacer la segmentación utilizando varios criterios simultáneamente. Es la denominada **SEGMENTACIÓN MULTICRITERIOS**.