



Curso de Acceso Anual

Parte III

Capítulo 12- La función comercial

Tutor/a: Antonio Muntaner
Email: antmuntaner@palma.uned.es

Objetivos y guión-esquema

OBJETIVOS PRINCIPALES

Poder explicar a otras personas los siguientes conceptos:

- Las funciones del marketing.
- Análisis y clasificación de mercados.
- Los productos y su ciclo de vida.
- La demanda, la oferta y el precio de equilibrio.
- La promoción del producto.
- La distribución del producto.

1. SIGNIFICADO Y CONTEXTO DE LA FUNCION COMERCIAL

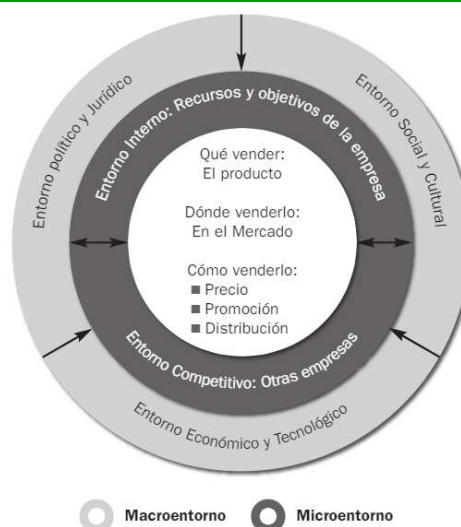
- ¿Qué necesidades tienen los clientes?
- ¿Cómo dar a conocer y hacer llegar el producto al cliente?

Podemos definir al marketing como «el conjunto de actividades encuadradas en el contexto de la administración empresarial que, subordinadas a los objetivos de la organización, van encaminadas a la previsión de las necesidades de los clientes y a la administración del flujo de bienes y servicios producidos por la empresa hacia el consumidor para la satisfacción de tales necesidades».

1. SIGNIFICADO Y CONTEXTO DE LA FUNCION COMERCIAL

EL ENTORNO

- El mercado (el cliente)
- El entorno sectorial (competencia, proveedores)
- El entorno general (marco macroeconómico)



■ FIGURA 12.1. Entorno del marketing.

2. EL MERCADO

MERCADO = INTERCAMBIO

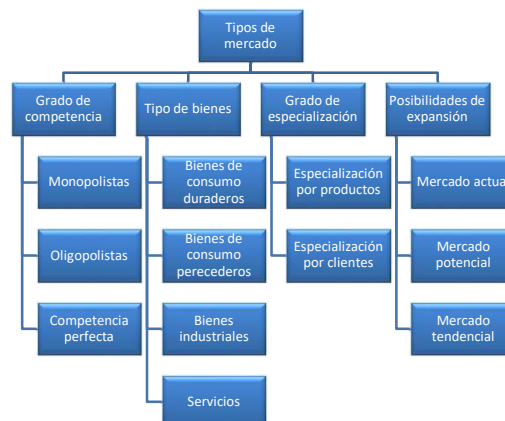
4 P's (las variables del Marketing mix):

- Producto
- Precio
- Distribución (Place)
- Promoción



2. EL MERCADO

CLASIFICACION DE LOS MERCADOS



2. EL MERCADO

SEGMENTACION DE MERCADOS

Por lo tanto, la segmentación podemos entenderla como un proceso de división de un conjunto (el mercado), en subconjuntos integrados por elementos con pautas homogéneas de comportamiento en lo que al consumo se refiere, con la finalidad de que las empresas puedan establecer una estrategia comercial diferenciada para cada uno de los subconjuntos, de tal forma que se pueda satisfacer de forma óptima la demanda al tiempo que se maximicen los objetivos comerciales de las empresas.



2. EL MERCADO

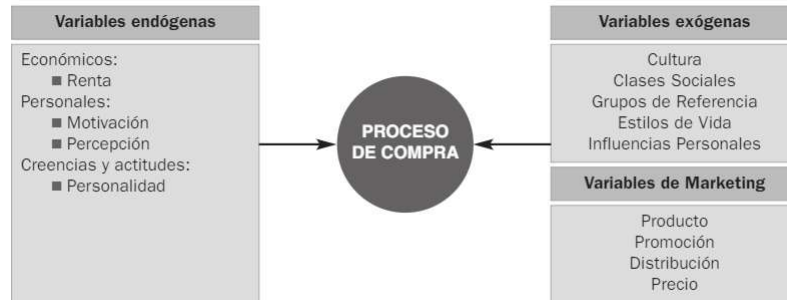
CRITERIOS DE SEGMENTACION DE MERCADOS

■ TABLA 12.1.

Criterios	Variables
Geográfico	Región
	Nación
	Hábitat: rural o urbano
	Tamaño de la población
	Clima
Demográfico	Edad
	Sexo
	Tamaño de la familia
	Ciclo de vida familiar
Socioeconómico	Categoría Profesional
	Clase social
	Nivel de renta
	Nivel de vida
	Estilo de vida

3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

FACTORES QUE INFLUYEN



■ FIGURA 12.2. Factores que influyen en el proceso de compra.

- Economía
- Psicología
- Sociología

4. CONCEPTO DE PRODUCTO

PRODUCTO, PRODUCTO TANGIBLE, PRODUCTO AMPLIADO

Un producto es cualquier cosa, tanto tangible como intangible, (un bien, un servicio o una idea), que por poseer un conjunto de atributos y/o cualidades puede ser deseado por alguien quien para poseerlo esté dispuesto a pagar por él un precio; en definitiva, algo que se puede vender.

Al conjunto de aspectos formales que el consumidor percibe en un producto, tales como la marca, el envase, el diseño, etc., constituyen el llamado producto tangible.

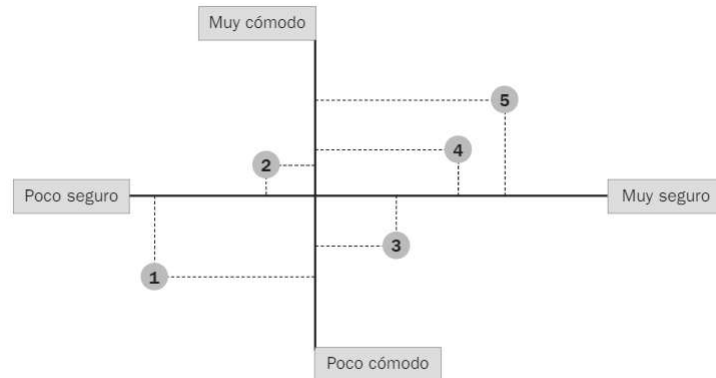
La suma de los aspectos formales y añadidos constituyen lo que se conoce como producto ampliado.

Se denomina producto genérico a la satisfacción que el comprador espera obtener del producto.

PRODUCTO GENÉRICO, PRODUCTO DIFERENCIADO

4. CONCEPTO DE PRODUCTO

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO -> IMAGEN DE MARCA



■ FIGURA 12.3. Imagen de marca.

- Estudio de mercado
- Percepción del consumidor

4. CONCEPTO DE PRODUCTO

ELEMENTOS DE IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

- Marca
- Logotipo
- Envase
- Etiqueta



■ FIGURA 12.5. Modelos diferentes de una misma marca.



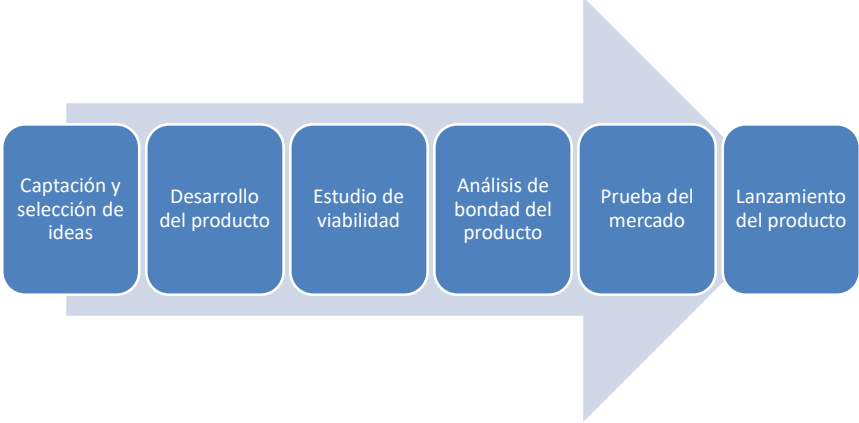
■ FIGURA 12.4. Logotipo y marca.



■ FIGURA 12.6. Envase de una colonia de la marca Dior.

4. CONCEPTO DE PRODUCTO

CREACION Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS



4. CONCEPTO DE PRODUCTO

CONCEPTO DE GAMA Y LINEA DE PRODUCTOS

■ TABLA 12.2. Amplitud/profundidad.

Modelo TXI		
Modelo TX		
Modelo GTI-16válvulas		
Modelo GTI	Modelo 5 puertas	
Modelo GTX	Modelo 4 puertas	Modelo grande (3.000 Kg. de carga)
Modelo GT	Modelo 3 puertas	Modelo mediano (1.000 Kg. de carga)
Modelo básico	Modelo estándar	Modelo pequeño (500 Kg. de carga)
Línea de automóviles de turismo utilitarios	Línea de automóviles de turismo familiares	Línea de furgonetas industriales

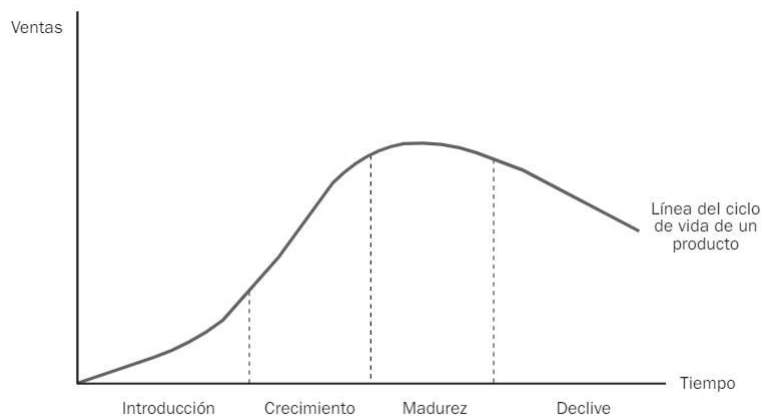
4. CONCEPTO DE PRODUCTO

CONCEPTO DE GAMA Y LINEA DE PRODUCTOS

	Ventajas	Inconvenientes
Gama corta	<ul style="list-style-type: none"> • Simplifica producción y mktg • Reducciones de coste en producción • Abarata gestión de inventarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce capacidad elección cliente • Riesgo de cambio de preferencias del cliente
Gama larga	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor numero de segmentos de mercado • Reduce riesgo de cambios en las preferencias del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso productivo más complejo • Dificulta el marketing • Gestión de inventarios se encarece

4. CONCEPTO DE PRODUCTO

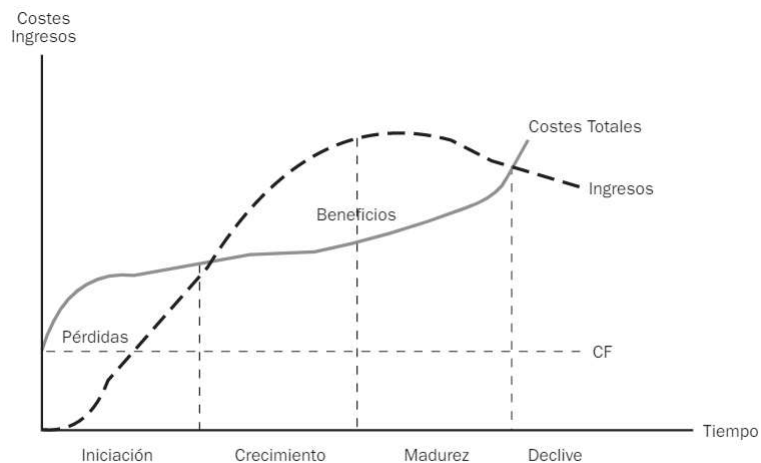
EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



■ FIGURA 12.7. Fases del ciclo de vida de un producto.

4. CONCEPTO DE PRODUCTO

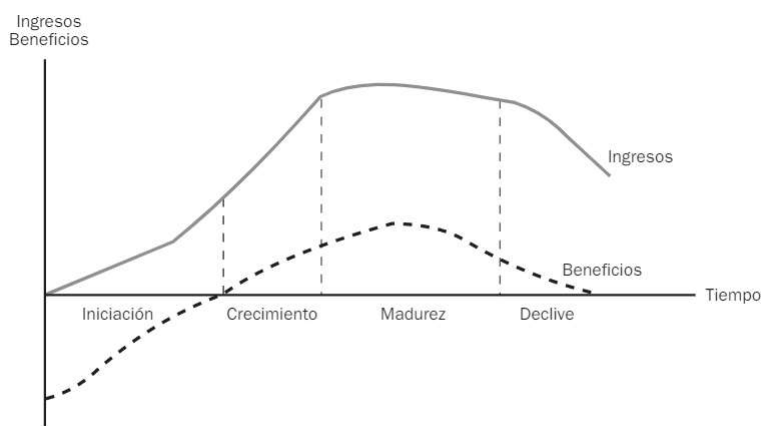
EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



■ FIGURA 12.8. Costes e ingresos del ciclo de vida de un producto.

4. CONCEPTO DE PRODUCTO

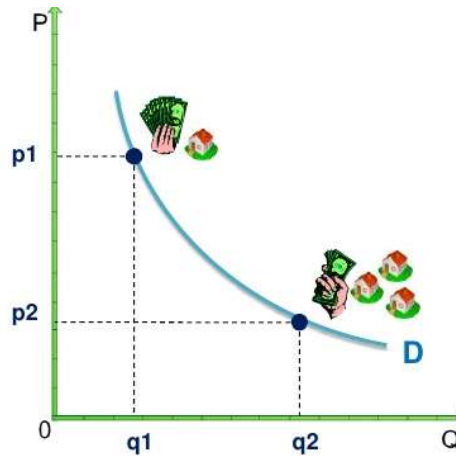
EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



■ FIGURA 12.9. Ingresos y beneficios del ciclo de vida de un producto.

5. CONCEPTO DE DEMANDA

LA CURVA DE DEMANDA



6. LA DEMANDA AGREGADA Y LA DEMANDA INDIVIDUAL

LA DEMANDA AGREGADA

$$D_t = C_t + I_t + GP_t + (M_t - X_t)$$

6. LA DEMANDA AGREGADA Y LA DEMANDA INDIVIDUAL

LA DEMANDA INDIVIDUAL

$$x_1 = f_1(p_1, p_2, \dots, p_n, y, g)$$

.....

.....

$$x_n = f_n(p_n, p_1, \dots, p_{n-1}, y, g)$$

$$d_t^h = \sum_{i=1}^n x_i = f(p_1, p_2, \dots, p_n, y, g)$$

6. LA DEMANDA AGREGADA Y LA DEMANDA INDIVIDUAL

CETERIS PARIBUS

$$x_1 = f_1(p_1)$$

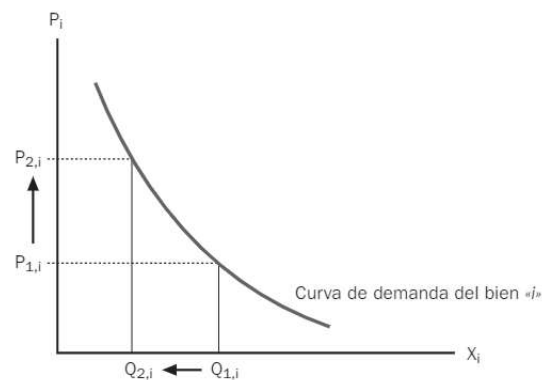
$$x_2 = f_2(p_2)$$

.....

.....

$$x_n = f_n(p_n)$$

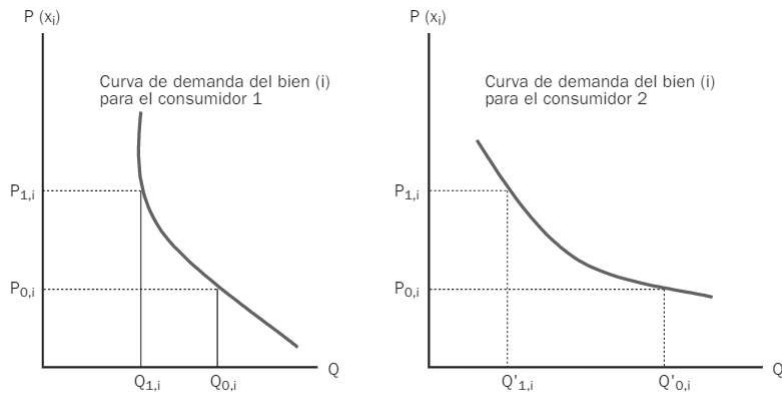
$$d_t^h = \sum_{i=1}^n x_i = f(p_i)$$



■ FIGURA 12.10. Curva de demanda de un consumidor individual.

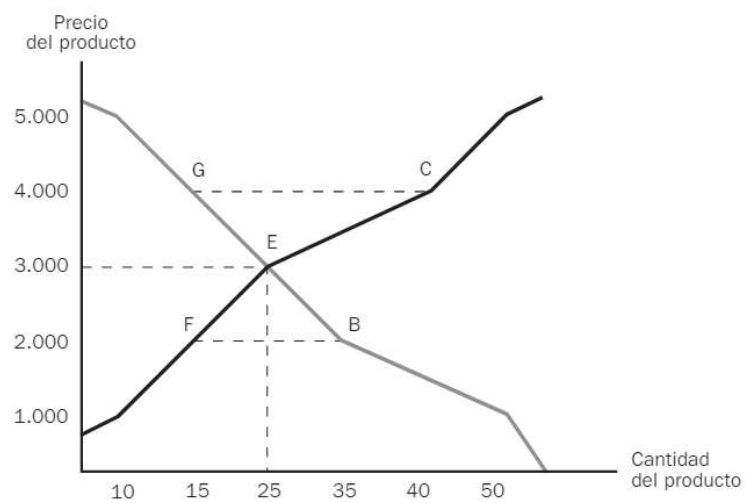
6. LA DEMANDA AGREGADA Y LA DEMANDA INDIVIDUAL

CONCEPTO DE ELASTICIDAD



■ FIGURA 12.11. Consecuencias de la pendiente de la curva de demanda.

7. ANALISIS DE LA OFERTA y DETERMINACION DEL PRECIO DE EQUILIBRIO



■ FIGURA 12.12. Curva de oferta y demanda.

8. FIJACION DEL PRECIO CON BASE EN LA DEMANDA

■ TABLA 12.3.

Precio medio del producto	Cantidad anual demandada
menor que 1.000	100
1.000	50
2.000	35
3.000	25
4.000	15
5.000	10
mayor que 5.000	0

OBJETIVO:

- Maximizar los ingresos (precio*cantidad)
- El máximo no se alcanza para precios mínimos ni máximos

■ TABLA 12.5.

A un precio de 1.000 € vendería 50 unidades = 50.000 € de ingreso por cliente y año.
A un precio de 2.000 € vendería 35 unidades = 70.000 € de ingreso por cliente y año.
A un precio de 3.000 € vendería 25 unidades = 75.000 € de ingreso por cliente y año.
A un precio de 4.000 € vendería 15 unidades = 60.000 € de ingreso por cliente y año.
A un precio de 5.000 € vendería 10 unidades = 50.000 € de ingreso por cliente y año.

8. FIJACION DEL PRECIO CON BASE EN LA DEMANDA

LA ELASTICIDAD-PRECIO DE LA DEMANDA



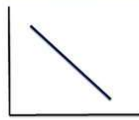


- Variación porcentual de la cantidad demandada al variar el precio un x%

$$E_p = \frac{\text{Var. \% } Q}{\text{Var. \% } P} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}}$$

$$e_d = -\frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta p}{p}} = -\frac{\Delta q}{q} \times \frac{p}{\Delta p}$$

8. FIJACION DEL PRECIO CON BASE EN LA DEMANDA

LA ELASTICIDAD-PRECIO DE LA DEMANDA

TIPO	PERFECTAMENTE INELÁSTICA	INELÁSTICA	UNITARIA	ELÁSTICA	PERFECTAMENTE ELÁSTICA
Variaciones	Var. % Q = 0	Var. % Q < Var. % P	Var. % Q = Var. % P	Var. % Q > Var. % P	Var. % P = 0
E_p	0	> 0 pero < 1	1	> 1 pero < ∞	∞
Var. de Q	No varía	varía menos que proporcional	varía directamente proporcional	varía más que proporcional	varía permaneciendo constante el precio
CURVA DE DEMANDA					

8. FIJACION DEL PRECIO CON BASE EN LA DEMANDA

EFFECTO SOBRE LOS INGRESOS

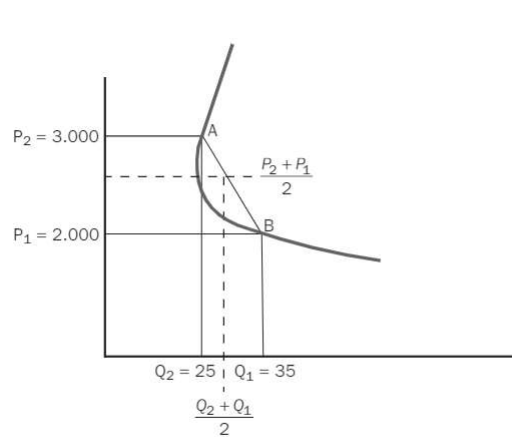
$$e_d < 1 \Rightarrow \uparrow p \rightarrow \uparrow I \quad y \quad \downarrow p \rightarrow \downarrow I$$

$$e_d > 1 \Rightarrow \uparrow p \rightarrow \downarrow I \quad y \quad \downarrow p \rightarrow \uparrow I$$

Precio	Cantidad	Ingreso total (precio x cantidad)	Porcentaje de cambio del precio	Porcentaje de cambio de la cantidad	Elasticidad	Descripción
\$0	14	\$0	200%	15%	0,1	Inelastica
1	12	12	67	18	0,3	Inelastica
2	10	20	40	22	0,6	Inelastica
3	8	24	29	29	1	Unitaria
4	6	24	22	40	1,8	Elastica
5	4	20	18	67	3,7	Elastica
6	2	12	15	200	13	Elastica
7	0	0				

8. FIJACION DEL PRECIO CON BASE EN LA DEMANDA

EJEMPLO DE CALCULO DE LA ELASTICIDAD

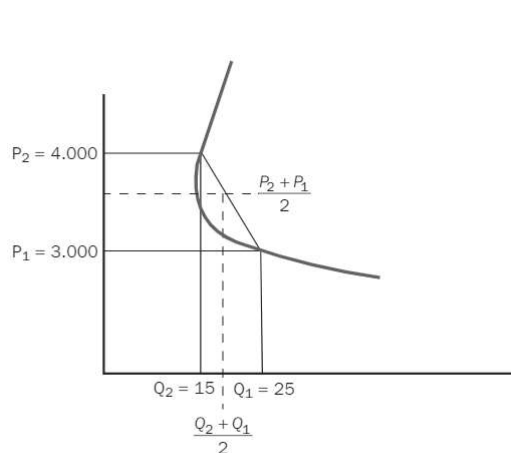


$$e_d = -\frac{\frac{\Delta q}{\Delta p}}{\frac{q}{p}} = -\frac{\Delta q}{q} \times \frac{p}{\Delta p}$$

■ FIGURA 12.18. Elasticidad de la curva de demanda en el tramo 2.000-3.000.

8. FIJACION DEL PRECIO CON BASE EN LA DEMANDA

EJEMPLO DE CALCULO DE LA ELASTICIDAD

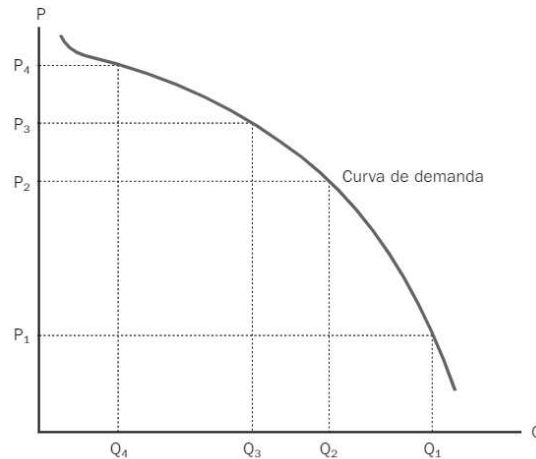


$$e_d = -\frac{\frac{\Delta q}{\Delta p}}{\frac{q}{p}} = -\frac{\Delta q}{q} \times \frac{p}{\Delta p}$$

■ FIGURA 12.19. Elasticidad de la curva de demanda en el tramo 3.000-4.000.

8. FIJACION DEL PRECIO CON BASE EN LA DEMANDA

EL VALOR MAXIMO DE INGRESOS SE OBTIENE EN ELASTICIDAD= 1



■ FIGURA 12.20. Curva de demanda con tramos elástico, normal e inelástico.

8. FIJACION DEL PRECIO CON BASE EN LA DEMANDA

FIJACION DEL PRECIO CON BASE EN EL COSTE

$$C_{t,u} = c_v + \frac{C_F}{Q}$$

$$P_v = C_{t,u} + M \times C_{t,u} = C_{t,u} (1 + M)$$

Supongamos una empresa que fabrica un producto cuyo coste variable unitario es de 20 € soporta unos costes fijos totales de 100.000 € y alcanza una producción anual de 5.000 unidades de producto. $M=30\%$

8. FIJACION DEL PRECIO CON BASE EN LA DEMANDA

FIJACION DEL PRECIO CON BASE EN LA COMPETENCIA

$$\text{Max } E(B) = (P_i - C) \times \text{Pr}(P_i)$$

■ TABLA 12.6.

P_i	C	B_i	$\text{Pr.}(P_i)$	$E(B)$
1	1	0	0,99	0
1,1	1	0,1	0,85	0,08
1,2	1	0,2	0,75	0,15
1,3	1	0,3	0,60	0,18
1,4	1	0,4	0,40	0,16
1,5	1	0,5	0,20	0,10
1,6	1	0,6	0,05	0,03

9. LA PROMOCION DEL PRODUCTO

OBJETIVOS:

- Diferenciar la oferta y posicionar el producto
- Contribuir a la estrategia de segmentación
- Estimular el deseo de compra al comprador potencial
- Favorecer la lealtad a la marca (fidelizar)
- Reforzar la marca e imagen corporativa



9. LA PROMOCION DEL PRODUCTO

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

• ELEMENTOS:

- El público objetivo
- El mensaje
- El medio de comunicación

RRPP

- Medios de comunicación social
- Patrocinio y mecenazgo
- Oficinas de atención al público



9. LA DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

LAS UTILIDADES DE LA DISTRIBUION DEL PRODUCTO

- UTILIDAD DE TIEMPO
- UTILIDAD DE LUGAR
- UTILIDAD DE PROPIEDAD



■ FIGURA 12.21. Canales de distribución.

9. LA DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

- Incrementan el coste pero también la utilidad

INTERMEDIARIOS						
Creación de utilidad	Reducción de transacciones	Transporte	Almacenamiento	Financiación	Publicidad	Promoción

■ FIGURA 12.24. Funciones de los intermediarios.

9. LA DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

LA SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Factores relacionados con el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de concentración • Tipo de mercado • Segmentación mercado
Factores relacionados con el producto	<ul style="list-style-type: none"> • Productos duraderos o perecederos • Precio del producto • Gama de productos • Características del producto
Factores relacionados con los intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> • Características intermediarios • Disponibilidad y eficiencia • Oferta intermediario
Factores relacionados con la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Situación financiera • Gama de productos ofertados

9. LA DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

EL COSTE DE LA DISTRIBUCION

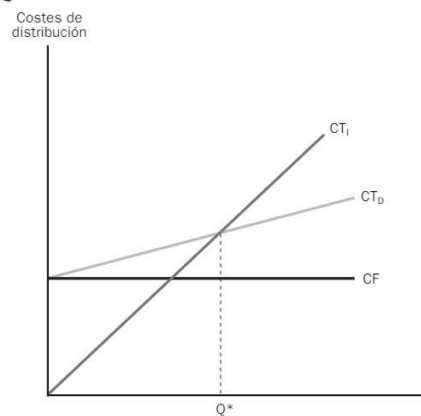
DIRECTA

$$CT_d = CF + cv_d \times Q$$

INDIRECTA

$$CT_i = cv_i \times Q$$

$$Q^* = \frac{CF}{cv_i - cv_d}$$



■ FIGURA 12.25. Costes totales de distribución directa e indirecta.

CUESTIONARIO TEMA 12

Pregunta 1

Sin responder aún

Puntúa como 1,00

🚩 Marcar pregunta

Además del análisis de los mercados y de la venta de los bienes producidos, ¿tienen los responsables de marketing que desempeñar alguna otra tarea fundamental?

Seleccione una:


- ☐ a. No, las indicadas en el enunciado son las dos tareas fundamentales de los responsables del área de marketing
- ☐ b. Depende; si los resultados obtenidos de la ejecución de esas dos tareas son satisfactorios, los responsables de marketing no tienen ya más obligaciones; sin embargo, si no fuera así, deberán realizar otro conjunto de estudios propios de las áreas de finanzas y personal
- ☐ c. Si, además de planificar esas tareas, deben establecer un conjunto de mecanismos capaces de garantizar un adecuado control del desempeño de las actividades realizadas

CUESTIONARIO TEMA 12

Pregunta 2

Sin responder aún

Puntúa como 1,00

 Marcar pregunta

¿Qué fases integran el proceso de organización de una campaña publicitaria?

Seleccione una:

- ☐ a. El establecimiento de objetivos, la determinación del presupuesto, la selección del mensaje, la selección de los medios de comunicación y la programación de su utilización
- ☐ b. El establecimiento de los objetivos y la selección del mensaje
- ☐ c. La selección del mensaje, la selección de los medios de comunicación y la programación de su utilización

CUESTIONARIO TEMA 12

Pregunta 3

Sin responder aún

Puntúa como 1,00

 Marcar pregunta

¿Cuál es la principal diferencia entre la publicidad y la venta personal?

Seleccione una:


- ☐ a. La comunicación a través de la publicidad es bidireccional frente a la de la venta personal que es unidireccional
- ☐ b. No existe diferencias al ser las dos, publicidad y venta personal, un instrumento de promoción
- ☐ c. La comunicación a través de la publicidad es unidireccional frente a la de la venta personal que es bidireccional

CUESTIONARIO TEMA 12

Pregunta 4

Sin responder aún

Puntúa como 1,00

 Marcar pregunta

La pertenencia de un consumidor a una clase social y culturas determinadas, la influencia que ejerce sobre él el entorno en el que se desenvuelve y las personas con las que se relacionan, son variables:

Seleccione una:


- ☐ a. Exógenas
- ☐ b. Personales
- ☐ c. Endógenas

CUESTIONARIO TEMA 12

Pregunta 5

Sin responder aún

Puntúa como 1,00

 Marcar pregunta

Además de analizar los mercados; ¿a qué otra tarea deben dedicarse los responsables de marketing?

Seleccione una:

- ☐ a. A ninguna ya que la competencia de los responsables acaba con las recomendaciones que emiten derivadas del estudio y análisis de los mercados
- ☐ b. A vender los productos fabricados por la empresa en las mejores condiciones posibles
- ☐ c. A proponer las actuaciones más adecuadas para conseguir la máxima rentabilidad de los activos circulantes de la empresa

CUESTIONARIO TEMA 12

Pregunta 6

Sin responder aún

Puntúa como 1,00

 Marcar pregunta

Los mercados en donde los bienes de intercambio tienen como único destino su incorporación al proceso de producción de otros bienes, se denominan:

Seleccione una:


- ☐ a. Mercados de servicios
- ☐ b. Mercados de empresas
- ☐ c. Mercados de productos industriales

CUESTIONARIO TEMA 12

Pregunta 7

Sin responder aún

Puntúa como 1,00

 Marcar pregunta

Un empresario ha calculado que el volumen de costes fijos en los que deberá incurrir para distribuir directamente su producto asciende a 70.000 € anuales, y que el coste variable por cada unidad de producto distribuida es de 1 €. Si se decidiera a contratar la distribución a través de intermediarios, el coste variable por unidad de producto distribuida sería de 4 €. Teniendo en cuenta que su producción y venta calculada por período asciende a 50.000 unidades de producto, ¿a cuánto ascenderá el coste de la distribución anual con cada una de las dos modalidades?

Seleccione una:


- ☐ a. Ninguna de las otras dos
- ☐ b. 120.000 € sería el coste de la distribución directa y 200.000 € el coste de la distribución a través de intermediarios
- ☐ c. 200.000 € sería el coste de la distribución directa y 120.000 € el de la distribución a través de intermediarios

CUESTIONARIO TEMA 12

Pregunta 8

Sin responder aún

Puntúa como 1,00

 Marcar pregunta

Según el libro de texto, ¿cuál es la primera tarea que compete al responsable de marketing?

Seleccione una:


- ☐ a. Orientar a la empresa sobre las preferencias de los consumidores
- ☐ b. Incrementar las ventas de la empresa
- ☐ c. Proponer el diseño de los procesos de producción

CUESTIONARIO TEMA 12

Pregunta 9

Sin responder aún

Puntúa como 1,00

 Marcar pregunta

Un mercado de libre concurrencia o de concurrencia perfecta se caracteriza:

Seleccione una:

- ☐ a. Por ser un mercado en donde el precio de intercambio se fija previamente
- ☐ b. Por ser un mercado en el que la participación de demandantes y oferentes es muy reducido pero con una participación muy elevada en la demanda y oferta global de forma que pueden incidir notablemente en la determinación del precio de intercambio
- ☐ c. Por ser un mercado en el que la participación de demandantes y oferentes es muy elevado pero su participación en la demanda y oferta global es tan reducida que no tiene incidencia en la determinación del precio de intercambio

CUESTIONARIO TEMA 12

Pregunta 10

Sin responder aún

Puntúa como 1,00

 Marcar pregunta

Si la publicidad se utiliza para influir en el proceso de compra, uno de sus objetivos será el de:

Seleccione una:

- ☐ a. Actuar sobre las percepciones y preferencias que los consumidores tienen sobre los atributos del producto, sobre todo de la marca, de la calidad y del precio
- ☐ b. Incrementar el nivel de utilización del producto o de la marca
- ☐ c. Atraer nuevos consumidores al producto o marca