



Catédra: “Gestión de Empresas”

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Responsabilidad Social Empresaria

Reflexión:

“¿Qué es Marketing?”

destapa la felicidad
open happiness





La Función Comercial

- ❖ **Conecta Empresa → Mercado**
- ❖ **Desarrollada por el marketing (aunque este es un concepto mas amplio)**
- ❖ **Desde la perspectiva del marketing:**
FUNCION COMERCIAL ≠ Función de ventas
- ❖ **Desarrolla el proceso secuencial:**
 1. ANALISIS DEL SISTEMA COMERCIAL
 2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS (4P)
 3. DIRECCION, ORGANIZACIÓN Y CONTROL

Reflexión:

**“¿Qué elementos constituyen
el Sistema Comercial?”**

El Sistema Comercial

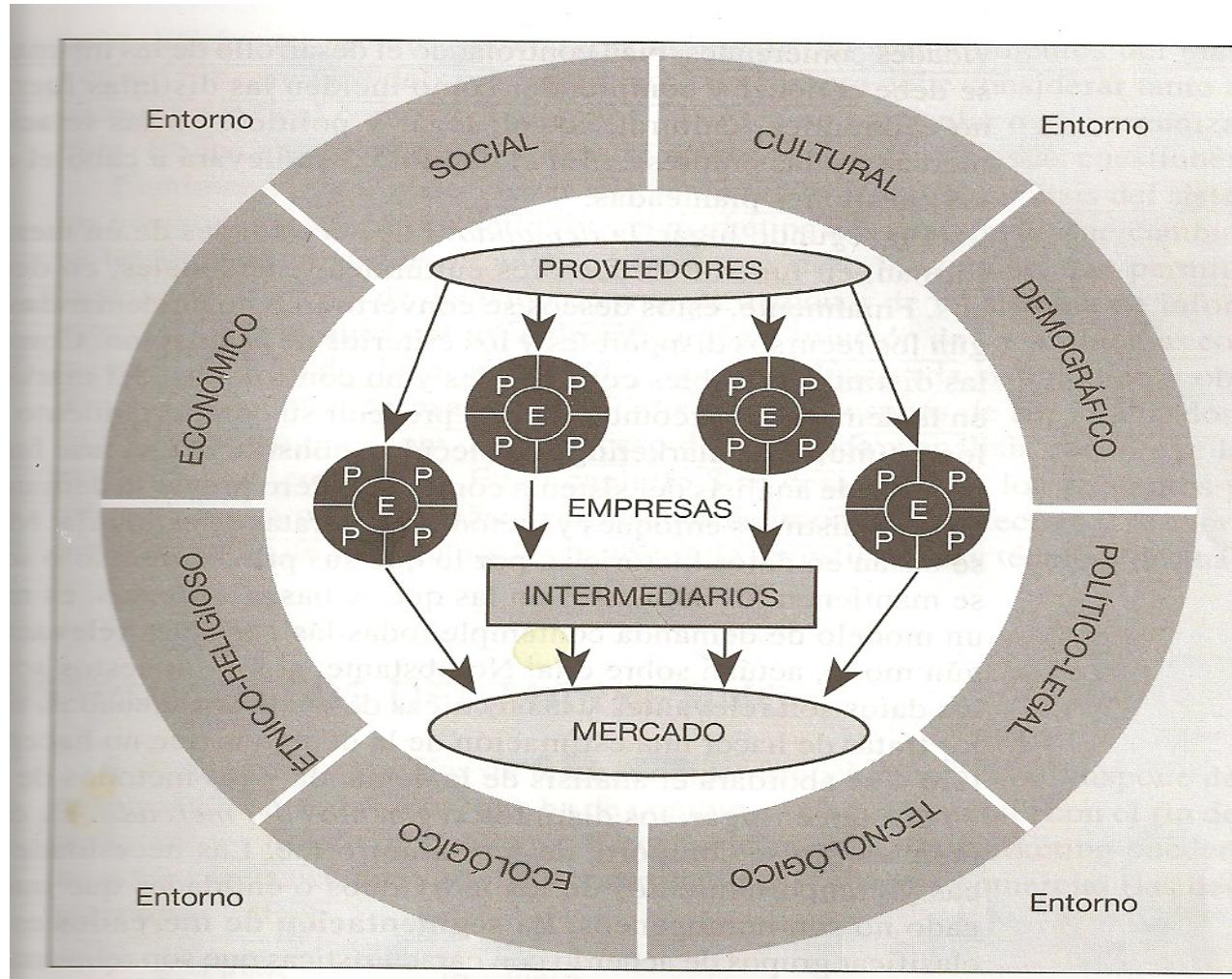


Figura 2.2. El sistema comercial.

El Sistema Comercial

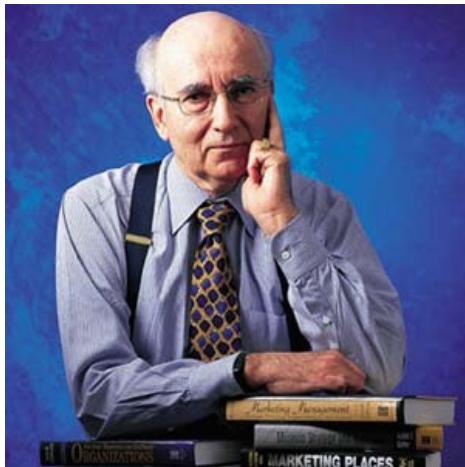
❖ Elementos (**Actores**):

1. Competencia/empresas
2. Proveedores
3. Intermediarios
4. Mercado
5. Entorno

❖ Variables:

1. Controlables: 4 P
2. No controlables: Mercado. Competencia. Entorno
3. Meta: objetivos

❖ Relaciones



Philip Kotler:

- ❖ “**Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.**”

- ❖ “**Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.**”

Mkt - Definiciones

Philip Kotler - Frases:

- ❖ "Hoy tienes que correr más rápido para estar en el mismo lugar"
- ❖ "Un producto es aquello que se puede ofrecer a un mercado con la finalidad de captar la atención para conseguir que sea adquirido, usado o consumido, siempre intentando satisfacer un deseo o una necesidad"
- ❖ "Cree usted que el gran competidor de Kodak es Fuji? No, es Sony porque sus cámaras no utilizarán más películas químicas"
- ❖ "La preocupación del ejecutivo debería ser empezar a cambiar antes que la crisis se produzca"
- ❖ "Hay que tener proveedores preferidos e incluso transformar en socios a algunos de ellos"
- ❖ "La fuerza de ventas es costosa, el desafío es administrar este recurso con excelencia"
- ❖ "No fabrique nada que pueda comprar mejor o más barato en otro lado (tercerizar cuando sea necesario)"
- ❖ "En un futuro no habrá competencia entre empresas sino entre redes"
- ❖ "Las empresas ofrecerán sus productos desde aquellos lugares del mundo en los que se pueda obtener mayor valor, ya sea en función del costo, la calidad o la velocidad"
- ❖ "Me maravillan las empresas que han aprendido a hacer de la innovación una rutina porque están permanentemente construyendo el futuro"

Mkt - Definiciones

Miguel Santesmases Mestre:

- ❖ **“Es 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.”**

Marketing

Filosofía y Técnica:

- ❖ **Relación de intercambio:** acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil.
- ❖ La utilidad de lo que se intercambia es siempre subjetiva ya que depende de la satisfacción de la necesidad que experimenta c/u de las partes de la relación.
- ❖ **Transacción:** Si se alcanza un acuerdo entre las partes de la relación, supone un intercambio de valores entre ellas.
- ❖ **Marketing de relaciones:** objetivo no es obtener 1 transacción aislada sino crear relaciones estables y duraderas

Marketing

Evolución:

- ❖ **Surge a principios del siglo XX en EEUU**
- ❖ **En nuestro país trasciende en los 70-80**
- ❖ **Actualmente tiene aplicación generalizada (marketing público, marketing social)**
- ❖ **No existe adaptación a la lengua española del término (mercadotecnia, mercadeo, comercialización)**
- ❖ **Críticas: crea necesidades y manipula al consumidor (intromisión agresiva y ruidosa)**

El Mercado y el Entorno

❖ **Mercado:** conjunto de personas que tienen

- Una necesidad
- Capacidad de compra
- Interés de comprar

Conocer las características del **mercado** es muy importante para determinar los **mercado objetivos** a los que quiere llegar la empresa.

El Mercado y el Entorno

NECESIDAD

- sensación de carencia de algo, estado fisiológico o psicológico, común a todos los seres humanos con independencia de sus factores étnicos o culturales

DESEO

- forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales, los factores culturales, sociales y ambientales

DEMANDA

- formulación expresa de un deseo que está condicionada por los recursos disponibles y por los estímulos del marketing recibidos

Segmentos de Mercado

- ❖ Subgrupos homogéneos en que se divide el mercado de acuerdo a características relevantes en el comportamiento de compra.
- ❖ Reaccionan de la misma manera ante los estímulos del marketing
- ❖ Existen distintos criterios para segmentar un mercado (atributos del consumidor, comportamientos de compra, etc)
- ❖ Marketing Mix diferenciado, indiferenciado o concentrado .

Comportamiento del Consumidor

- ❖ Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto
- ❖ Que? Quien? Por qué? Cómo? Cuándo? Dónde? Cuanto? Se compra y consume/usa
- ❖ **Estudio de mercado** incluye el análisis de las **variables internas** (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y **externas** (entorno económico, cultural, clase social, grupos sociales, familia, amigos, etc.) que influyen en el proceso de decisión de compra.

Sistema de Información

- Conocer el comportamiento y las características del consumidor supone conseguir datos de los mismos.
- La captura de los datos ya existentes o que se generen por la empresa configura el sistema de información de la empresa.
- La **investigación comercial** aporta al sistema los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos para la toma de decisiones de marketing.

La Investigación Comercial

- ❖ Proceso de búsqueda sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing.
- ❖ Este proceso puede de agruparse en 4 pasos:
 - 1.Diseño de la investigación
 - 2.Obtención de la información
 - 3.Tratamiento y análisis de los datos
 - 4.Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones

La Investigación Comercial

Clasificación de las aplicaciones:

- **Generales:** Estructura del mercado, Potencial del mercado, Segmentación del mercado, Comportamiento de los consumidores, etc.
- **Investigación sobre el producto:** compra y uso del producto, imagen/posicionamiento del producto, etc.
- **Investigación sobre el precio:** estructura de precios, elasticidad de la demanda/precio, elasticidades cruzadas, etc.
- **Investigación sobre distribución:** selección de canales, localización de puntos de ventas, diseño y ambientación , etc.
- **Investigación sobre ventas:** rendimiento y motivación de los vendedores, territorios y cuotas de ventas
- **Investigación sobre publicidad y relaciones públicas:** selección de medios, efectividad de la publicidad, imagen de la empresa, etc.

Video – En que piensan las mujeres

Las Variables Controlables



Producto

“Cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado.”

- ❖ Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del cliente.
- ❖ Lo que un negocio vende no es un bien o un servicio, sino un beneficio para el cliente (en términos de tiempo y energía que se ahorra, conveniencia, precio y satisfacción del cliente)
- ❖ Incluye aspectos formales y añadidos
- ❖ Decisiones sobre el Producto:
 - primeras a tomar al diseñar la estrategia comercial
 - a largo plazo

Producto – Políticas relativas

- ❖ Cartera de Productos (complementarios, sustitutos)
- ❖ Diferenciación del producto (ventaja competitiva)
- ❖ Marcas, modelos, envases (identifican y diferencian, segunda marca)
- ❖ Desarrollo de servicios relacionados
- ❖ Ciclo de vida del producto (análisis de la fases)
- ❖ Modificación y eliminación de los productos actuales
- ❖ Planificación de nuevos productos

Precio

“No es solo la cantidad de dinero que se paga para obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarios para obtenerlo”

- ❖ Fuerte impacto sobre la imagen del producto y sobre los ingresos y beneficios de la empresa.
- ❖ Las decisiones son a corto plazo

Precio – Políticas relativas

- ❖ Costo, márgenes y descuentos
- ❖ Fijación de precio a un solo producto:
Criterios
 - 1.Costo
 - 2.Competencia
 - 3.Elasticidad de la demanda
- ❖ Fijación de precios a una línea de productos

Distribución

“Conjunto de actividades para poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera de facilitar y estimular la adquisición del mismo.”

- ❖ Relaciona la producción con el consumo
- ❖ Canal de distribución → camino seguido por el producto, a través de los distintos intermediarios (mayoristas y minoristas) desde el productor hasta el consumidor.
- ❖ Implica decisiones de largo plazo

Distribución – Políticas relativas

- ❖ Canales de distribución (intermediarios, puntos de venta)
- ❖ Merchandising
- ❖ Distribución directa/marketing directo: Sin intermediarios (venta a domicilio, la venta por correo o catalogo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta electrónica por Internet y la venta mediante maquinas expendededoras)
- ❖ Logística o distribución física (transporte, almacenaje, entrega y cobro)

Comunicación

“Conjunto de actividades desarrolladas para comunicar los beneficios que reporta el producto y persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.”

- ❖ Busca alentar el consumo del producto
- ❖ Se pueden combinar las distintas formas de comunicación
- ❖ Implica decisiones a corto plazo

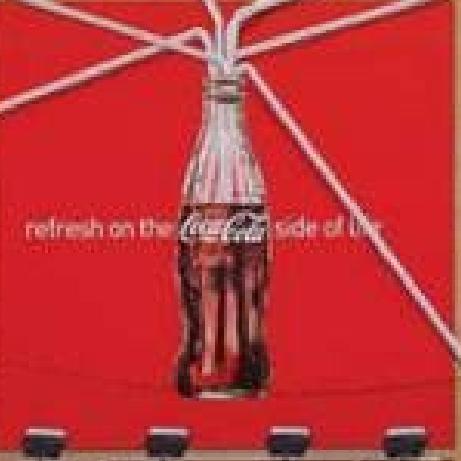
Comunicación – Políticas relativas

LOGO

- ❖ Dirección de ventas (equipos de venta, zonas, cuotas)
- ❖ Marketing directo (medios de comunicación directa)
- ❖ Publicidad, propaganda y relaciones públicas (medios de comunicación masivos)
- ❖ Promoción de ventas (no canalizados a través de medios de comunicación: ofertas de mayor cantidad por igual precio, rebajas, muestras gratis, concursos, regalos, etc.)





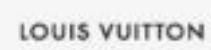


refresh on the *Coca-Cola* side of life



TITAN

El Valor de una Marca

1	2	3	4	5	6
 +28% \$98,316 \$m 	 +34% \$93,291 \$m 	 +2% \$79,213 \$m	 +4% \$78,808 \$m	 +3% \$59,546 \$m	 +7% \$46,947 \$m
11  +6% \$31,904 \$m	12  +10% \$31,839 \$m	13  +7% \$29,053 \$m	14  +3% \$28,147 \$m	15  -1% \$25,843 \$m	16  +1% \$25,105 \$m
17  +6% \$24,893 \$m	18  +9% \$24,088 \$m				
19  +27% \$23,620 \$m 	20  +7% \$18,490 \$m	21  +10% \$18,168 \$m	22  +8% \$17,892 \$m	23  +12% \$17,646 \$m	24  +13% \$17,085 \$m
25  +7% \$16,676 \$m	26  +8% \$13,818 \$m	27  +5% \$13,763 \$m	28  +20% \$13,162 \$m	29  +15% \$13,035 \$m	30  +8% \$12,987 \$m
31  +6% \$12,614 \$m					

Responsabilidad Social Empresaria

Reflexión:

“¿El Marketing crea demanda?”

TABLA 1.1
Concepción/orientación de la relación de intercambio

Competencia	Orientación	Énfasis
Nula o mínima (demanda mayor que oferta).	Producción	<i>Producción y distribución.</i> Lo importante es la disponibilidad del producto. Se parte del supuesto de que todo lo que se produce se vende (porque la demanda supera la oferta).
Incremento (mayor equilibrio entre demanda y oferta).	Producto	<i>Calidad del producto.</i> Se supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo (pero la calidad sola no basta).
Fuerte (oferta mayor que demanda).	Ventas	<i>Promoción.</i> Se trata de vender lo que se produce. Se supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto, aun cuando no satisfaga una necesidad. (Pero un cliente no satisfecho = cliente no leal.)
Fuerte (oferta mayor que demanda).	Marketing	<i>Basado en el consumidor.</i> Deben identificarse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas, obteniendo un beneficio. Debe considerarse también la <i>responsabilidad social</i> de la entidad que ofrece sus productos o servicios.

ACTIVIDAD DE CLASE



❖ **Identificar Segmento
y estrategia de MKT.
en los siguientes
productos.**









iPhone 5

