

TEMA 10: EL SUBSISTEMA COMERCIAL

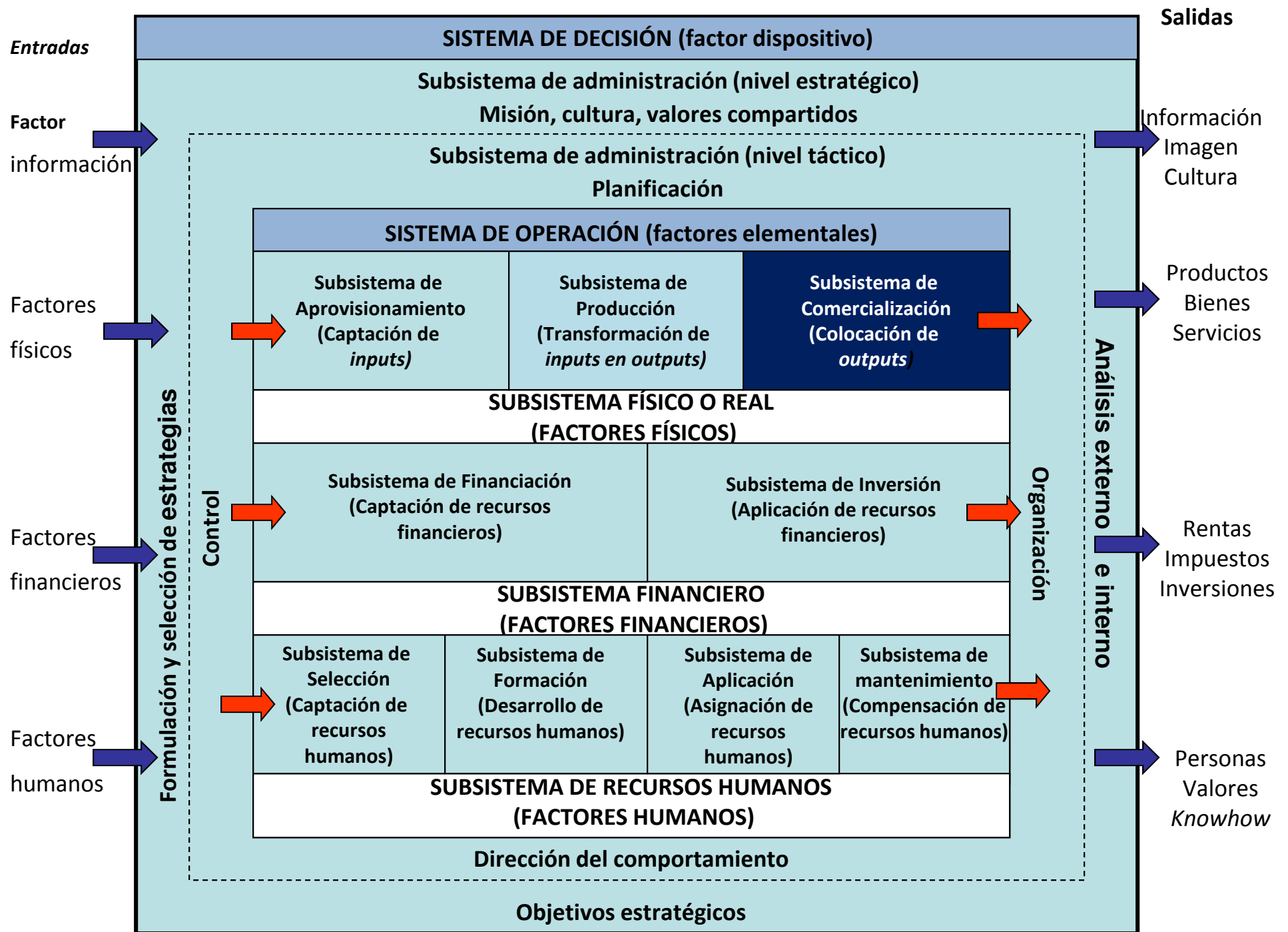
Prof. Dra. AURORA GARRIDO MORENO
Asignatura: ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL



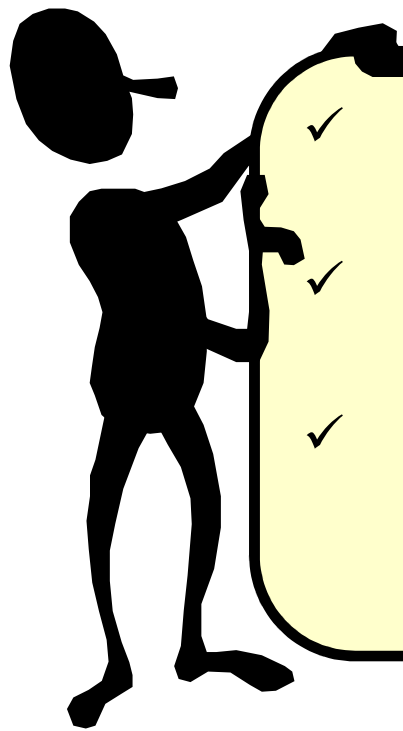
E.T.S. INGENIERÍA
INFORMÁTICA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



OBJETIVOS QUE SE PRETENDEN CONSEGUIR



- ✓ Introducir el concepto de marketing y los objetivos del subsistema.
- ✓ Describir la demanda de la empresa y el proceso de investigación de mercados.
- ✓ Analizar las variables del marketing mix y sus aspectos fundamentales.



ESTRUCTURA DEL TEMA

1. Concepto y objetivos de la dirección de marketing
2. Análisis de la demanda e investigación de mercados
3. El marketing mix: decisiones sobre producto, precio, promoción y distribución.

CONCEPTO Y OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

- Las actividades comerciales o de intercambio de productos (trueque, compra-venta) han existido desde hace siglos.
- Sin embargo, es el entorno competitivo actual cuando el conocimiento sobre cómo realizar la actividad de comercialización de la forma más eficaz y eficiente, adquiere una importancia vital para el éxito de la empresa.
- Mercados actuales: la oferta de productos supera a la demanda. Las empresas deben **orientarse al mercado**.



CONCEPTO Y OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

- El marketing o sistema comercial de la empresa tiene como finalidad convertir los productos elaborados por el sistema productivo en un flujo de ingresos monetarios a través de la venta de los mismos.
- Es el encargado de llevar a cabo las **relaciones de intercambio** entre la empresa y su mercado (conjunto de consumidores).
- Relaciones de intercambio: una persona (física o jurídica) se pone en contacto con otra para obtener algo que desea, ofreciéndole una contraprestación.



CONCEPTO Y OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

- Hoy en día, dado el nivel de competencia existente, el éxito de la empresa depende de conseguir fabricar un producto que reúna las características adecuadas para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.
- El marketing será el encargado de **estudiar el mercado** para identificar las necesidades de los clientes y comunicárselas a la dirección de producción.
- Marketing o sistema comercial: parte de la empresa encargada de mantener relaciones con el mercado en su doble vertiente: conocer qué demanda y dar salida a la producción.

CONCEPTO Y OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

MARKETING



“Haciendo Mercado”



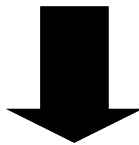
Conocimiento
del Mercado



Modo de influir
en el Mercado

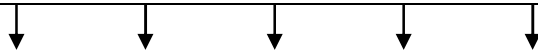
CONCEPTO Y OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

MARKETING

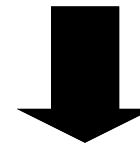


CONOCIMIENTO DEL MERCADO

- Analizar Situación Productos / Servicios Propios y Competidores
- Identificar necesidades presentes y futuras
- Estudiar y seleccionar grupos de clientes homogéneos.

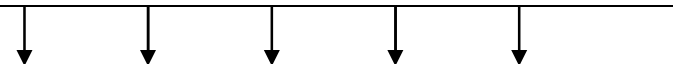


- Búsqueda permanente de Oportunidades (Explotación) y Problemas (Evitar Riesgos).



INFLUIR EN EL MERCADO

- Establecer Objetivos
- Planificar Estrategias
- Desarrollar Planes de Acción



- Consecución de Ventas, a través de la satisfacción de necesidades a corto, medio y largo plazo, con responsabilidad de servicio a la sociedad y beneficios para la empresa.

CONCEPTO Y OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES

Definición de marketing: función organizativa y conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

American Marketing Association (AMA)

ASPECTOS A DESTACAR:

1. El marketing no es sólo venta: debe ser entendido como un **proceso bidireccional**, que incluye el flujo físico del producto (empresa- cliente) y el flujo de información (cliente-empresa), que permite conocer sus necesidades.

CONCEPTO Y OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

2. A través del intercambio se debe conseguir que **todas las partes** implicadas en él **salgan beneficiadas**: que la empresa cumpla sus objetivos económicos y que los clientes puedan satisfacer sus necesidades.
3. El objetivo del marketing no debe ser conseguir una transacción o venta aislada.
 - Hoy en día es más costoso para las empresas conseguir un cliente nuevo que mantener un cliente existente.
 - Evolución del marketing transaccional al **marketing relacional**: actividades encaminadas a crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes claves (clientes, proveedores, distribuidores), con el fin de obtener y conservar las preferencias y los negocios con dichos agentes.

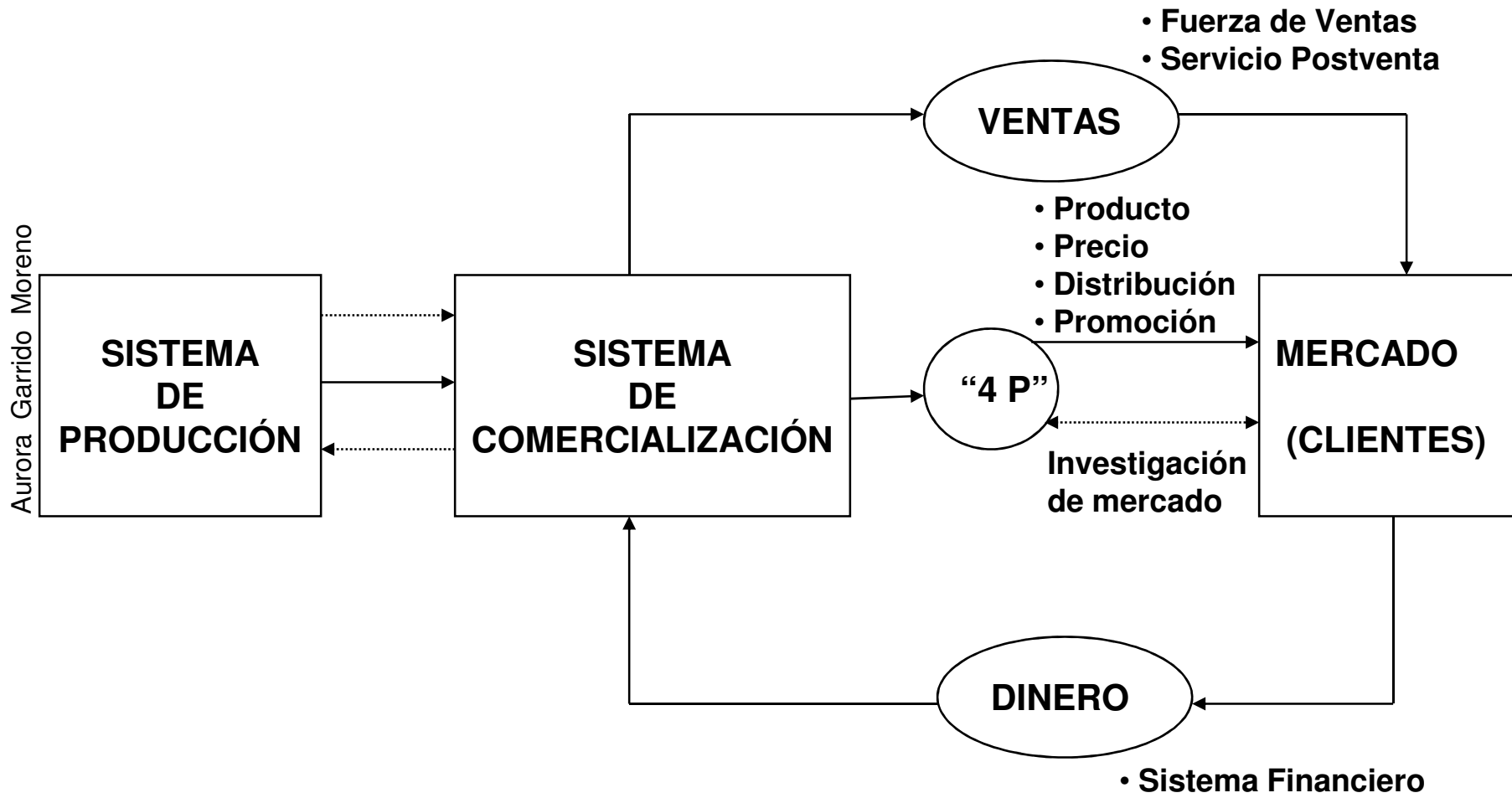


CONCEPTO Y OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

- **OBJETIVO:** Conocer las necesidades de sus clientes y satisfacerla de la mejor manera posible.
- **FUNCIONES:**
 - ✓ Definir el mercado donde va a competir la empresa.
 - ✓ Analizar la situación de dicho mercado: análisis de la demanda, del comportamiento de los consumidores, de los competidores y del macroentorno.
 - ✓ Decidir las estrategias y acciones comerciales a desarrollar: para ello cuenta con cuatro herramientas o variables básicas: producto, precio, distribución y promoción. La combinación de todas ellas da lugar al marketing-mix de la empresa.



CONCEPTO Y OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING



ANÁLISIS DE LA DEMANDA

¿Qué es segmentar?



Dividir un mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes.

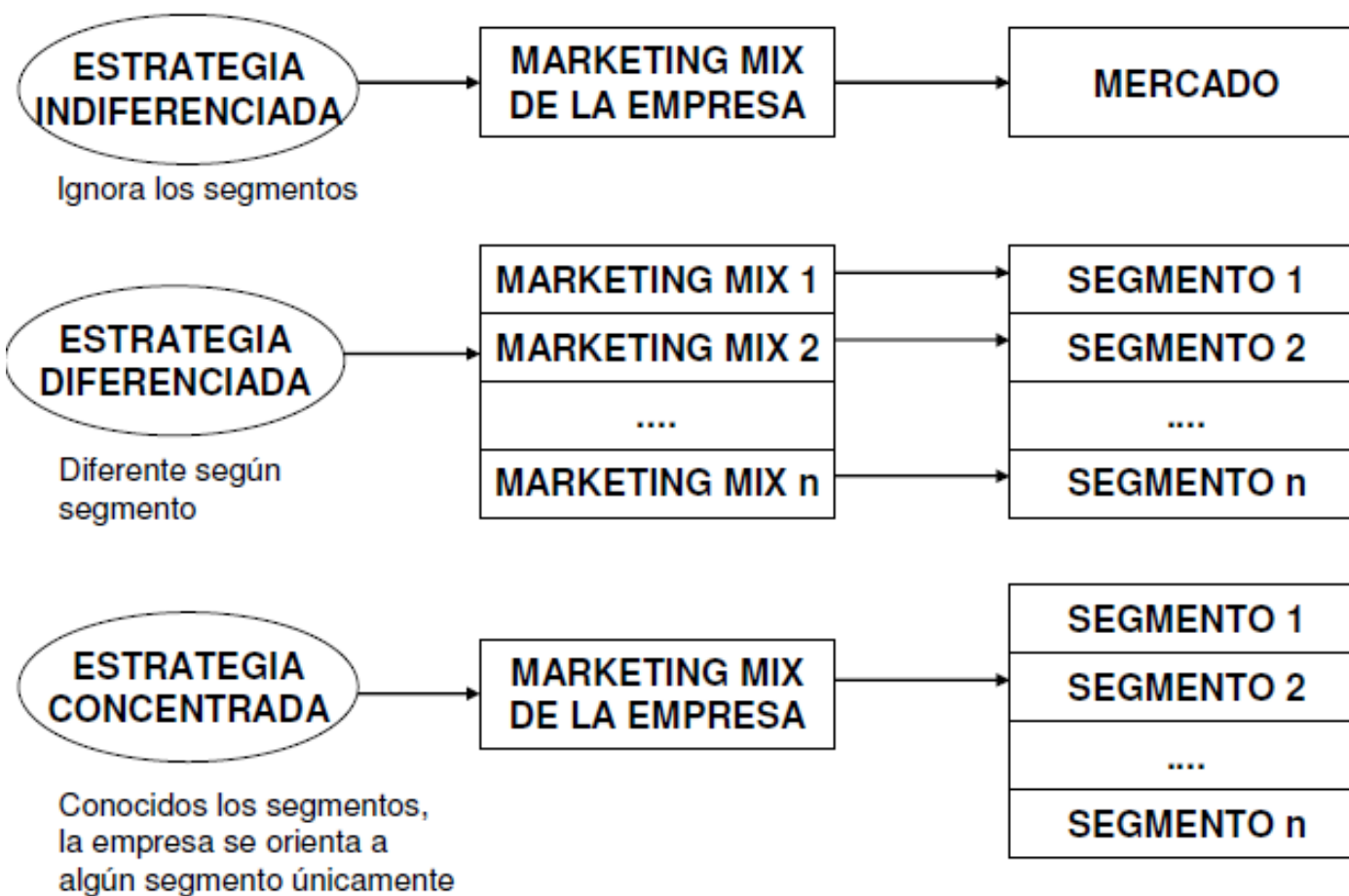
Estos segmentos deben ser identificables, medibles, significativos y diferentes

¿Por qué es necesario segmentar?

Para satisfacer mejor las necesidades del consumidor
Para delimitar qué segmento de mercado tiene unos deseos que la organización puede satisfacer fácilmente

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

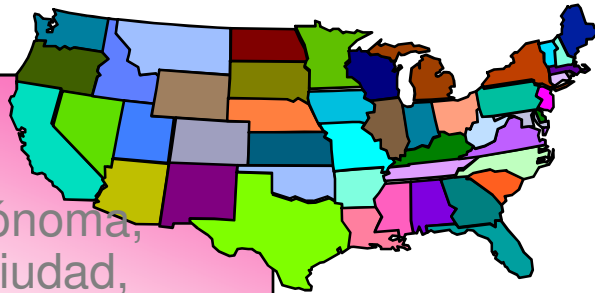
ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN



Bases para segmentar los mercados de consumidores

Geográficas

Comunidad Autónoma,
Tamaño de la ciudad,
Densidad, Clima



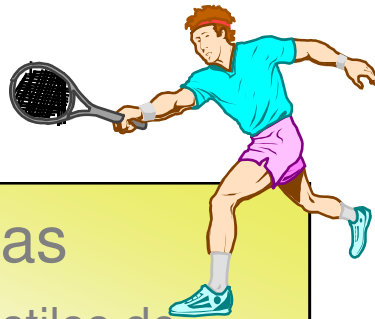
Demográficas

Edad, Sexo, Tamaño de la familia, Estado civil, Religión, Nacionalidad, ...



Psicográficas

Clase social, Estilos de vida, Personalidad



Socio-económicas

Nivel de ingresos, Profesión, Nivel de estudios..



ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Demanda global volumen total que se compraría de un producto por un grupo de clientes en un área geográfica, tiempo y condiciones ambientales en función de un determinado marketing mix.

**ACCIONES PRINCIPALES
RESPECTO DE LA DEMANDA**



Medirla
Explicarla
Predecirla

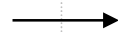
Cuota de mercado

Elasticidad

Modelos de
previsión

Concepto de cuota de mercado

**Cuota
de mercado**



Demanda de la empresa

Demanda global

X 100

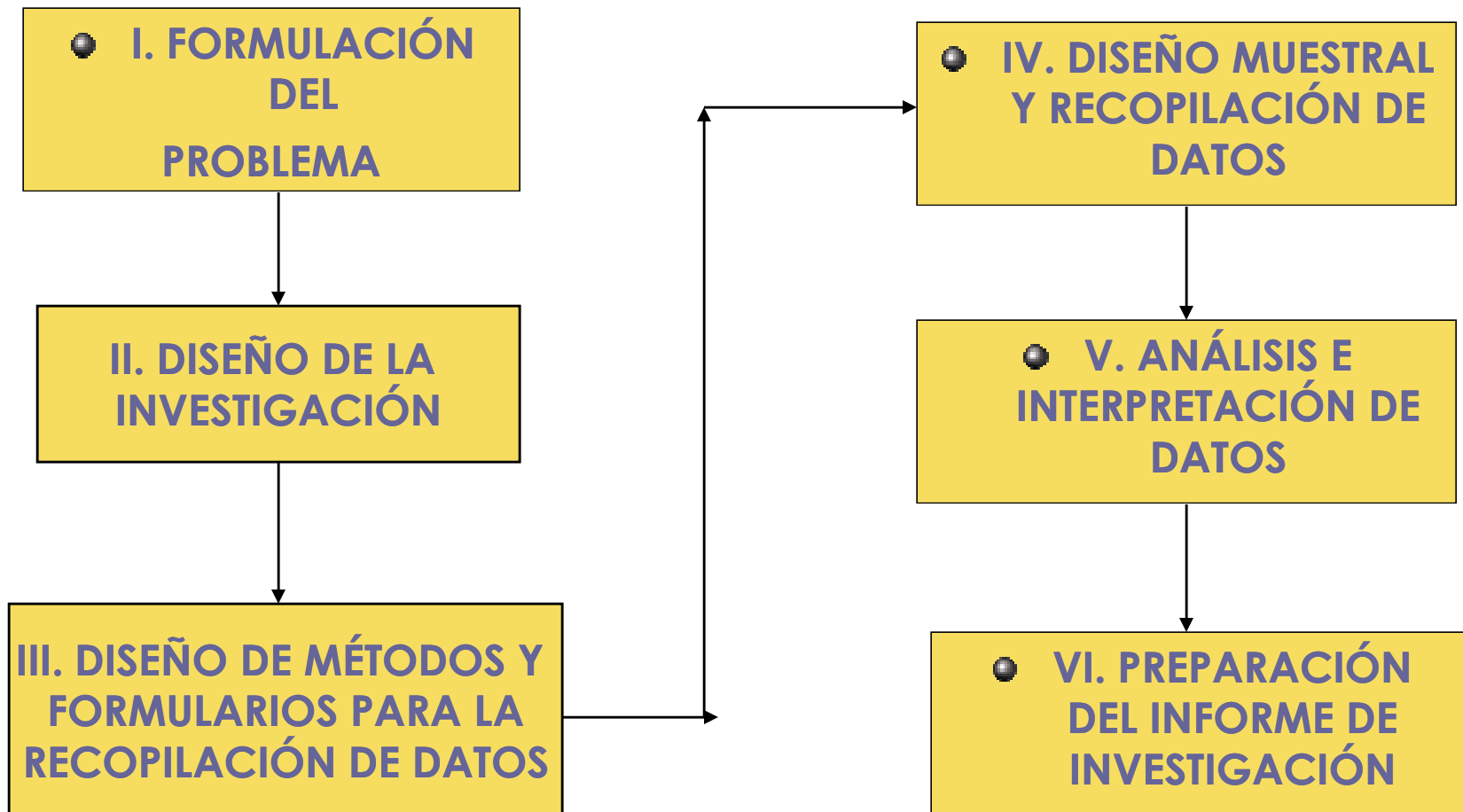
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- El propósito básico de la **Investigación de mercados**, es ayudar al Director de Marketing a tomar mejores decisiones, a reducir su incertidumbre en la toma de decisiones.
- Investigación comercial o de mercados: es una función básica del subsistema comercial, relaciona al consumidor con la empresa a través de la **información**.
- Ayuda a:
 - ✓ Identificar y definir oportunidades y problemas de marketing.
 - ✓ Conocer mejor a los clientes, sus gustos y preferencias.
 - ✓ Lanzar nuevos productos, con mayores probabilidades de éxito.
 - ✓ Diseñar estrategias de marketing y evaluar los resultados obtenidos.



El Proceso de Investigación

Aurora Garrido Moreno



EL MARKETING MIX

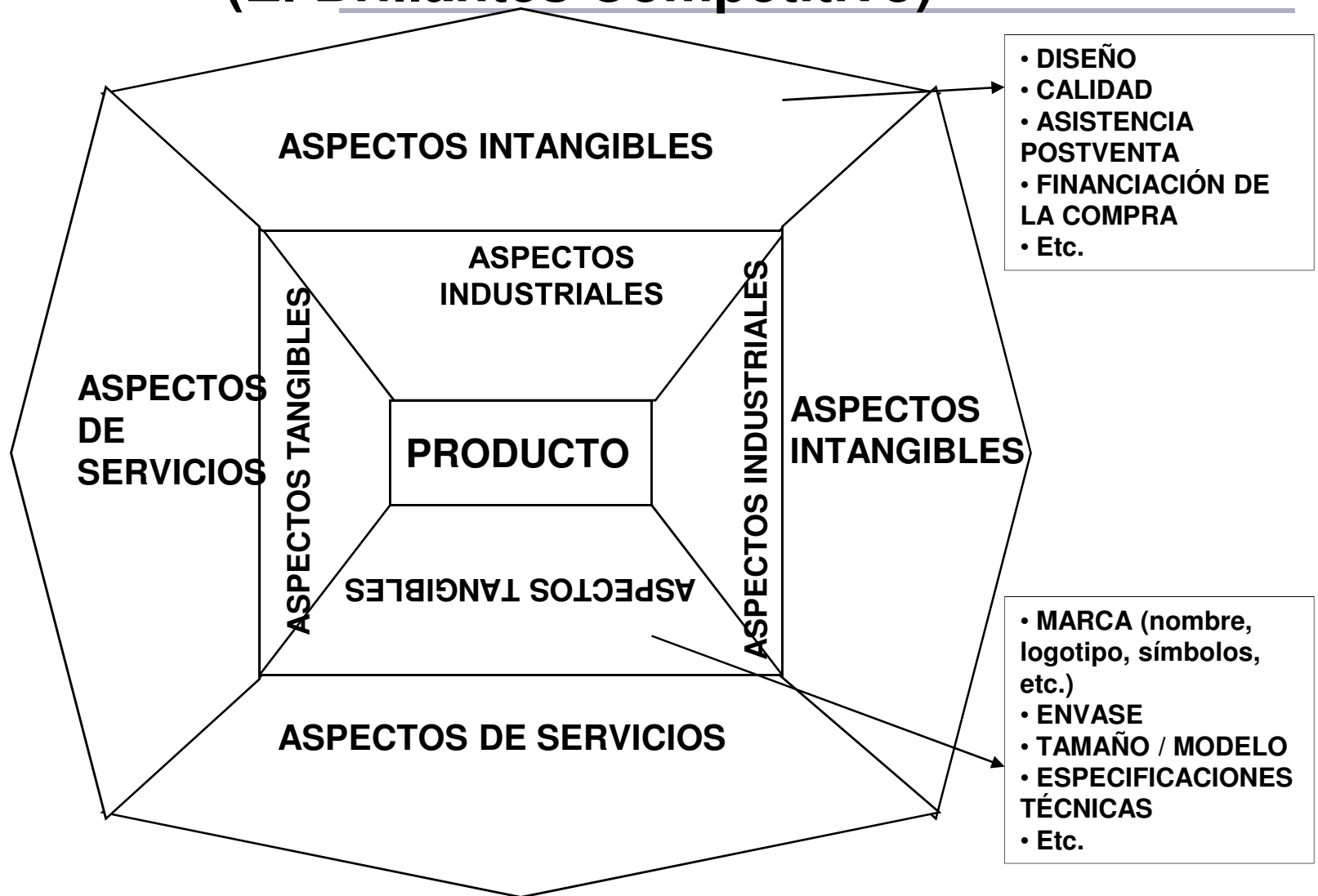


DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

- Concepto de producto:
 - ✓ medio por el cual se satisfacen las necesidades del consumidor (marketing).
 - ✓ Suma de características o atributos físicos y formales (enfoque técnico).
- Diferentes aspectos que configuran el producto:
 - Tangibles: marca, envase, tamaño, especificaciones técnicas y funcionales.
 - intangibles: diseño, calidad, asistencia técnica postventa, financiación de la compra.
- Serán bienes si predomina lo tangible (automóviles, electrodomésticos...), o servicios si predomina lo intangible (financieros, turísticos, etc.).

ASPECTOS COMPETITIVOS DEL PRODUCTO

(El Brillantes Competitivo)



DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

ASPECTOS BÁSICOS DEL PRODUCTO:

- **Marca:** término, signo, símbolo o diseño que permite identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores
- **Modelo:** identifica productos distintos o variantes de uno básico, dentro de una marca determinada.



RS4 Cabriolet



A5 Coupé



S5 Coupé

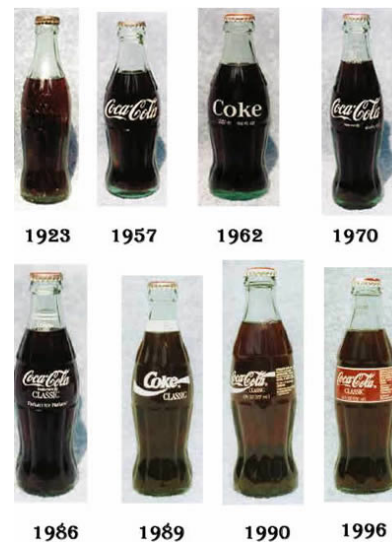


A6

DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

ASPECTOS BÁSICOS DEL PRODUCTO:

- **Envase:** puede también servir para diferenciar el producto, como forma de protección, presentación y distribución del mismo.

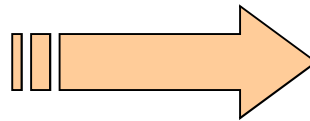


DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

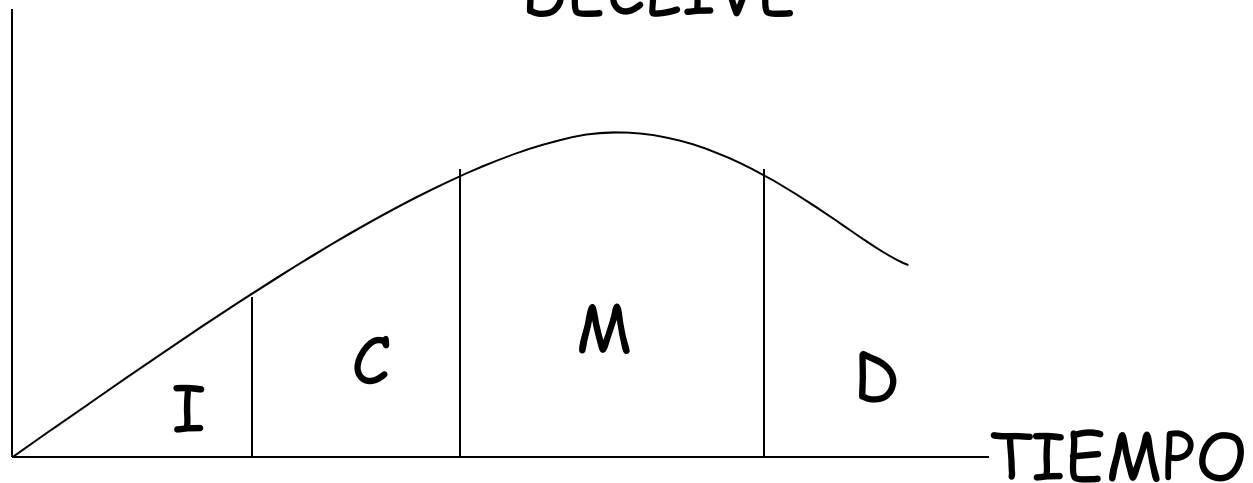
Aurora Garrido Moreno

ETAPAS



INTRODUCCIÓN
CRECIMIENTO
MADUREZ
DECLIVE

VENTAS



DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

Introducción



Producto nuevo, poco conocido e implantado. Baja demanda

Crecimiento



El producto es más conocido y satisface las necesidades del mercado. Rápida expansión de las ventas

Madurez



Las ventas se consolidan y se estabiliza su crecimiento, pudiéndose hablar de saturación del mercado

Declive



Disminución paulatina de ventas y beneficios

El PlayStation Phone llegará en abril

Sony Ericsson lo presentará en la feria de móviles de Barcelona

EL PAÍS - Barcelona - 23/12/2010

Vota ☆☆☆☆☆ Resultado ★★★★★ 30 votos



Twitter 141

Recomendar 128

La feria de móviles de Barcelona del próximo mes de febrero es el lugar escogido por Sony Ericsson para presentar su teléfono inteligente PlayStation Phone, aunque éste podría no ser su nombre comercial. Según [Pocket-Lint](#), el teléfono llegaría al mercado en abril. Un ejecutivo de la empresa ha asegurado que harán "mucho ruido" en Barcelona.

La noticia en otros webs

- [webs en español](#)
- [en otros idiomas](#)

El teléfono iría equipado con Android 2.3, un procesador de 1 GHz y espacio para el almacenamiento de un giga. El tamaño de la pantalla no sobrepasaría las 4,1 pulgadas. Sony ha reservado el nombre Xperia Play, lo que algunos medios interpretan que éste sería el nombre oficial del producto. El móvil estaría equipado especialmente para los juegos y aprovechar de esta manera el catálogo de Sony que se ofrecerían a un precio inferior a los 10 euros. El precio del modelo rondaría los 500, con cinco juegos telecargados.



Engadget publicó este prototipo de teléfono PlayStation.-

publicidad

CHROMEBOOK | A la venta desde el 15 de junio

Google lanza sus portátiles sin disco duro



Los Chromebook de Samsung, cerrado, y Acer, abierto.

Compartir



Twittear

235

- El sistema operativo está optimizado para que todo el trabajo se haga en la Red
- Acer y Samsung serán los primeros fabricantes de estos peculiares Notebook
- A partir de 349 dólares un particular podrá comprar el modelo más barato
- Google los venderá a empresas e instituciones desde 28/20 dólares por usuario

DECISIONES SOBRE PRECIOS

- Una vez que la empresa ha creado el producto con el que satisfacer las necesidades de los consumidores, debe fijar un precio al mismo.
- Precio; cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.
- La fijación del precio de un producto se le plantea a la empresa en distintos momentos del tiempo:
 - ✓ Cuando comienza la actividad
 - ✓ Cuando lanza un nuevo producto o una nueva marca
 - ✓ Cuando accede a un nuevo mercado
 - ✓ Debido a circunstancias cambiantes del mercado y del entorno

DECISIONES SOBRE PRECIOS

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

1. Basados en los **costes**: añadir un margen al coste del producto.
2. Basados en la **demanda**: según el comportamiento de la demanda, de la utilidad percibida por el cliente y de su sensibilidad a variaciones en el precio (elasticidad).
3. Basados en la **competencia**:
 - Precios por encima de la competencia: atraer clientes de alto poder adquisitivo, producto claramente diferenciado.
 - Precios a nivel de la competencia: precio de referencia, producto no diferenciado, existe líder de precios.
 - Precios por debajo de la competencia: fines competitivos, combatir a los competidores → Guerra de precios



Toshiba, Sony y Fujitsu: la guerra de precios llega a los portátiles

31 jul 2008 | 13:15 CET

Laura Molina



Be the first of your friends to like this.

Los fabricantes se ponen las pilas en la fabricación de ordenadores cada vez más pequeños y baratos



El fabricante de portátiles Inventec, que trabaja para [HP](#), está fabricando un ordenador portátil de precio económico para [Toshiba](#). Fujitsu, por su parte, está planeando también la fabricación de ordenadores de bajo coste. Es la guerra de los portátiles de bajo coste; un **mercado que originalmente se impulsó para llevar la tecnología al tercer mundo** y que está cada vez más de moda.

Los portátiles baratos y notebooks vendidos por grupos japoneses están teniendo cada vez más éxito, un sector liderado por HP, Dell y Acer. Estas compañías han

DECISIONES SOBRE PRECIOS

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- **Estrategias diferenciales:** Mismo producto o marca a precios distintos según las características de los consumidores. Ejemplo: descuentos por cantidad, por pronto pago, precios para colectivos específicos.
- **Estrategias competitivas:** Precios fijados frente a competidores a partir de las ventajas competitivas de la empresa (tecnológicas, de distribución...).
- **Estrategias de precios psicológicos:** Se basan en la forma en que el mercado percibe la relación calidad-precio. Ej: precios de prestigio (Rolex) o precios de “rebaja” (camisa a 14,99 en vez de 15 €).

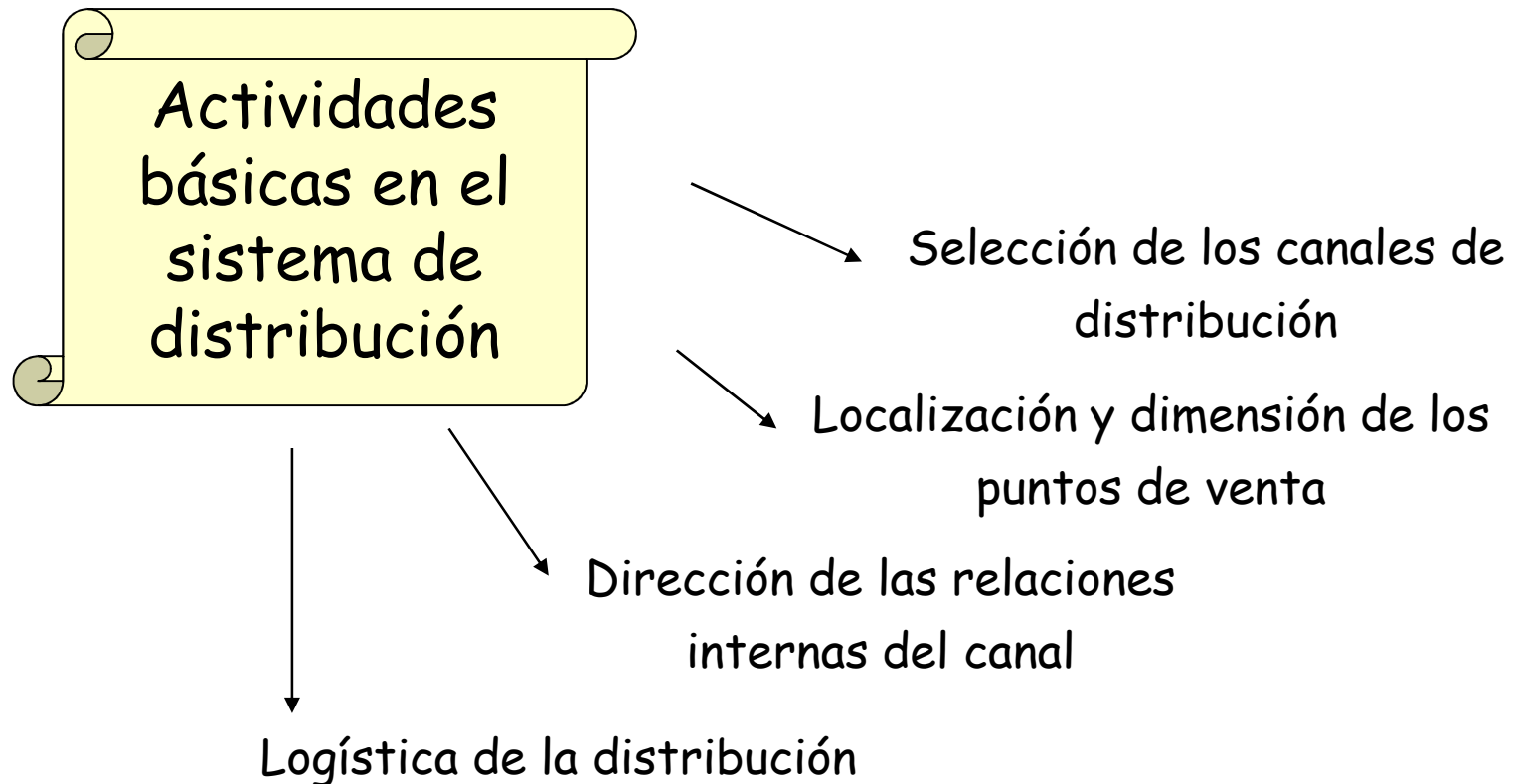
DECISIONES SOBRE PRECIOS

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- **Estrategias para producto nuevo:** precio variable con el ciclo de vida del producto, evolución de precio alto a precio bajo.
- **Estrategias para líneas de productos:** precios que se fijan considerando el efecto “cartera” o el beneficio global y no el de cada uno de los productos por separado. Ej: precios de producto cautivo: hay productos vitales para el funcionamiento del producto principal, tal como, por ejemplo cartuchos de impresoras, que traen consigo un sobreprecio.

DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

En una función de marketing que nos permite acercar el producto al consumidor final en calidad, cantidad, tiempo y garantía adecuada.



DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- El medio de relación entre el productor y el consumidor se conoce por canal de distribución: camino por el que circula el flujo de productos.
- Canal de distribución:
 - Mayoristas
 - Detallistas: Comercios, cadenas, cooperativas, franquicias,...
 - Con tienda: Comercio tradicional, especializado, conveniencia, súper, híper, de descuento,...
 - Sin tienda: Correo, catálogo, teléfono, televisión, Internet, en casa, a domicilio, automática

FRANQUICIA

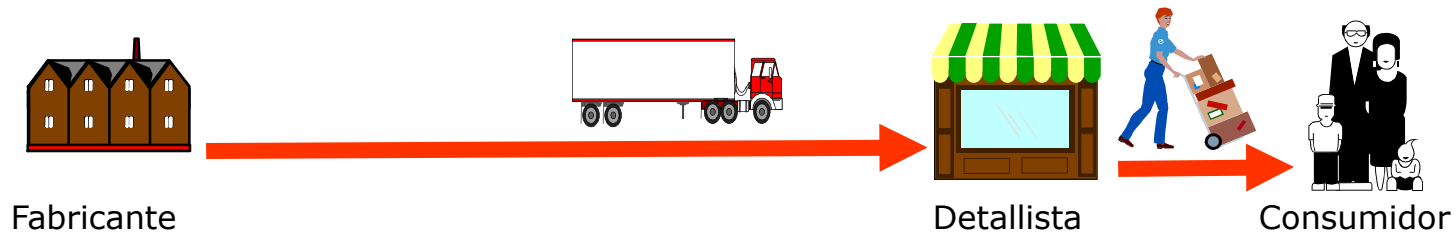
- Es una modalidad de distribución basada en un acuerdo contractual entre un fabricante, mayorista o proveedor de servicios (franquiciador) y un distribuidor independiente (franquiciado).
- El franquiciador cede temporalmente el nombre comercial así como la licencia para comercializar sus productos (marca) al franquiciador.
- La franquicia genera una serie obligaciones para franquiciador y franquiciado, así como una serie de ventajas para ambas partes, lo que explica su gran expansión en los últimos años.
- Ejemplo: sectores comida rápida (Burguer King, Mac Donalds), agencias de viajes (Almeida viajes), servicios al automóvil (Midas).

LONGITUD DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

CANAL DIRECTO O DE NIVEL CERO



CANAL INDIRECTO CORTO: UN NIVEL

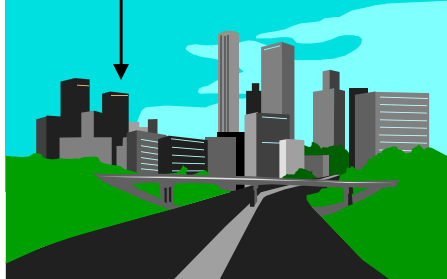


CANAL INDIRECTO LARGO: DOS O MÁS NIVELES



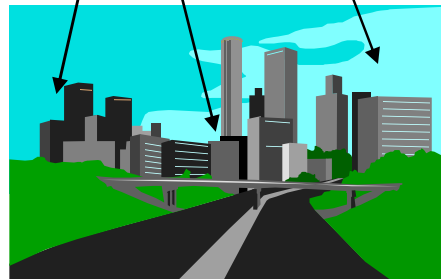
INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN- COBERTURA DEL MERCADO

¿Número de intermediarios en cada nivel?



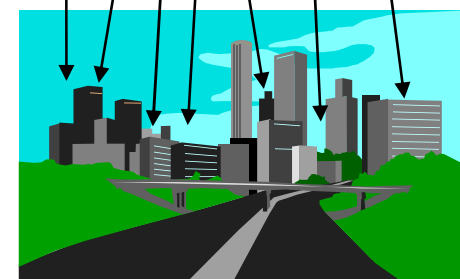
D. EXCLUSIVA

Exclusividad territorial / exclusividad de surtido



D. SELECTIVA

Criterios de selección: vol. de compras, servicio ofrecido, equipamiento



D. INTENSIVA

Mayor cobertura y menor control sobre la distribución

DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN

COMUNICACIÓN COMERCIAL: Función de marketing encaminada a promocionar el producto a través de procesos de comunicación entre el oferente y el consumidor.

- Objetivos:
 - ✓ Recordar la existencia del producto o marca.
 - ✓ Informar sobre las características del mismo
 - ✓ Persuadir al cliente respecto a la compra, mostrando la utilidad que el producto proporciona y sus ventajas.

DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN



- **Herramientas de comunicación:**

Publicidad: Forma de comunicación pública, no personal, pagada por un emisor, cuyo propósito es influir sobre los comportamientos de compra de un gran nº de receptores anónimos (unidireccional).

Relaciones Públicas: Gestionan las relaciones entre una entidad y sus públicos objetivo, proyectando una imagen pública favorable. Tratan de mejorar la imagen de marca.

Promoción: Conjunto de incentivos o regalos utilizados temporalmente para estimular las ventas.

DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN



- **Herramientas de comunicación:**

Fuerza de ventas: comunicación que la empresa lleva a cabo a través de su red de vendedores o representantes.

Marketing directo: sistema interactivo que crea y explota una relación directa entre el anunciante y el cliente. Implica el uso de medios de comunicación directa que permiten la interacción entre emisor y receptor (teléfono, correo postal o electrónico, internet, etc.).

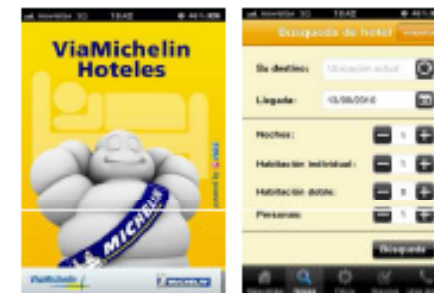
Publicidad en Dispositivos Móviles

Case studies: Sector Travel III

• Usos del Móvil en el Sector Travel – Grandes Marcas:

- FORD lanza una aplicación revolucionaria para controlar el consumo de combustible en los viajes en coche. Asocia así su marca a un componente de valor añadido para el usuario final.
- Booking.com lanza su aplicación nativa para iPhone donde el usuario puede buscar y reservar hoteles desde su móvil.
- ViaMichelin lanza su aplicación nativa que compite con Booking al permitir reservar hoteles, con la ventaja de que ofrece aquellos seleccionados por la Guía Michelin.
- NH se suma al resto de aplicaciones de su estilo y lanza una aplicación específica para iPhone donde el usuario puede reservar su habitación en los hoteles NH, verificar sus reservas, descubrir los hoteles NH por ciudad...

- LonelyPlanet lanza sus guías a modo de aplicación, con la información más puntera de cada ciudad que vaya a visitar el usuario.



PLAN DE MARKETING

- Es un plan de trabajo documentado por escrito que se elabora anualmente.
- En él se concreta toda la política comercial que la empresa va a desarrollar por productos, líneas o marcas por un período de un año.
- Etapas y posibles partes del Plan de Marketing:
 - Análisis externo (entorno, sector de la empresa, mercado)
 - Análisis interno de la empresa
 - Diagnóstico de la situación – DAFO
 - Objetivos
 - Estrategias comerciales
 - Plan de acción (acciones a emprender, personas responsables y períodos de funcionamiento)
 - Presupuesto
 - Control

BIBLIOGRAFÍA

- Maynar Mariño, P. (coord.) (2008): La economía de la empresa en el espacio de educación superior. Ed. McGraw- Hill.
- Bueno Campos, E. (2008): Curso Básico de Economía de la Empresa. Un enfoque de Organización. Ed. Pirámide.