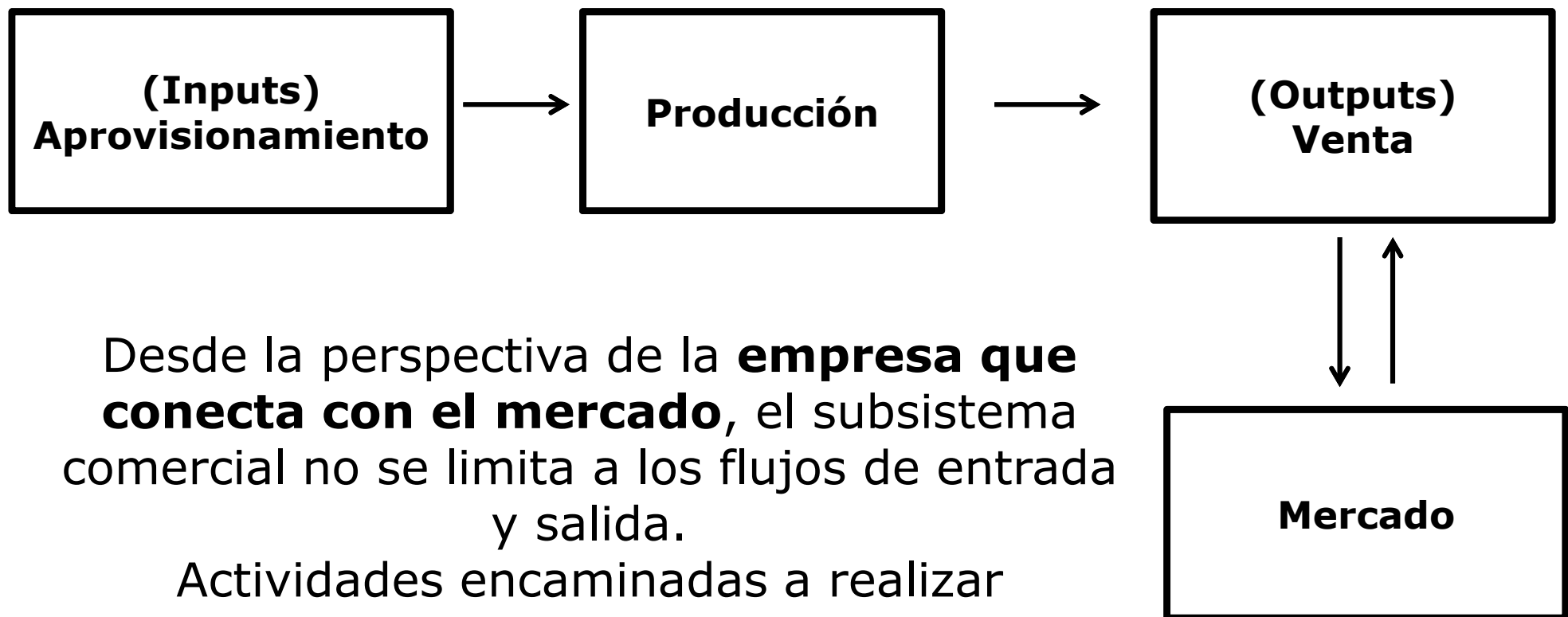


ÍNDICE DE CONTENIDOS

- ① El subsistema comercial. Definición de marketing.
- ② El mercado: concepto, segmentación y estrategias.
- ③ El marketing-mix.
- ④ El producto.
- ⑤ El precio.
- ⑥ La distribución
- ⑦ La promoción.

1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

Perspectiva de la empresa como sistema global se considera un circuito real de bienes o circuito de aprovisionamiento-fabricación-venta. El subsistema comercial se limita a la venta.

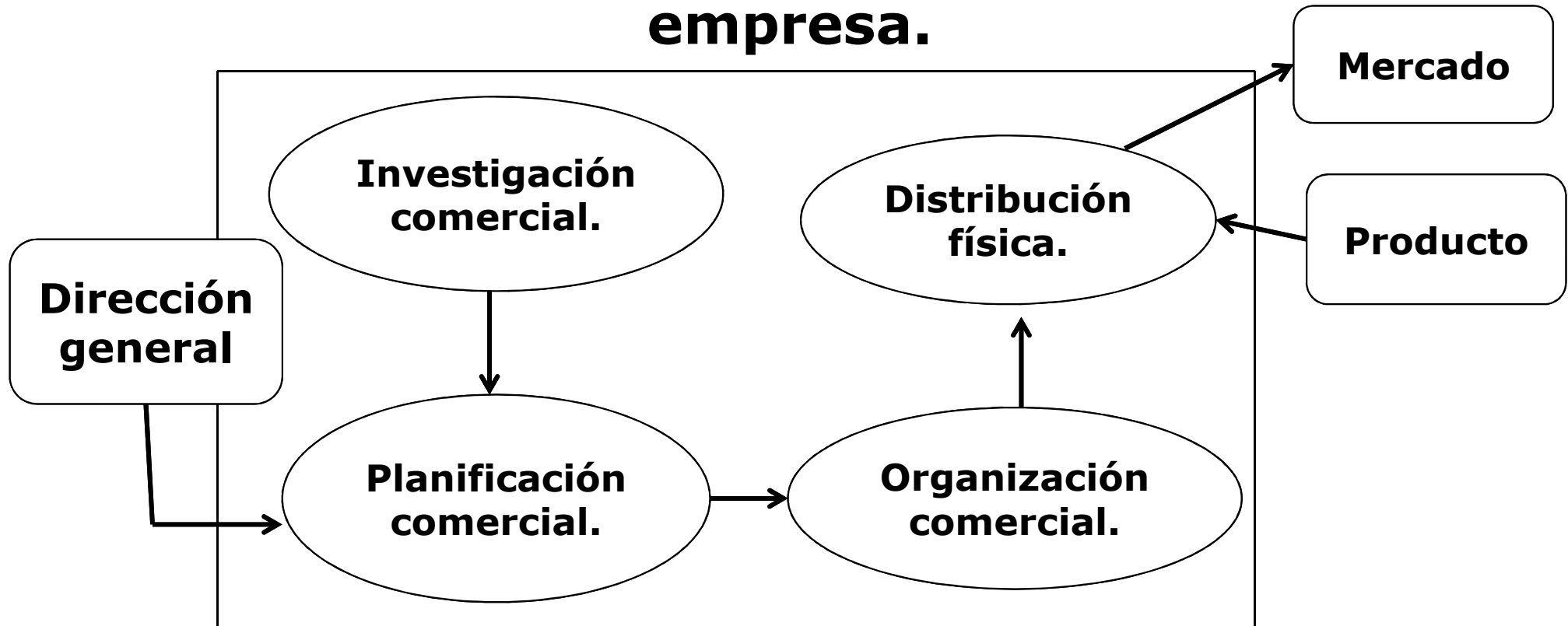


Desde la perspectiva de la **empresa que conecta con el mercado**, el subsistema comercial no se limita a los flujos de entrada y salida.

Actividades encaminadas a realizar intercambios de valor con el mercado.

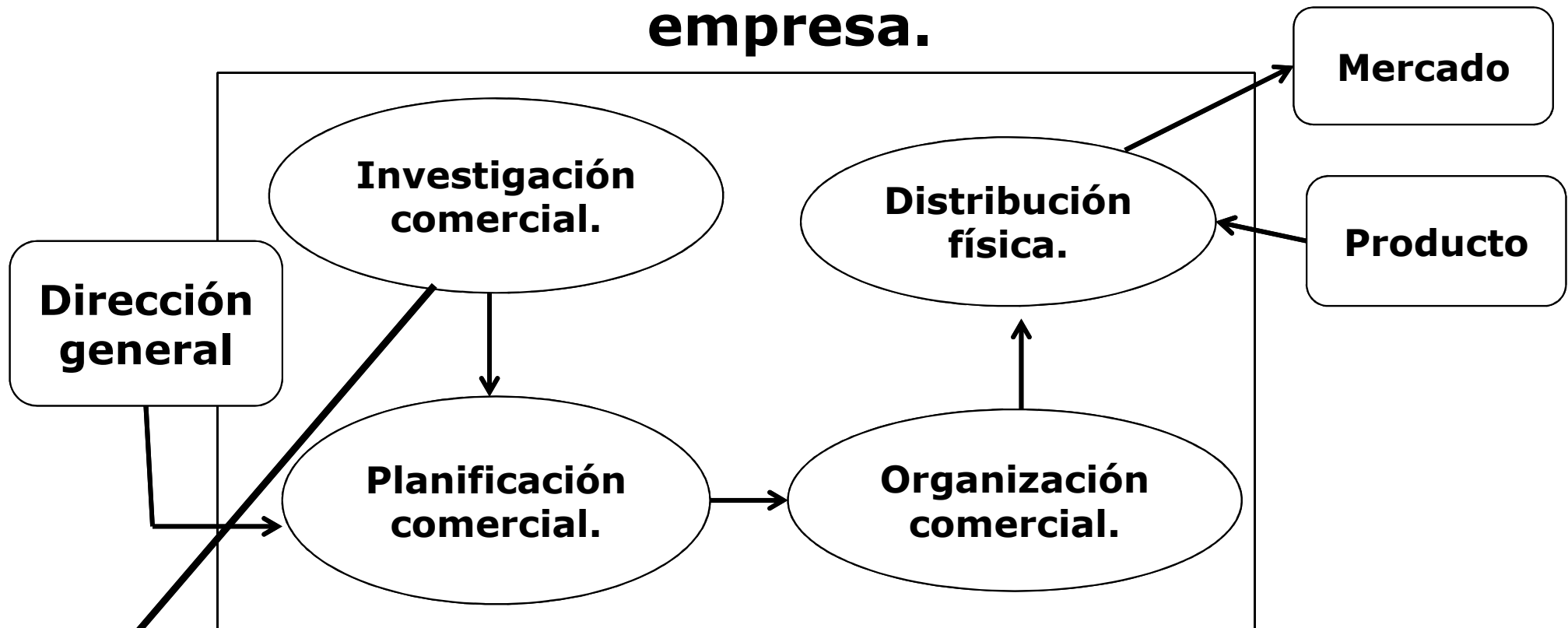
1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

Funciones del subsistema comercial en la empresa.



1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

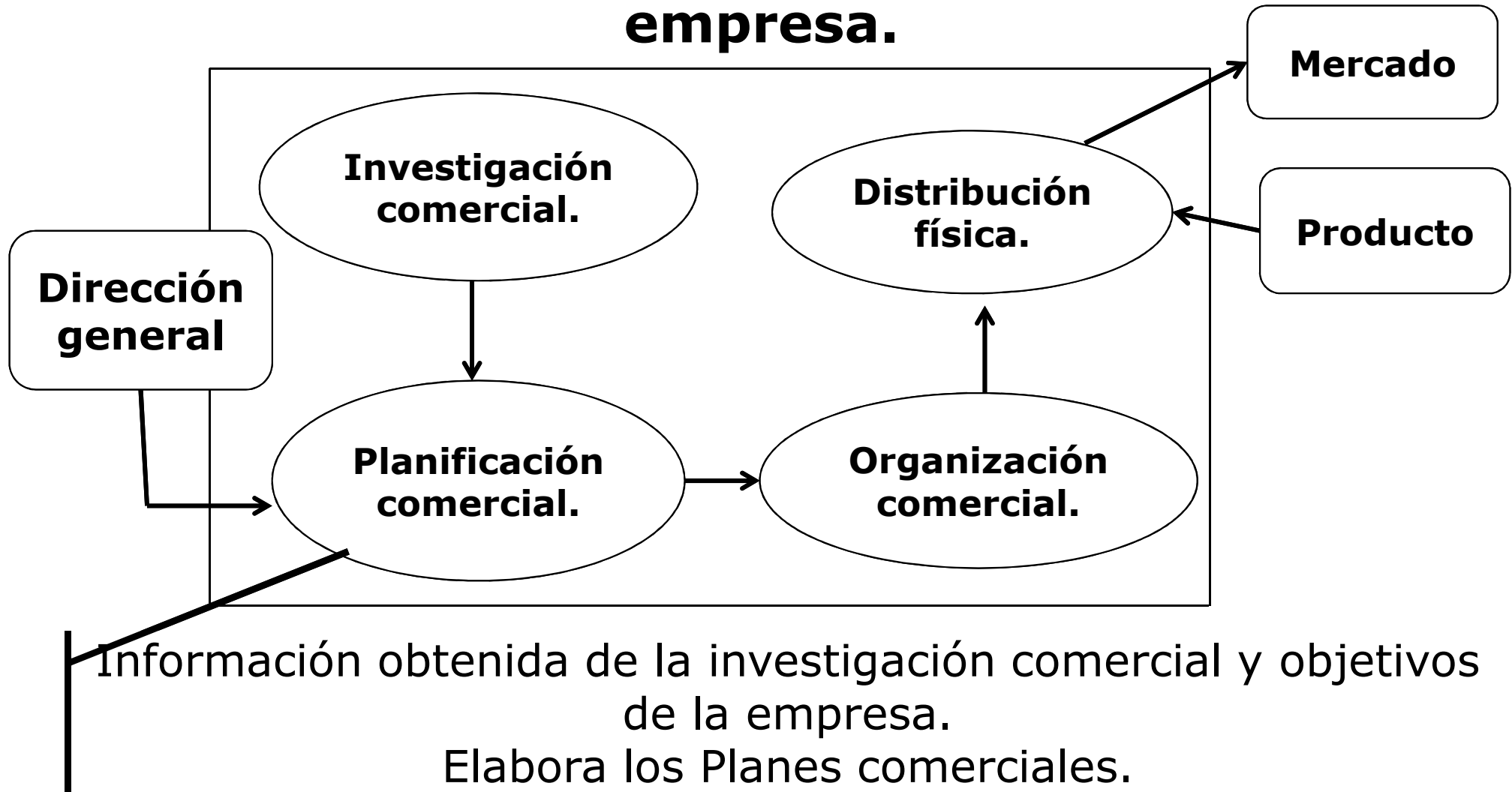
Funciones del subsistema comercial en la empresa.



Recoge y analiza información del entorno.
Identifica problemas y oportunidades.
Toma de decisiones estratégicas.

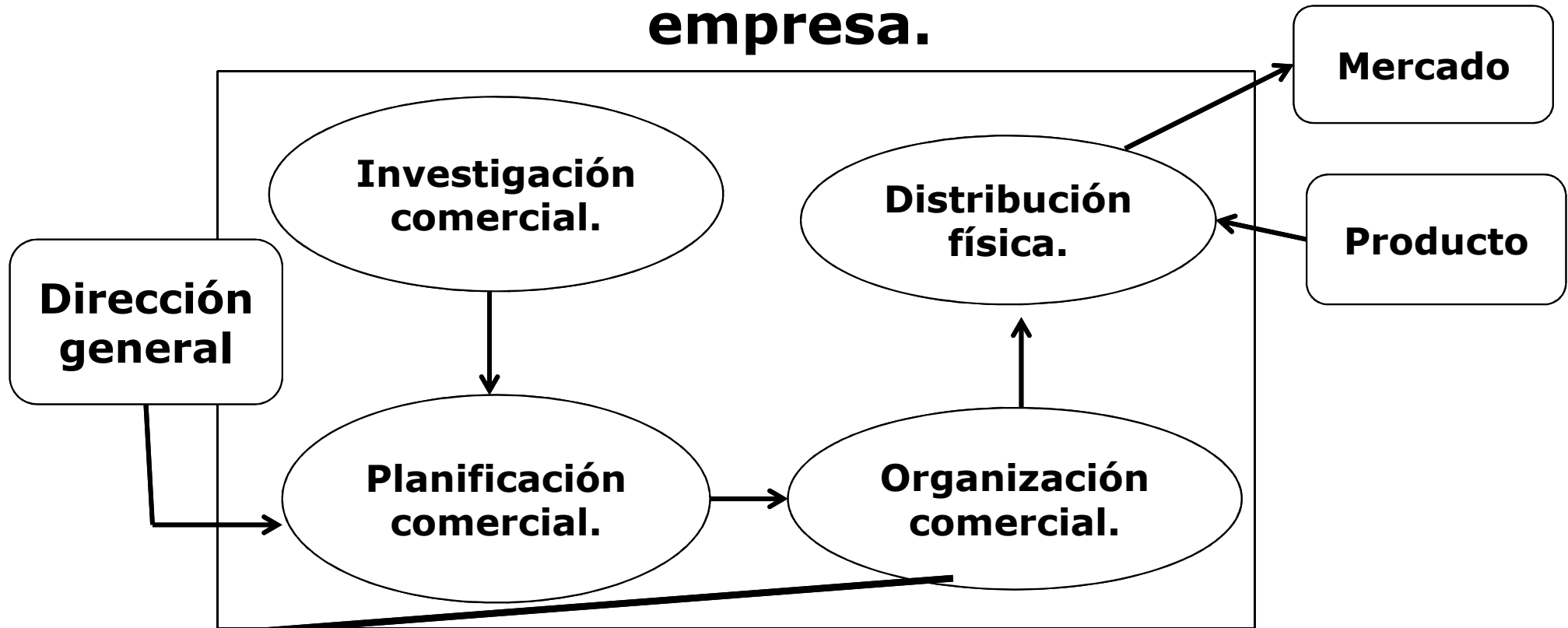
1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

Funciones del subsistema comercial en la empresa.



1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

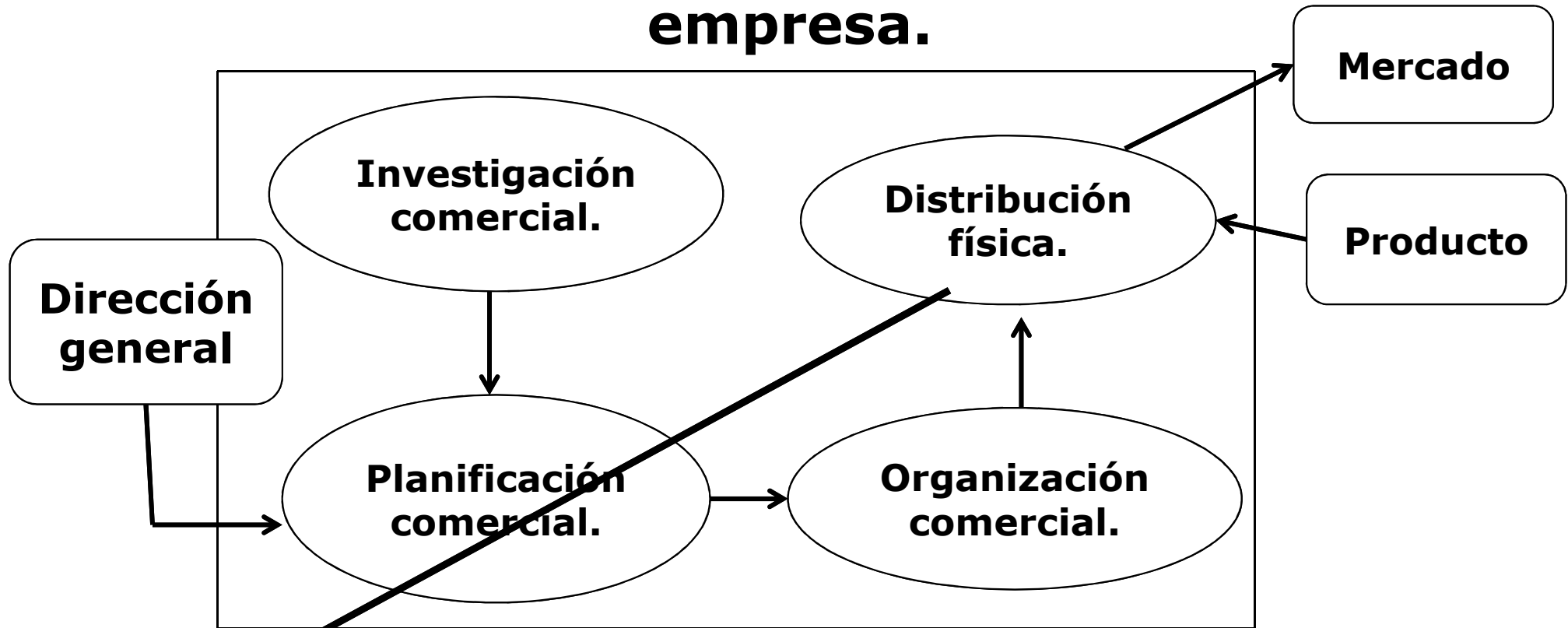
Funciones del subsistema comercial en la empresa.



Conjunto de recursos humanos y materiales dedicados a ejecutar las acciones previstas en los planes comerciales.

1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

Funciones del subsistema comercial en la empresa.



Acerca el producto desde los centros de producción hasta el lugar de compra.

1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

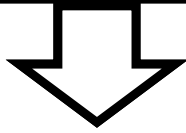
Marketing —→ Nexo de unión entre las demandas de los consumidores y los productos/servicios que las empresas ofrecen para satisfacer necesidades.

El marketing responde a las tres cuestiones económicas fundamentales:

Qué producir	Cómo y cuánto producir	Para quién producir
<ul style="list-style-type: none">• Detectar la demanda del público objetivo.• Estudios socioeconómicos y de mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Cómo: Tecnología y calidad de los materiales.• Cuánto: Recursos disponibles en la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Mercado-meta de la empresa.

1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

Definición de Marketing



El proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Conceptos básicos del marketing.

Necesidades, deseos y demandas



Productos



Valor, coste y satisfacción



Intercambios, transacciones y relaciones



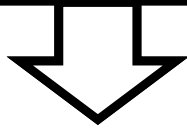
Mercados



Marketing y buscadores de intercambios

1 El subsistema comercial. Definición de Marketing.

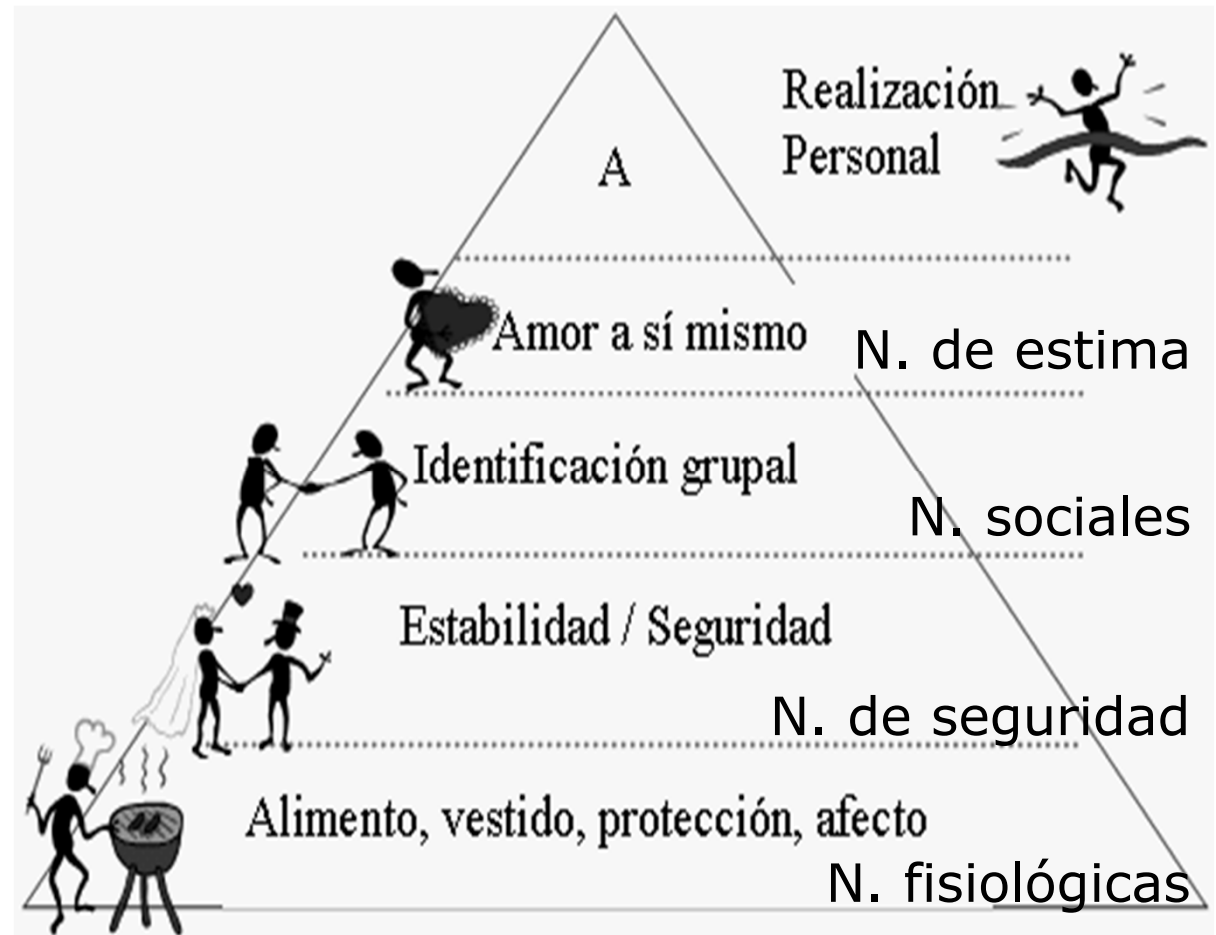
Necesidades



La necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos.

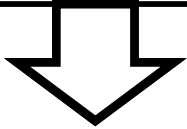
El marketing no crea necesidades, las detecta.

Pirámide de Maslow.
Necesidades.



1 El subsistema comercial. Definición de Marketing.

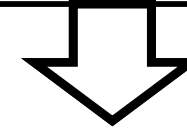
Deseos



Es la forma en que cada individuo expresa la voluntad de satisfacer una necesidad.
(Son ilimitados).

Depende de:
Características personales del individuo, factores culturales, sociales y **estímulos del marketing.**

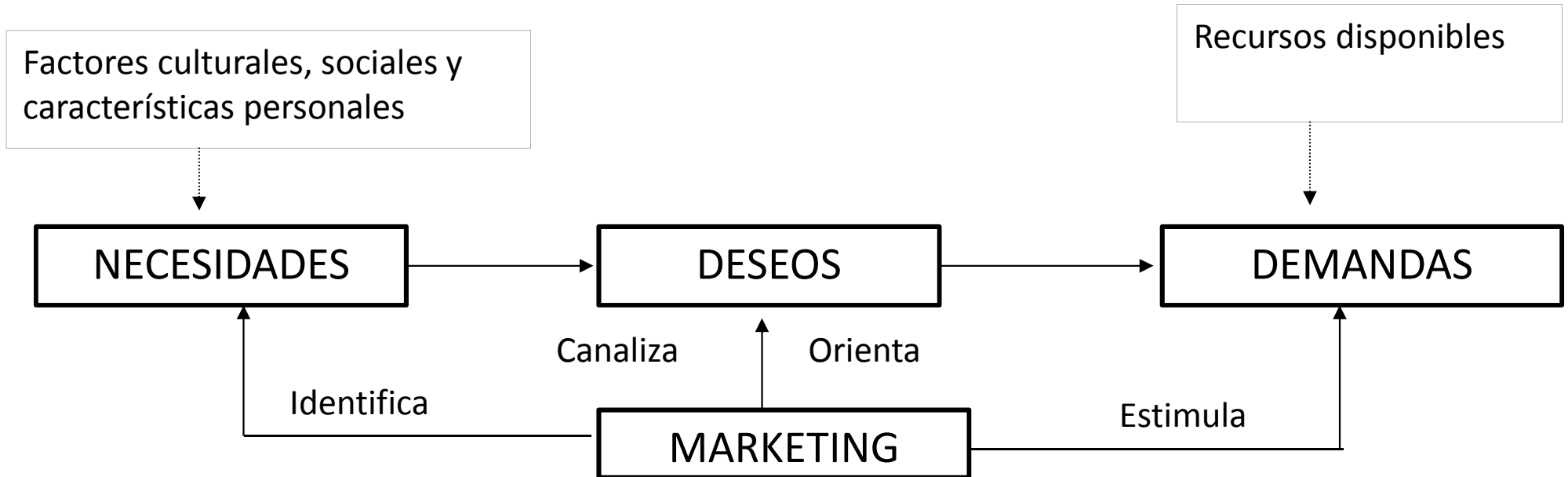
Demanda



La formulación expresa de un deseo se transforma en la demanda.

Depende de:
Los recursos (limitados) de los que disponga el consumidor y los **estímulos del marketing.**

1 El subsistema comercial. Definición de Marketing.



El marketing intenta conocer las necesidades y deseos del mercado para proceder a satisfacerlas.

Identifica, crea, desarrolla, estimula y sirve a la demanda estableciendo para ello las relaciones de intercambio.

1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

Producto

- Todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo.

Valor

- La cualidad de todo aquello a lo que se concede importancia porque se considera que merece estima.
- Valor subjetivo dependiendo utilidad para su consumidor.

Coste

- Cada producto tiene un coste asociado.

Buscadores de Intercambio

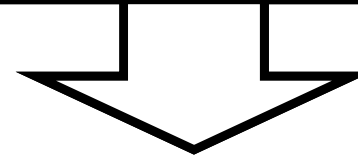
- Cualquier persona u organización que busca un bien o prestación de un servicio de otra persona para lo que ofrece algo de valor a cambio.

1 El subsistema comercial. Definición de marketing.

Intercambio

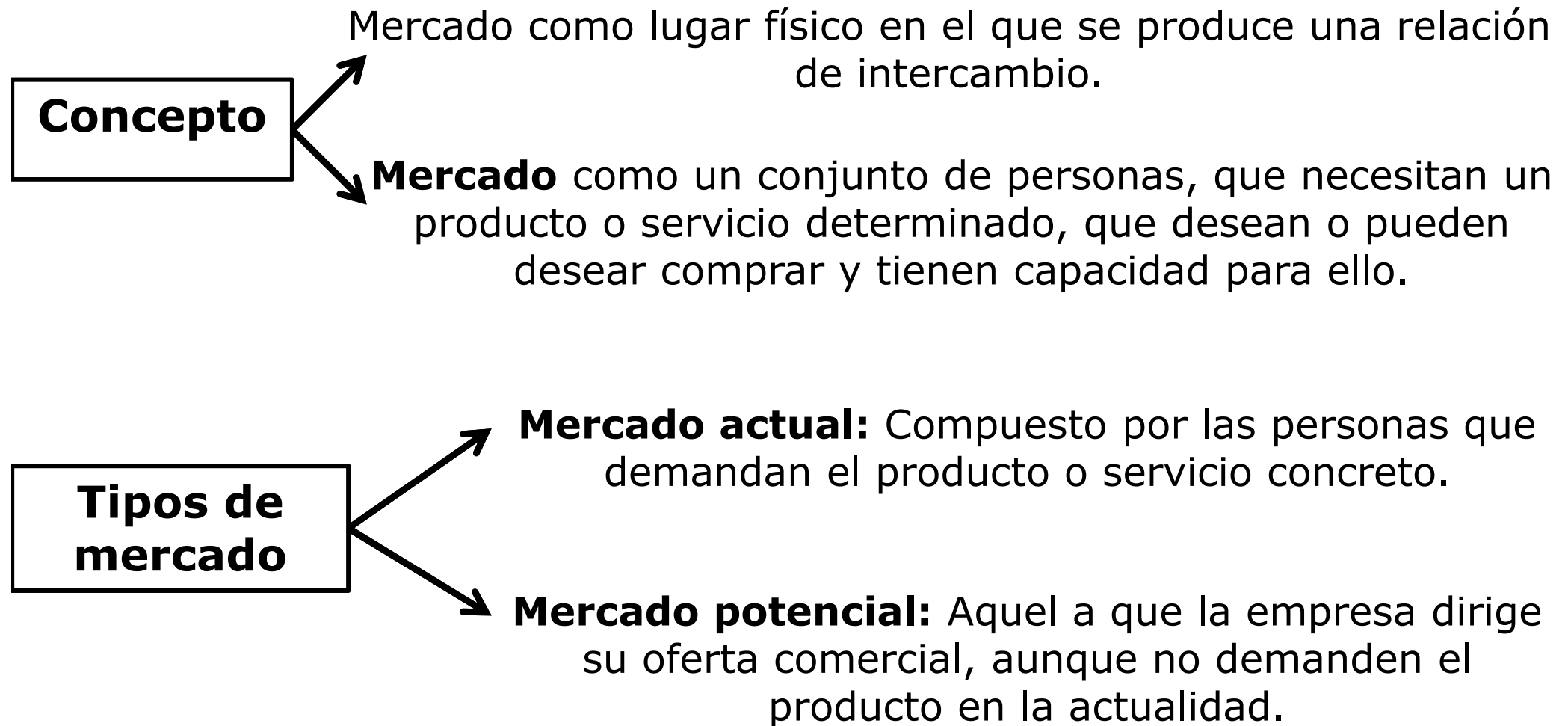
- Proceso de creación de valor, pues satisface a las partes implicadas.

Condiciones para el intercambio



“PARTE A”	Que existan, al menos, dos partes diferentes	“PARTE B”
	Cada uno tendrá algo que el otro valore	
	Ambos han de ser capaces de comunicar y entregar	
	Han de ser libres de aceptar o rechazar la oferta	
	Deben pensar que es apropiado o deseable tratar con la otra	
	Existirá intercambio si son capaces de acordar sus términos	

2 El mercado: concepto, segmentación y estrategias.



2 El mercado: concepto, segmentación y estrategias.

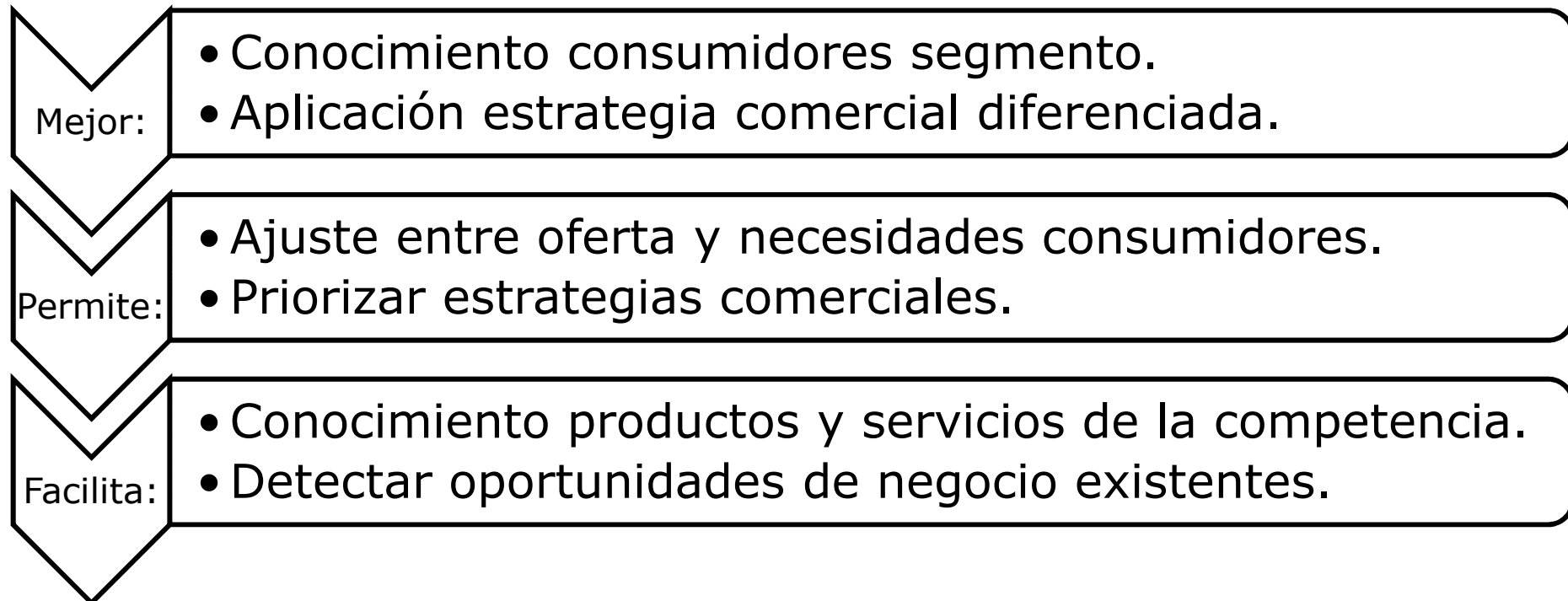
Límites del mercado: Los límites permiten dividir el mercado en varios subgrupos.

Criterios	Tipos de mercado
Físicos	→ Locales, regionales, nacionales y extranjeros
Características consumidores	→ Demográficas, socioeconómicas, étnicas y culturales.
Uso del producto	→ Menos definidos. Dependen aplicaciones del producto.

2 El mercado: concepto, segmentación y estrategias.

Segmentación del mercado: Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, por sus características y comportamientos o necesidades.

Utilidad de la segmentación:



2 El mercado: concepto, segmentación y estrategias.

Requisitos para que la segmentación sea efectiva:

- **Identificable**
- **Medible**
- **Accesible**
- **Sustancial**
- **Diferenciable**
- **Defendible**

Criterios para segmentar mercados:

Criterios geográficos:

- Regiones, poblaciones, diferencias climatológicas, etc.

Criterios demográficos:

- Edad, sexo, niveles culturales, ingresos, etc.

Criterios psicográficos:

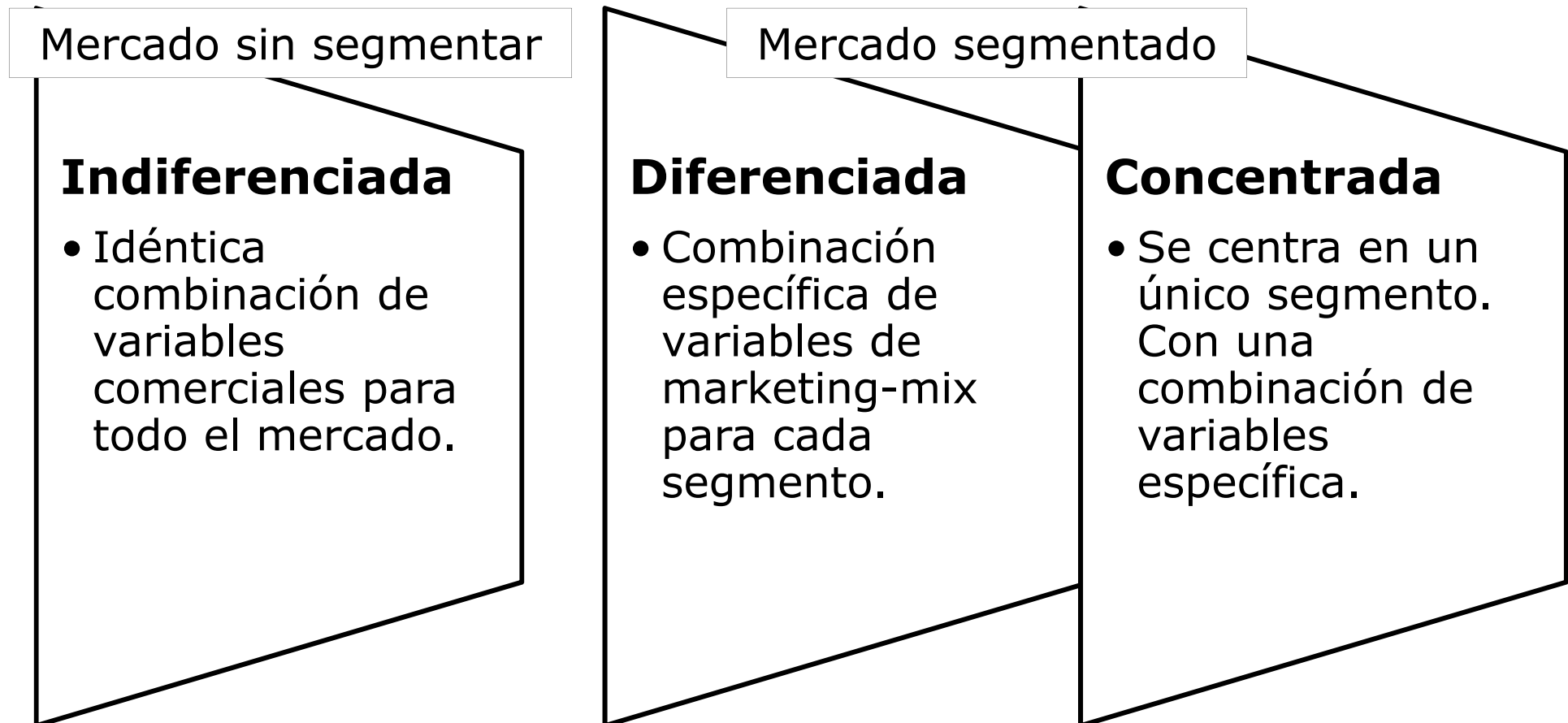
- Personalidad, estilos de vida, etc.

Criterios relacionados con el producto:

- Comportamiento consumidor con el producto.
- Beneficio esperado, tasa de uso, etc.

2 El mercado: concepto, segmentación y estrategias.

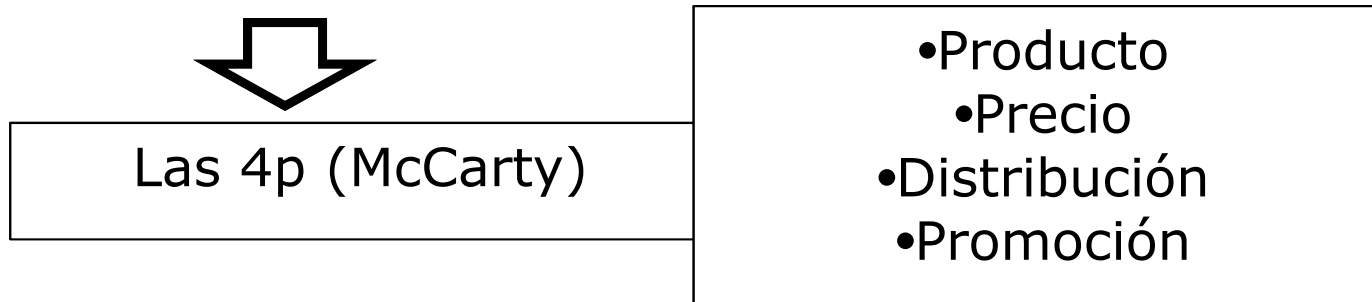
Estrategias de marketing:



3 El marketing-mix.

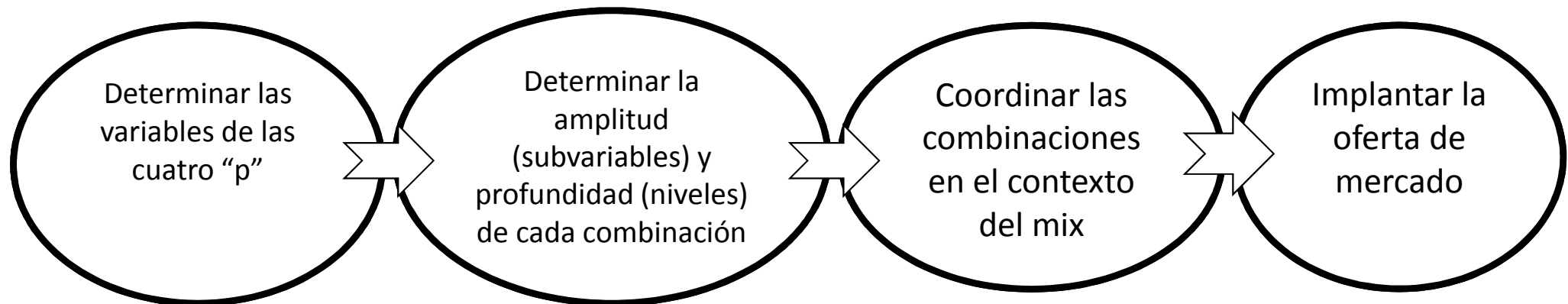
Oferta de mercado o marketing-mix:

Organización de todos los elementos **variables** controlados por una empresa, con objeto de optimizar sus intercambios de valor.



Proceso de diseño del marketing-mix:

Una vez elegidos los segmentos y sus necesidades se crea la oferta de mercado capaz de explotarlos comercialmente. El diseño del plan sigue cuatro etapas:



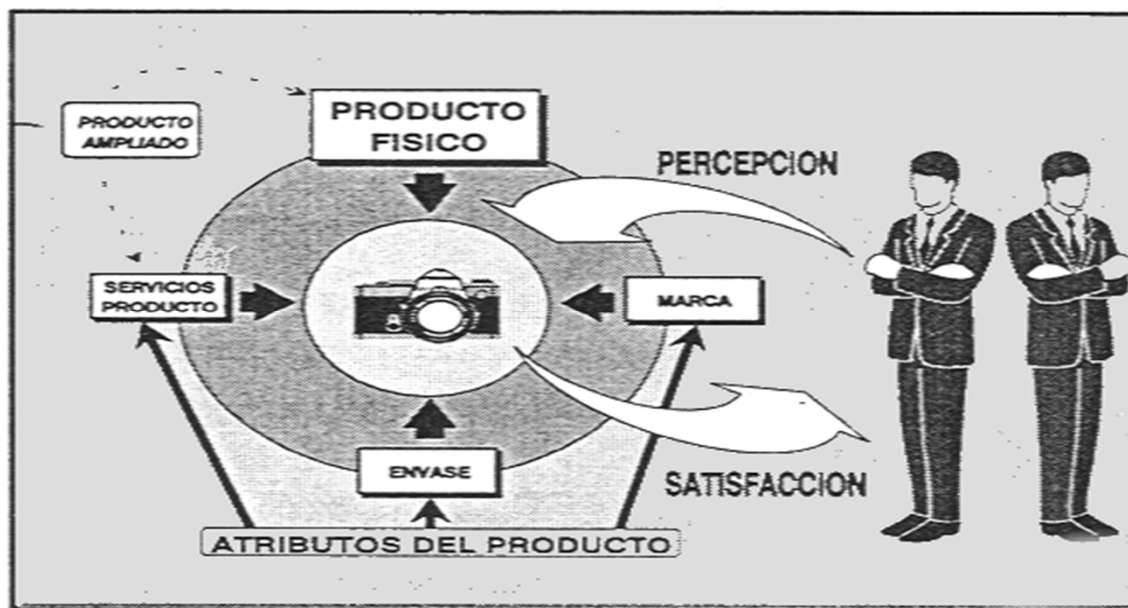
4 El Producto.

Concepto

"Producto" es algo que puede ser ofrecido a un mercado con objeto de satisfacer un deseo o necesidad" (American Marketing Association)

Es algo más que un objeto con características físicas

La percepción del consumidor sobre un producto depende de la valoración de **atributos** tangibles e intangibles.



•Producto físico o tangible:

Funciones o utilidad.

•Servicios del producto:

"Producto ampliado" Producto físico + servicios.

•**Marca:** Nombre y símbolo que diferencia un producto.

•**Envase:** "Efecto presentación" Color, forma, materiales, etc.

4 El Producto.

Clasificación de los productos.

→ **Bienes industriales:** consumo para procesos de producción.

→ **Bienes de consumo:** dirigidos al consumidor final.

Según los hábitos de compra del consumidor.



Bienes de Conveniencia

- Poco diferenciados, escaso precio y compra frecuente
- Poco esfuerzo de comparación
- Muchos puntos de venta
- Promoción baja
- **Bienes de compra compulsiva y de uso normal**

Bienes de Compra Esporádica

- Comparar marcas, precio, calidad, estilo.
- Mayor esfuerzo de comparación
- Detallistas
- Bienes como ropa, coches, etc. pero dependen del consumidor

Bienes de Especialidad

- Productos muy diferenciados
- Alto precio
- Detallista (exclusividad)
- Imagen
- Perfumes, relojes, etc.

4 El Producto.

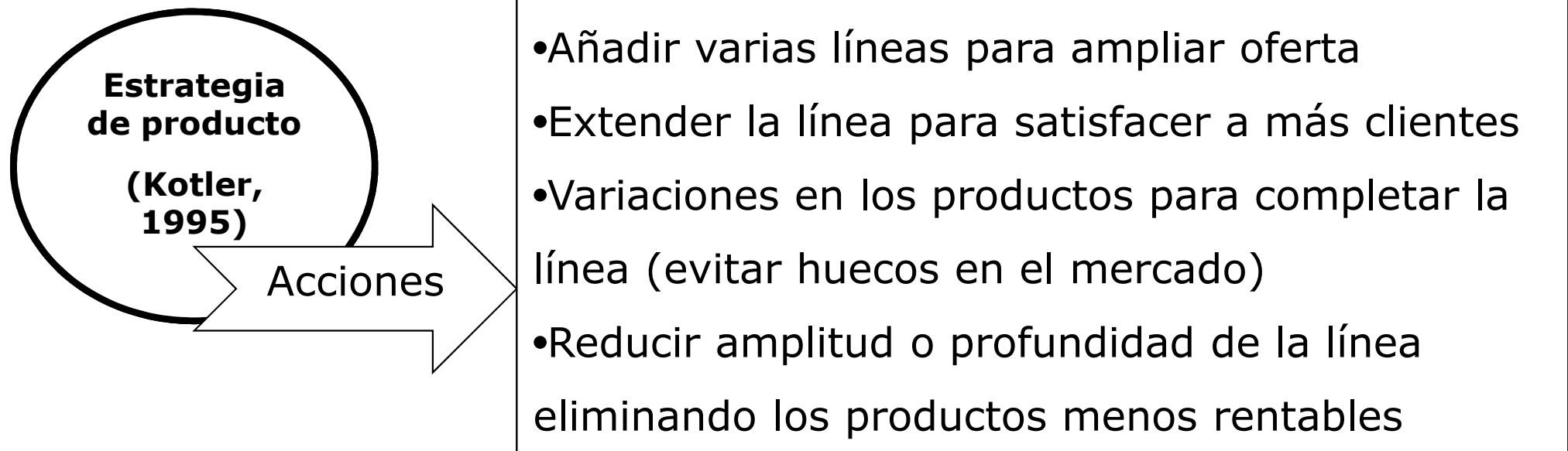
Gamas de productos: “Oferta total” líneas de productos + artículos individuales.

Amplitud de la gama: N° de líneas de productos o conjunto de productos que comparten una o varias características.

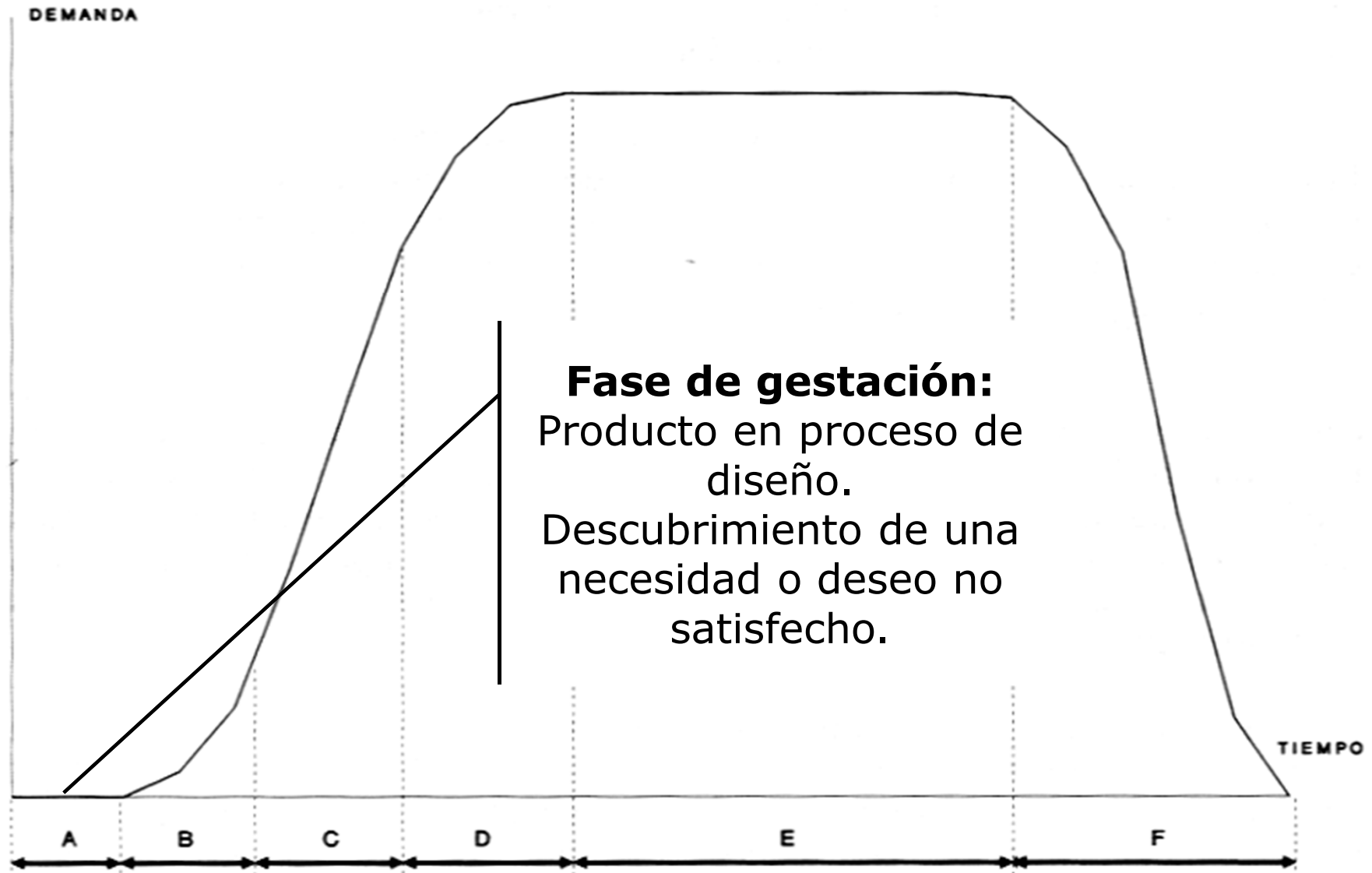
Profundidad de la gama: N° de productos ofrecidos en cada línea.

Longitud de la gama: Suma de todas las líneas de la gama.

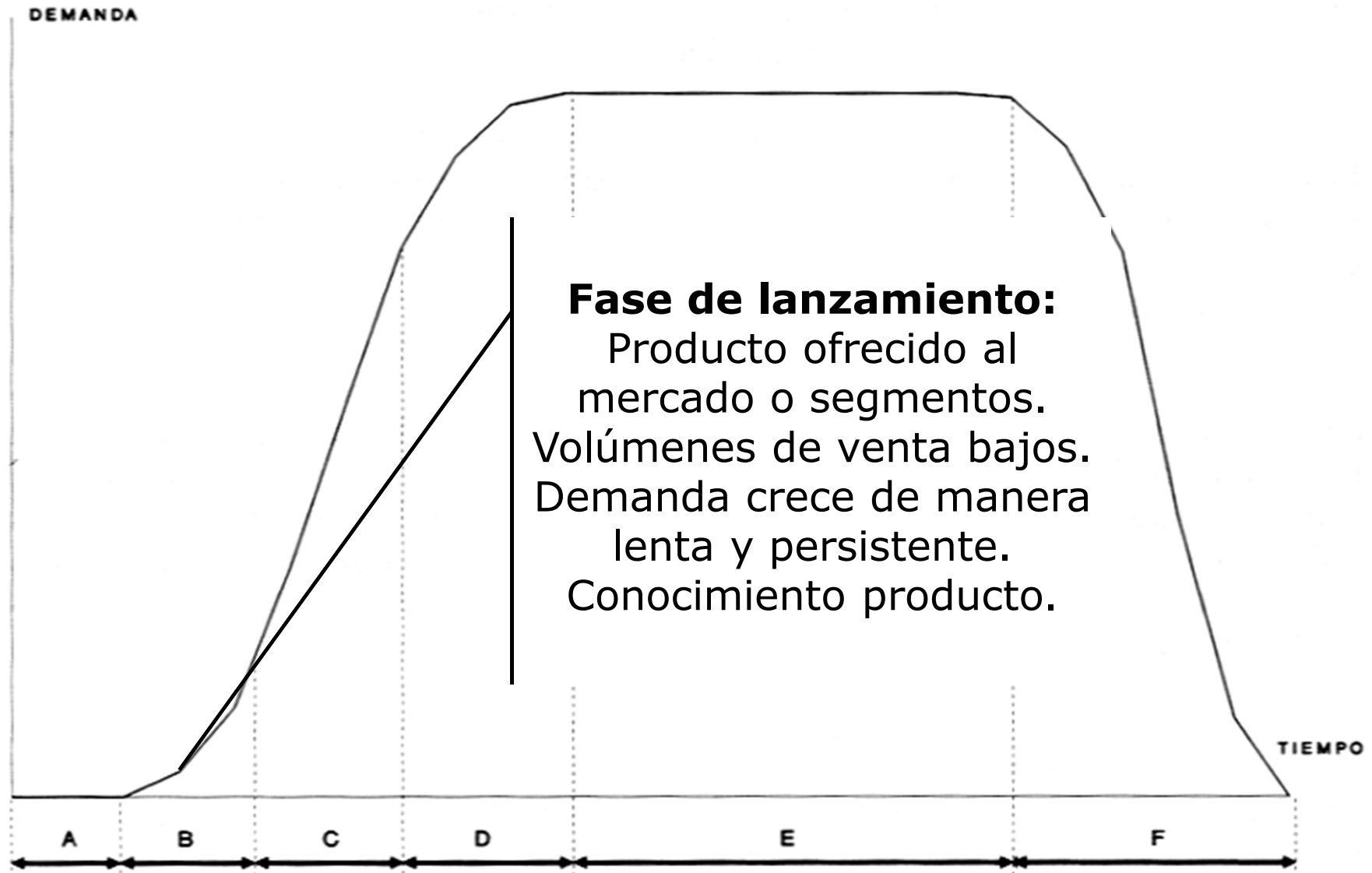
Consistencia de la gama: Conexión de las líneas de productos con el uso final, exigencias producción, canales distribución, etc.



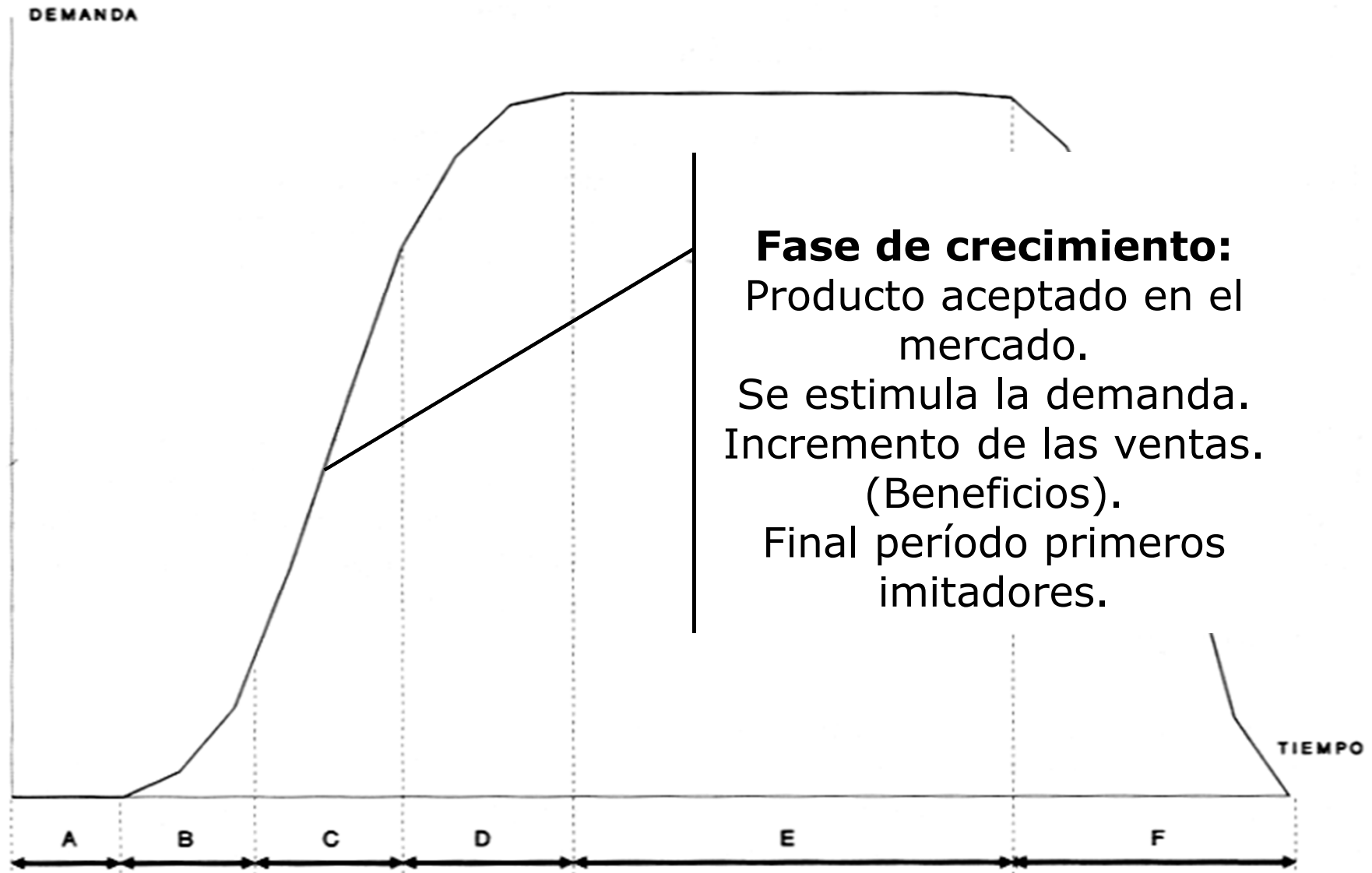
4 El Producto.



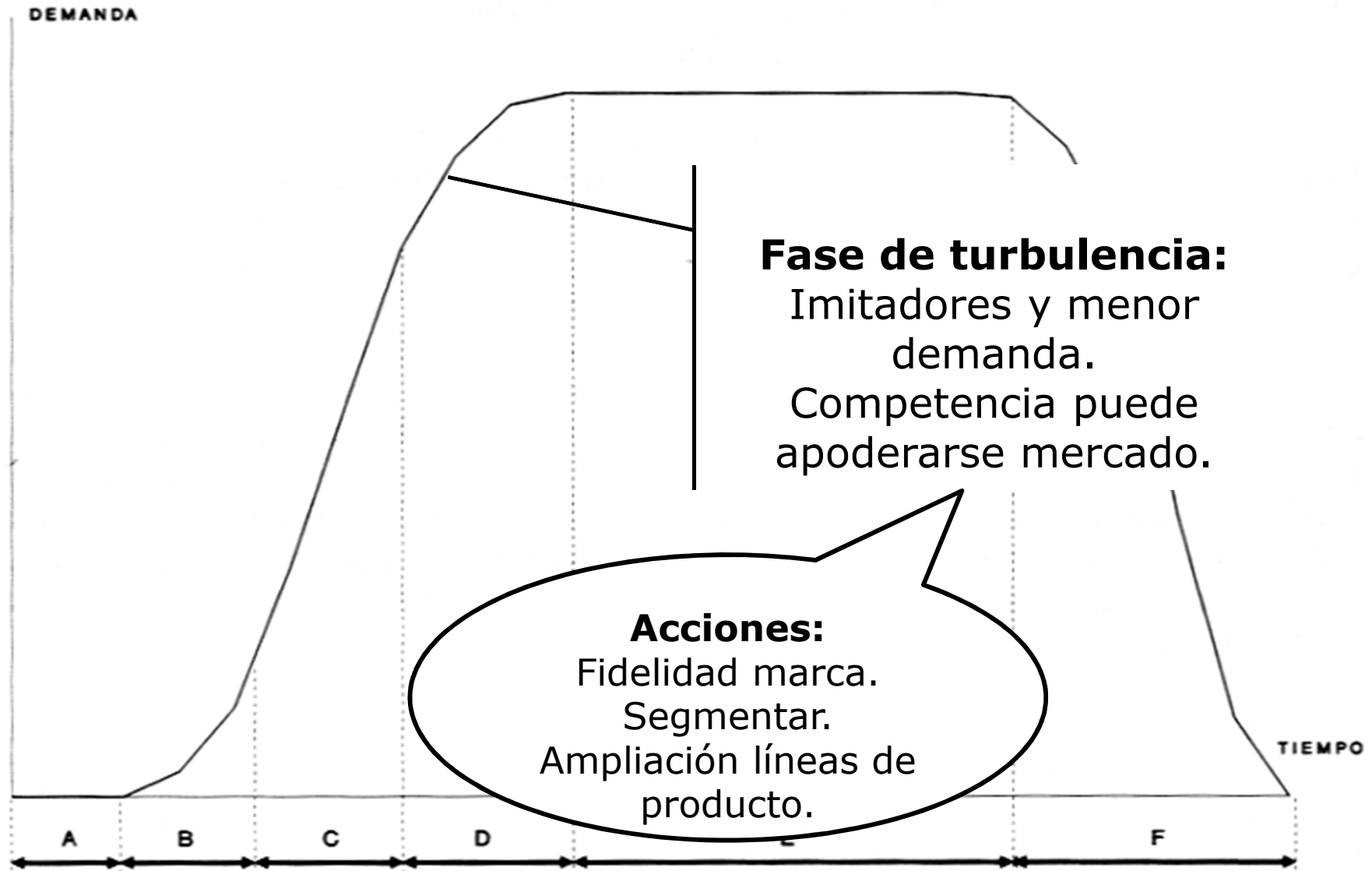
4 El Producto.



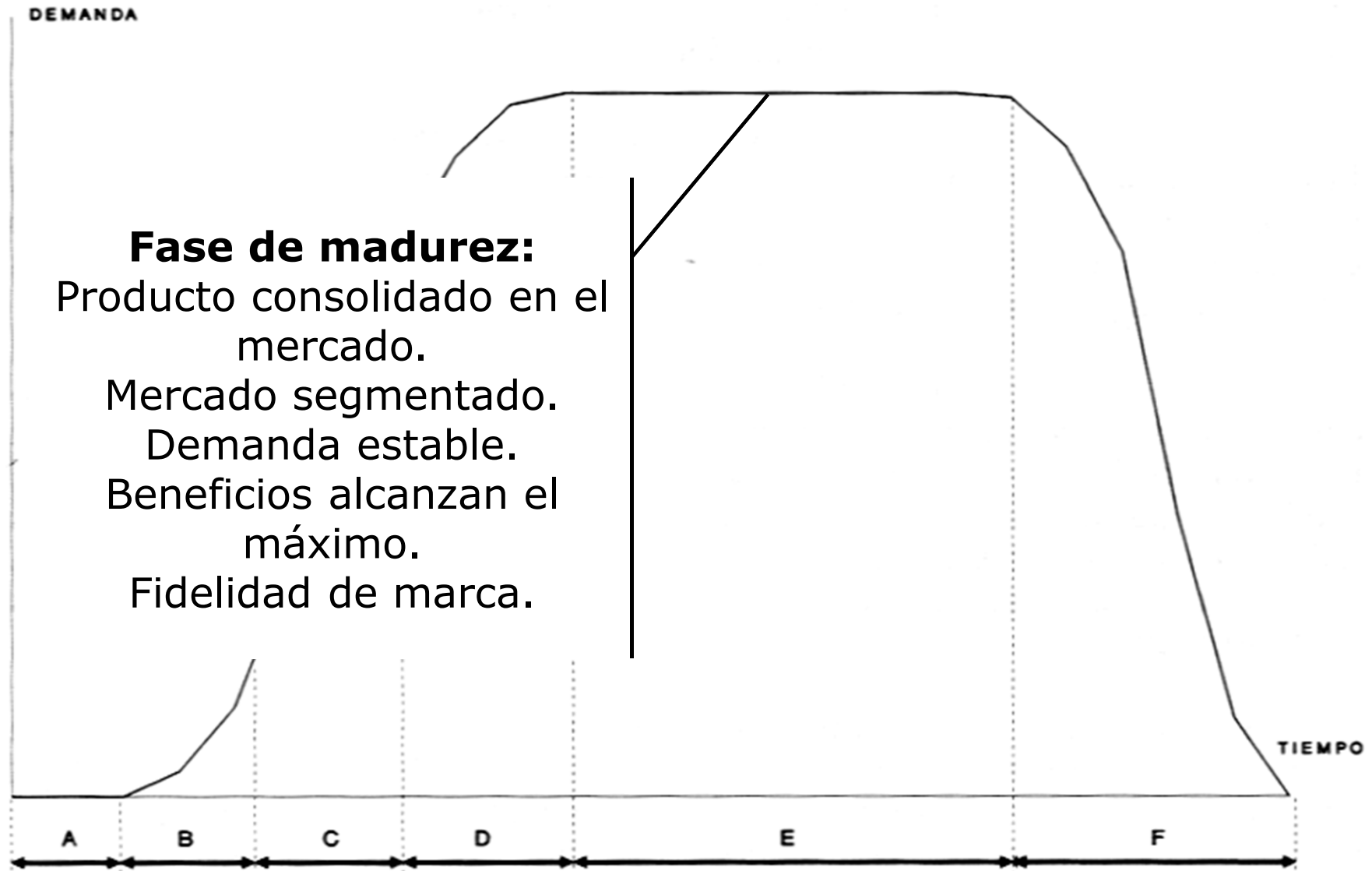
4 El Producto.



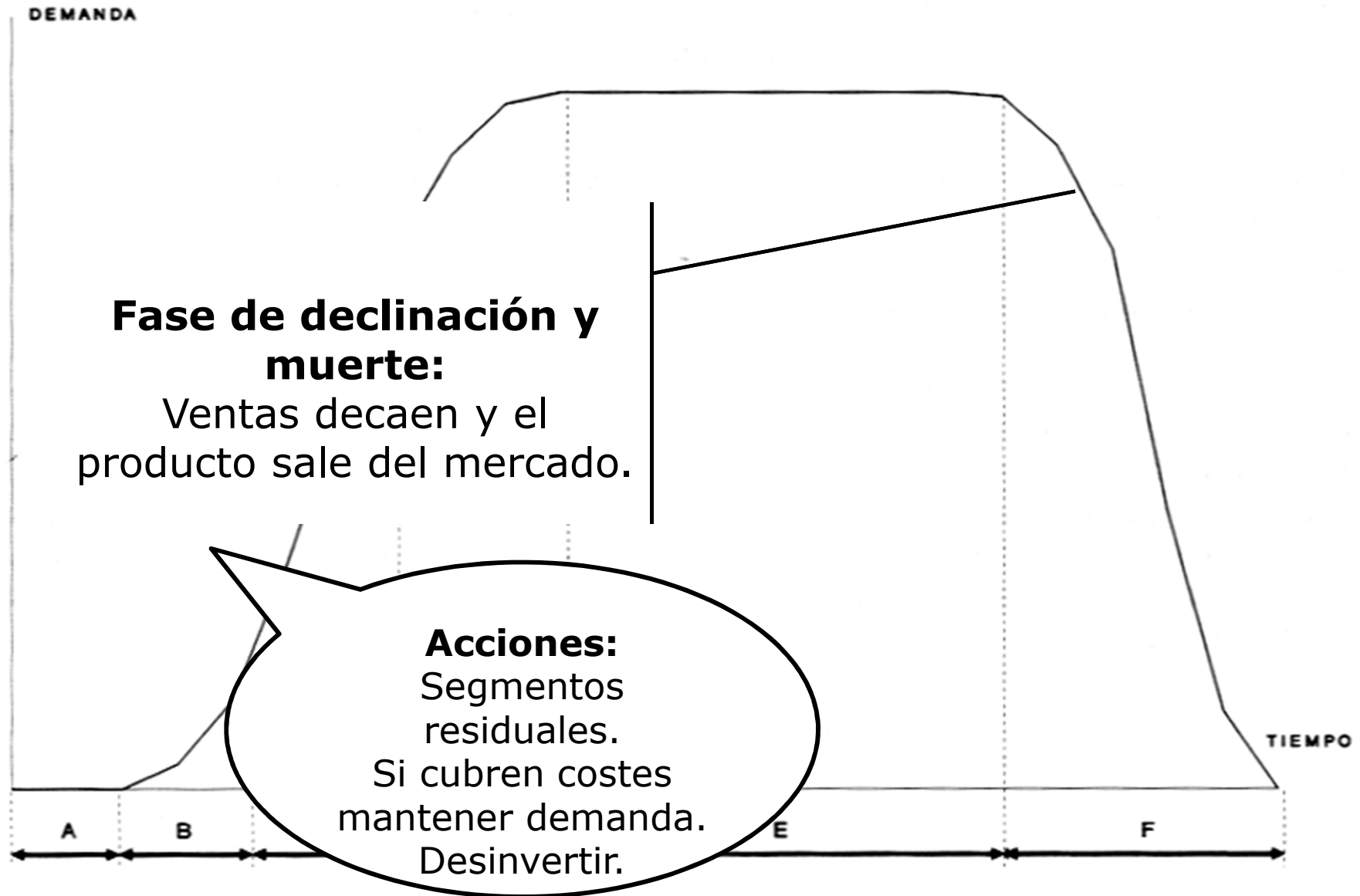
4 El Producto.



4 El Producto.



El Producto.



5 El Precio.

Precio

→ Depende de las situaciones de compra-venta

↪ **Precio de venta:** Cantidad a pagar producto.

↪ **Precio de venta al detalle:** Cantidad a pagar por el detallista.

↪ **Precio de venta al mayorista:** Cantidad a pagar mayorista.

Precio de venta bruto: Sin descuentos.

Precio neto: Precio de venta bruto – descuentos.

Precio de factura neto: Precio neto – deducciones de tipo financiero

Precio reventado: Cantidad pagada más baja de la recomendada por el vendedor.

Importancia del precio.

Instrumento competitivo

Proporciona ingresos

Influye psicológicamente sobre el consumidor

En ocasiones la única información disponible

5 El Precio.

Métodos de fijación de precios

Basado en los costes

- Añadir un margen de beneficio al coste del producto.
- Inconveniente: Visión limitada del concepto producto.

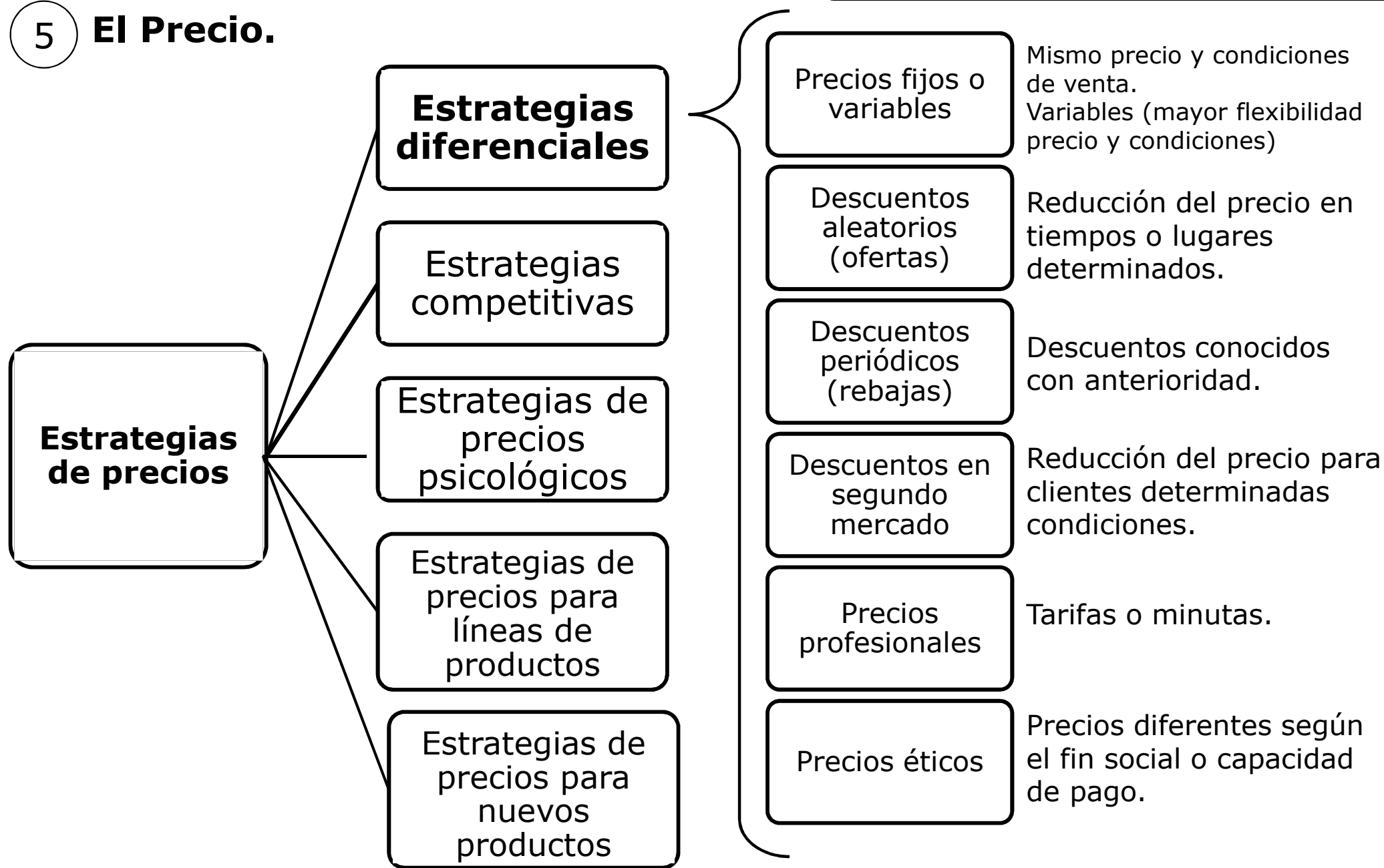
Basados en la competencia

- Fijan el precio en función a los de la competencia o sector.
- Dependerá de la posición de la empresa.

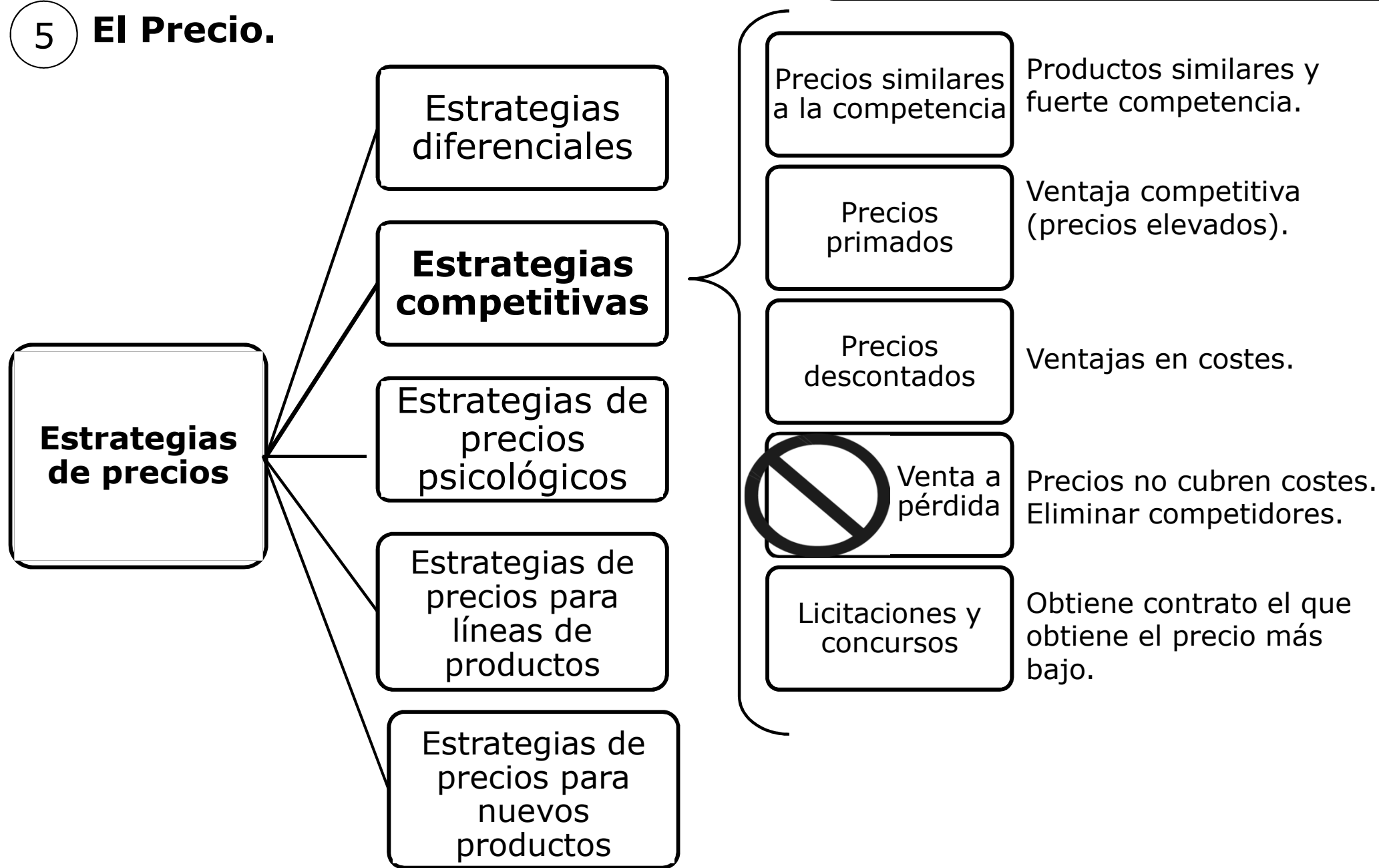
Basados en el mercado o en la demanda

- Establecer el precio en función del valor percibido por el consumidor.
- Inconveniente: Conocer con precisión la percepción del consumidor.

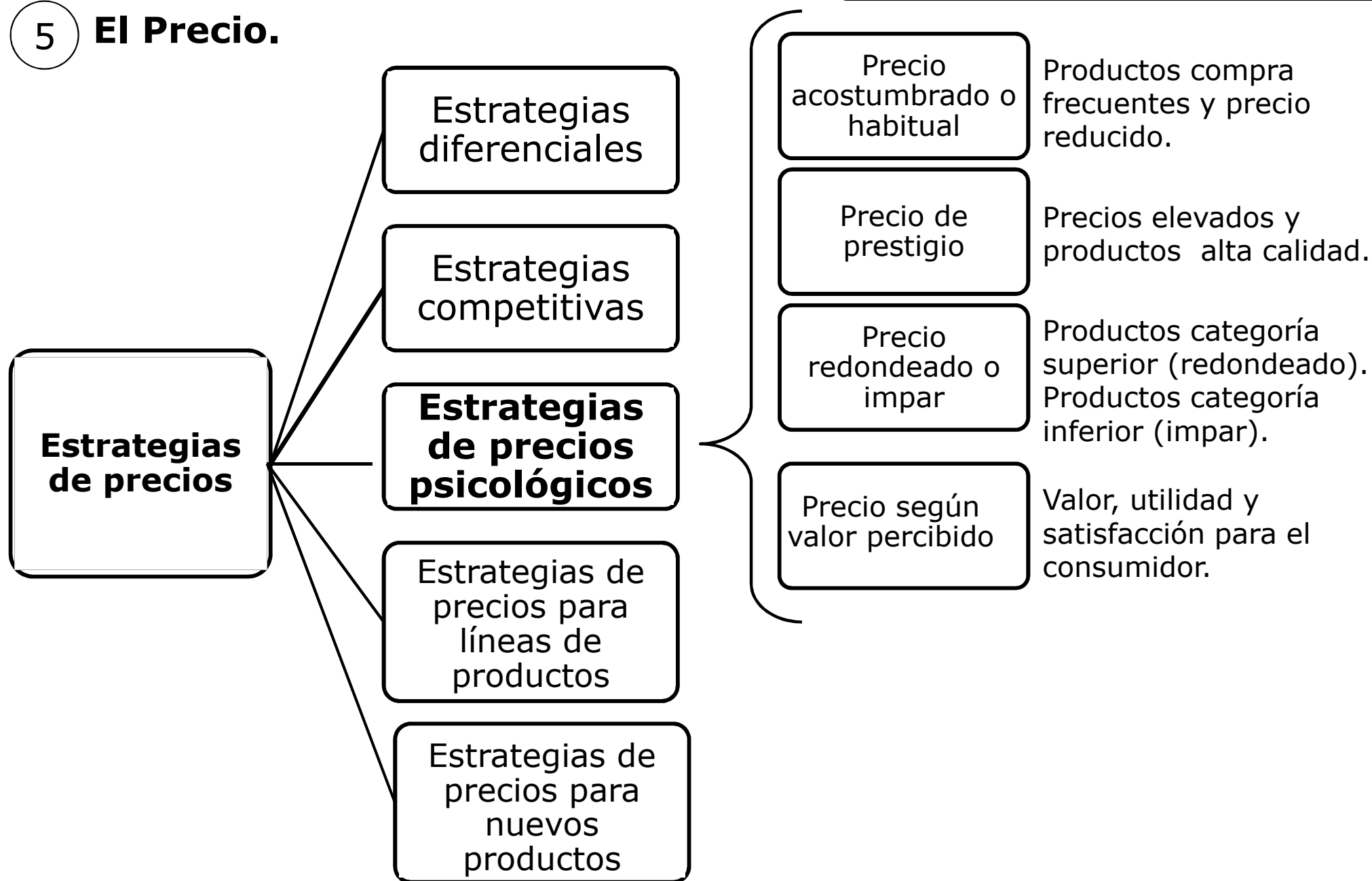
5 El Precio.



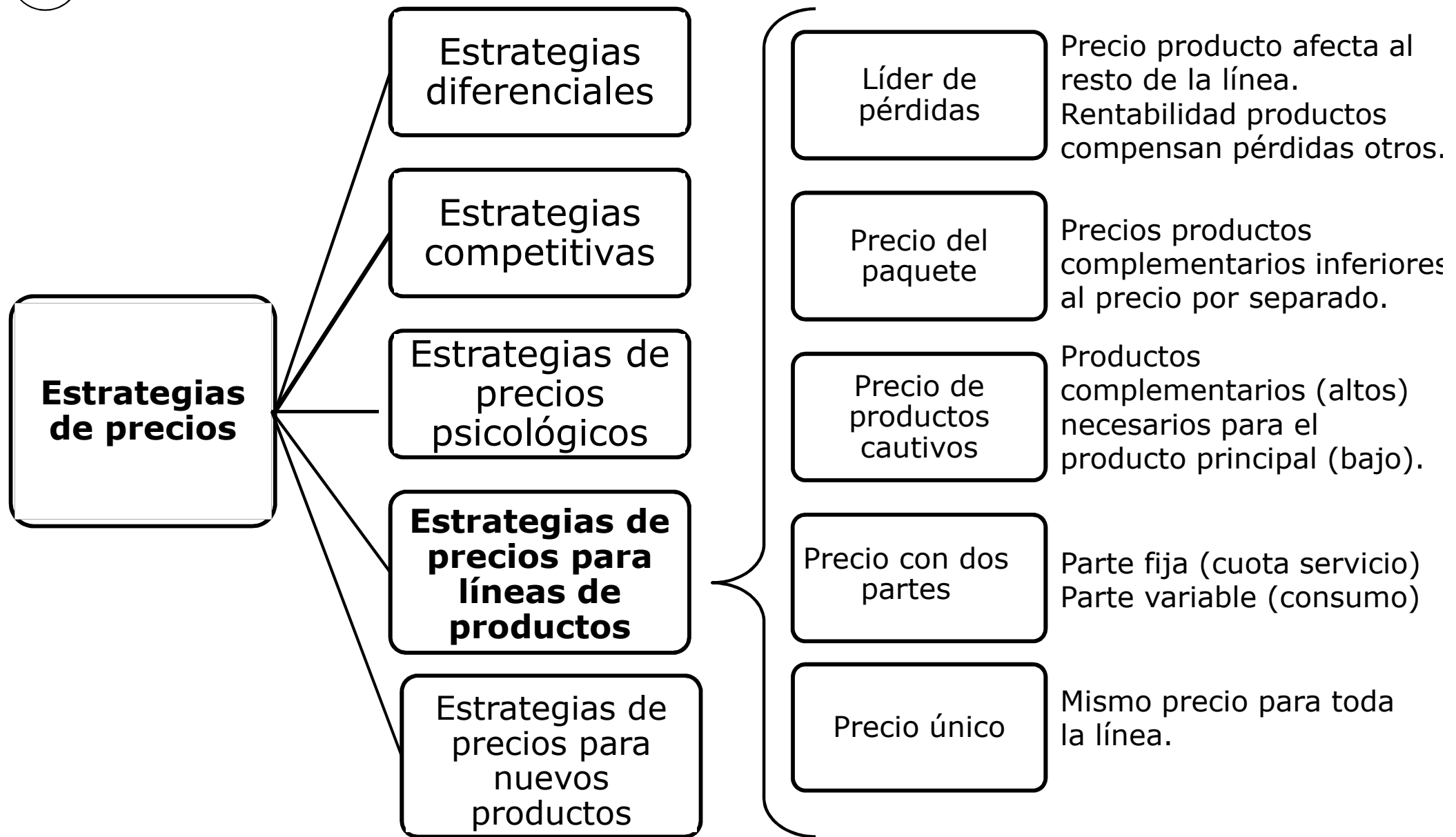
5 El Precio.



5 El Precio.



5 El Precio.



5 El Precio.

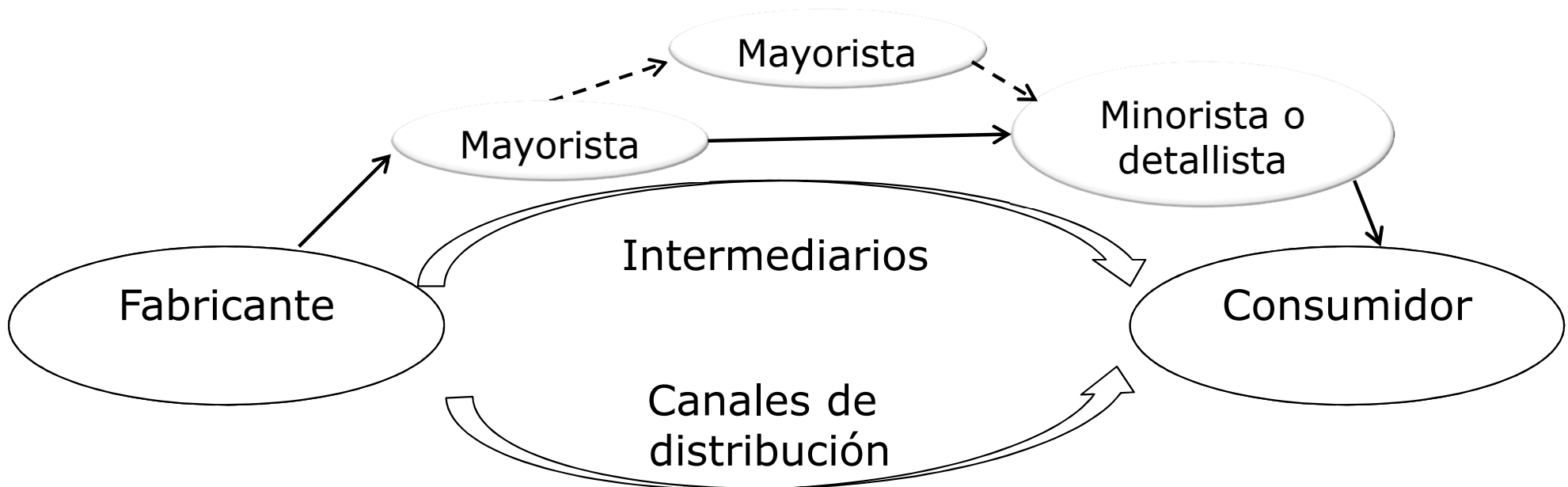


6 La distribución.

La **distribución** surge con el fin de satisfacer el objetivo de llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo el canal más adecuada al menor coste.

Funciones distribución

Transporte	Presentación productos
Almacenamiento	Información
Clasificación	Financiación
Normalización	Asunción riesgos



6 La distribución.

Canal de distribución

Camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante al consumidor final.

Funciones:

- Centralización decisiones y ventas.
- Adecuación necesidades y demanda.
- Canales de comunicación. Establecimiento de contactos.
- Reducción coste ventas y transporte.

Distribución Física

Almacén es el lugar físico en el que se desarrolla la gestión de productos que contiene.

Funciones:

- Recepción mercancías.
- Identificación de las mercancías.
- Clasificación.
- Almacenamiento.
- Conservación.
- Localización y agrupamiento.
- Comprobar y ordenar embarque.
- Despacho expedición.

7 La promoción.

Informar

Persuadir

Recordar

Promoción=Comunicación

Instrumentos de la promoción

Venta personal

- Comunicación oral e interactiva.
- Información de forma directa y personal.
- Cara a cara o teléfono.

Publicidad

- Medios de comunicación de masas.
- Transmisión de información impersonal y remunerada.
- Mensaje controlado anunciante.

Relaciones públicas

- Actividades relacionadas con la prensa, cuidado de la imagen y patrocinio.
- Propaganda.

Promoción de ventas

- Utilización de incentivos materiales o económicos.
- Estimular la demanda a corto plazo.