

TEMA 7: EL SUBSISTEMA COMERCIAL DE LA EMPRESA

1. Naturaleza del marketing

La función comercial es la encargada de llevar a cabo las relaciones de intercambio de la empresa con el mercado y otros agentes. Corresponde al subsistema de comercialización.

A la función comercial se la identifica actualmente con el concepto de marketing.

Santesmases (1999) define el Marketing como un modo de concebir y ejecutar la **relación de intercambio** con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Las variables sobre las que el MK opera son **Producto Preció Distribución y Comunicación** (o promoción)

FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL

1. Análisis de la situación: interno y externo (DAFO)
2. Planificación: objetivos y planes comerciales. MK ESTRATÉGICO Y MK OPERACIONAL
3. Puesta en práctica
4. Control

La investigación comercial aporta metodología para obtener datos y métodos y técnicas para tratarlos con la finalidad de identificar oportunidades de mercado y solucionar problemas relacionados con la política de marketing mix a aplicar.

La investigación comercial, suele seguir las siguientes fases:

- Diseño de la investigación.
- Obtención de la información necesaria.
- Tratamiento y análisis de los datos.
- Presentación de conclusiones.

2. El marketing - mix y su secuencia

Las variables sobre las que el MK opera son **Producto Preció Distribución y Comunicación** (o promoción)

1. EL PRODUCTO: Un producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado.

La cartera de productos de una empresa es todo el surtido de productos que ofrece una empresa al mercado. Puede estar dividida en líneas de productos que son todo el conjunto de productos homogéneos con unas características afines.

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de todos ellos, cuya finalidad es identificar y proteger los artículos o servicios de un vendedor o un grupo de ellos y diferenciarlos de los de la competencia.

Estrategias de marca: nombre de marca individual, nombre de marca única, nombre de marca por línea de productos, nombre de la empresa + identificación del producto, marcas del distribuidor, segundas marcas, etc.

Un servicio es un tipo de producto consistente en la aplicación de esfuerzos humanos o físicos al cliente. Se caracterizan por su intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad.

Las estrategias más frecuentes son tangibilizar el servicio, mejorar la productividad, homogeneizar su calidad, e intentar ajustar la oferta a la demanda.

2. LA DISTRIBUCIÓN: La finalidad básica de la distribución es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial, en la **cantidad** demandada, en el **momento** en que lo necesita y en el **lugar** donde desee adquirirlo.

Las decisiones sobre el sistema de distribución se refieren a la logística externa (transporte, almacenaje, manipulación, mantenimiento entrega, cobro del producto y determinación de los puntos de venta), al canal de distribución (camino seguido por el producto desde el productor al consumidor) en caso de que no exista distribución directa, a la red de distribución (conjunto de canales de distribución que se usan en la venta del producto) y al merchandising (cjo de actividades realizadas en el lugar de venta para estimular la compra)

3. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL: El proceso de comunicación consiste en la transmisión de un **mensaje** de una persona o entidad (**emisor**) a otra persona o entidad (**receptor**) a través de un determinado **medio** o canal de comunicación a través del cual se envía el mensaje.

Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva en la cual la información se transmite de forma directa y personal a un cliente específico.

La publicidad es cualquier forma pagada y controlada por el anunciante de comunicación impersonal realizada a través de medios de comunicación de masas.

Las relaciones públicas comprenden diversas actividades de comunicación como publicaciones, patrocinio, conferencias, publicity, etc.

La promoción de ventas son un conjunto de incentivos generalmente a corto plazo destinados a aumentar rápidamente la venta (muestras gratuitas, garantías, reducciones de precio, pruebas de venta...)

El MK directo es una comunicación que se realiza personalmente a un cliente objetivo, para ello se usan medios como el correo electrónico, correo ordinario, teléfono, etc.

Otras variables de comunicación de la empresa puede ser el propio producto (envase, marca,...) los canales de distribución utilizados, el precio, etc.

4. EL PRECIO: El precio del producto es el esfuerzo monetario que el cliente realiza para adquirir un producto y también los esfuerzos de tiempo y otras molestias realizadas para el mismo fin.

4.El conocimiento del mercado

El conocimiento del mercado es sin duda un factor elemental así como el estudio del entorno. El mercado forma parte del entorno empresarial tanto general como específico.

Entorno: todo lo que está fuera de los límites de la empresa o aquellas condiciones ambientales o fuerzas que influyen directa o indirectamente.

Entorno general: que afecta de forma más indirecta ya que son un conjunto de factores que afecta a todas las empresas de una sociedad dada.

Generalmente afectan a las empresas características culturales, tecnológicas, políticas, legales, recursos naturales, demográficas, sociológicas, económicas, etc.

ANÁLISIS PEST: análisis de las dimensiones del entorno general.

Dimensión **sociocultural**: envejecimiento de la sociedad, gustos y preferencias, papel de los sindicatos, etc.

Dimensión **económica**: tasa de empleo, inflación, tipos de interés, productividad y calidad, etc.

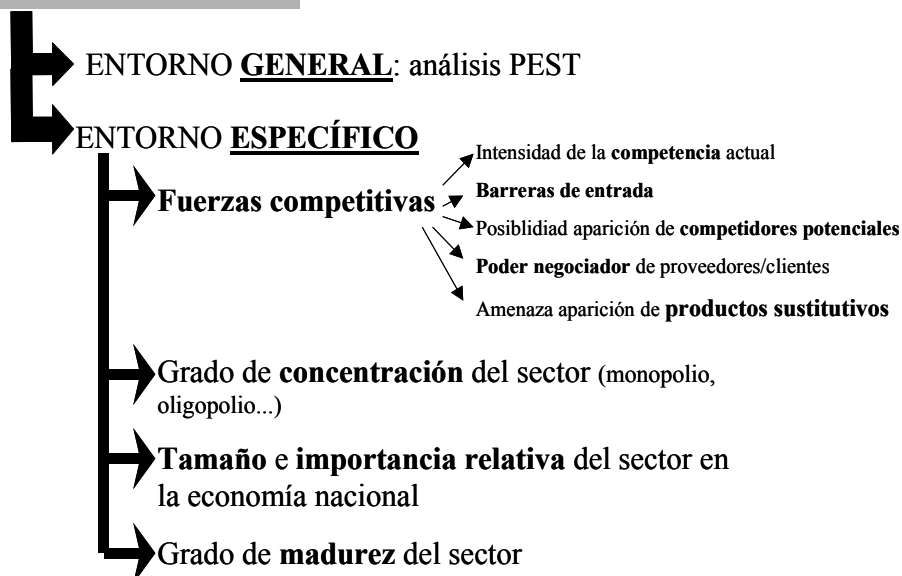
Dimensión **tecnológica**: infraestructura científica y tecnológica, tejido industrial, innovaciones, infraestructura de telecomunicaciones, etc.

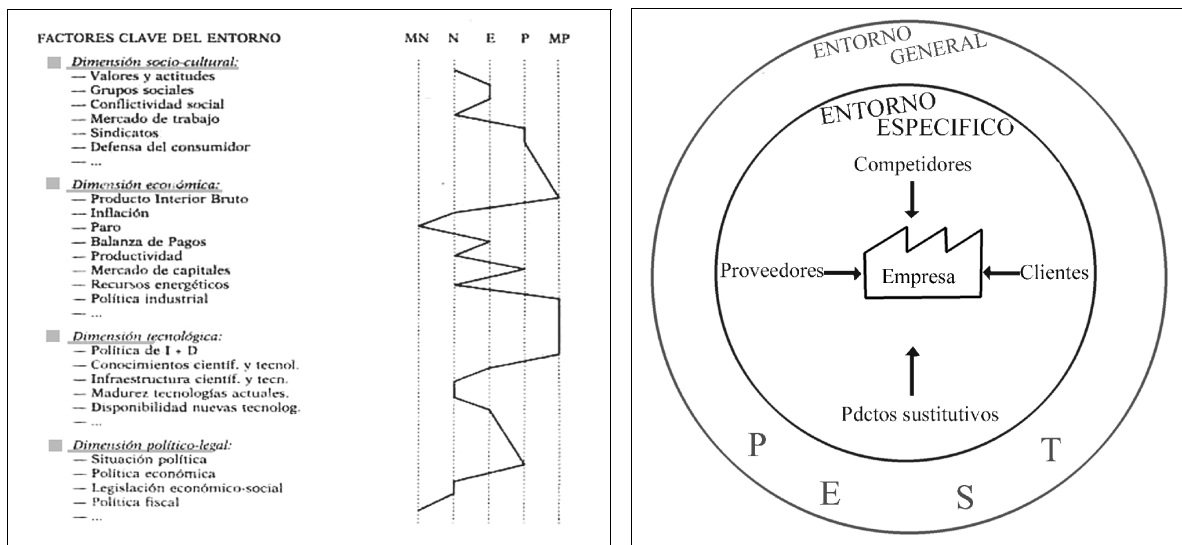
Dimensión **político-legal**: subvenciones, política fiscal, etc.

Entorno específico: afecta a una empresa en concreto o a un conjunto específico de empresas con características similares ya que afecta de forma más directa.

Influencias relevantes serían los clientes, proveedores, competidores, componentes sociopolíticos relacionados con el sector y componentes tecnológicos de la industria o ramo.

1 . 2 3 4 ENT OR : . a





Otro criterio de clasificación del entorno es:

Nivel **global**

Nivel **internacional**

Nivel **país**

Nivel **regional**

Nivel **local o nicho**.

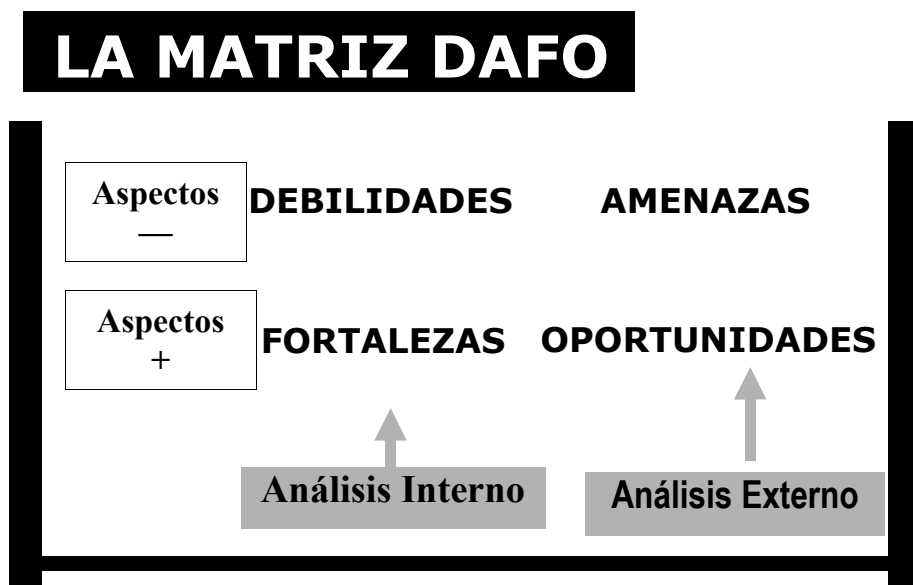
Actualmente el entorno presenta los siguientes atributos:

Dinamicidad: cambia el nº de competidores, gustos clientes, nuevos pactos...

Discontinuidad: los cambios se producen sin una tendencia clara.

Ambigüedad: la incertidumbre es grande y es difícil saber su comportamiento con lo que se dificulta la toma de decisiones.

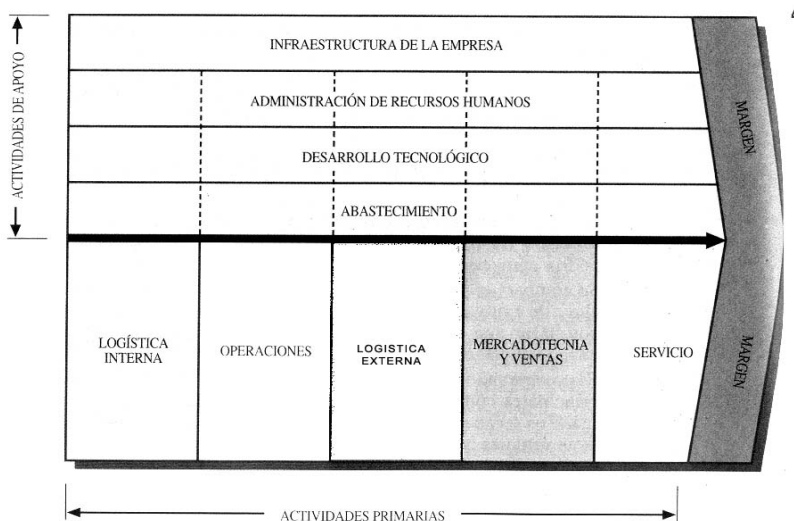
El análisis del entorno junto con el análisis de la empresa se puede analizar y comparar mediante el análisis DAFO



Análisis Interno

➡ Analizar puntos fuertes y débiles y especialmente las fuentes de ventaja competitiva a lo largo de la cadena de valor

Jarillo (1990) VENTAJA COMPETITIVA = característica de la empresa que la protege del ataque directo de la competencia, posibilitando unos beneficios por encima de la media del sector



En concreto dentro del entorno tiene una especial importancia el estudio del mercado, desde hace algún tiempo se da una orientación de la empresa hacia su mercado, a satisfacer sus necesidades.

MERCADO: representa el medio exterior donde la empresa realiza sus intercambios económicos.

Desde el punto de vista **geográfico** el mercado es el lugar en el que se realizan los intercambios.

Desde el punto de vista **económico o institucional** es el conjunto de elementos que intervienen y justifican su existencia económica. Son:

Agentes participantes: compradores y vendedores.

Producto

Precio

Condiciones contractuales: contrato verbal o escrito, pago aplazado o al contado, etc.

Los tipos de mercados son diversos atendiendo a diferentes criterios:

Según el nº de competidores	Monopolio, oligopolio, competencia perfecta
Según el tipo de compradores	De particulares , de empresas , de organismos públicos , de otras instituciones (sindicatos, colegios profesionales, etc.)
Según las características del producto	De bienes de consumo no duraderos , de bienes de consumo duraderos , de bienes industriales , de materias primas , de servicios .
Según las condiciones de intercambio	Subasta Licitación (si una de las partes establece de antemano las condiciones de intercambio) De relación (sin que exista un contrato formal) Contractual Franquicia Obligacional (relación contractual duradera en la que una de las partes mantiene el control pero no la propiedad de los servicios prestados por la otra)

Dentro del estudio del mercado de la empresa deberemos identificar los siguientes conceptos:
COMPETENCIA: grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado.

CONCURRENCIA: existencia de un número significativo de vendedores y compradores con libertad de acceso que contribuyen a formar el equilibrio entre oferta y demanda del que resulta el precio de mercado.

Las condiciones para que exista **competencia perfecta** son:

- Que los **productos sean homogéneos**.
- Que no existan **restricciones** en el producto.
- Que exista **información perfecta** por parte de la oferta y la demanda.
- Que exista **libre competencia**: libre movilidad de entrada y salida.
- Que **no existan controles** que influyan en las decisiones de clientes y vendedores.

En la práctica es frecuente la **competencia imperfecta** en las que las empresas poseen un cierto grado de poder de mercado pudiendo influir sobre los precios o diferenciarse de la competencia.

Demanda\Oferta	Muchos	Pocos	Uno
Muchos	Competencia perfecta (pero si ofrecen un pdcto diferenciado sería competencia monopolística)	Oligopolio de oferta	Monopolio de oferta
Pocos	Oligopolio de demanda	Oligopolio bilateral	Monopolio limitado de oferta
Uno	Monopolio de demanda	Monopolio limitado de demanda	Monopolio bilateral