

TEMA 5: La función comercial de la empresa.

El **mercado** se puede entender como una organización, física o virtual, donde los **oferentes** y los **demandantes** pueden establecer un vínculo comercial con el fin de conseguir un **intercambio**.

El mercado, como hemos podido ver en la definición esta compuesto por dos tipos de definiciones:

- **Sentido amplio:** Compradores y vendedores
- **Sentido estricto:** Compradores.

Después hay otros factores necesarios para que se pueda hacer realidad la definición de mercado. **(3 factores)**

1. **Factor demográfico:** Gente.
2. **Factor económico:** Dinero.
3. **Factor psicológico:** Deseos de comprar.

También hay diferentes tipos de mercados en concreto hay **2 tipos:**

1. **Mercado de consumo:** Este mercado consiste en unos individuos y familias que compran bienes y servicios para su uso **personal o familiar**.
2. **Mercado industrial:** Este tipo de mercado contiene clientes individuales y organizaciones que compran bienes y servicios para:
 - a. Producir bienes y servicios.
 - b. Para revenderlos.
 - c. Para mantenimiento propio.

Técnicas de Información.

Estas técnicas son muy utilizadas para saber por donde se mueve el consumidor, como compra, que compra... Para ello utilizan diferentes recolecciones de datos:

- **Datos que pueden preguntar:** Encuestas, entrevistas, reuniones en grupo.
- **Datos observables:** Audímetros, paneles de detallistas o de consumidores.
- **Datos de experimentación:** Test ciego, `re-test publicitario.

A raíz de esto han surgido diferentes teorías en las cuales se analiza al consumidor y se le segmenta con tal de aumentar las ventas.

1. **Análisis del consumidor:** Teorías diferentes, hay **4 teorías**.
 - a) **Marshall:** Este autor defendía que el consumidor era una persona racional que compra teniendo en **cuenta el precio**.
 - b) **Sigmund Freud:** Mantiene que el consumidor **NO** tiene en ningún momento en **cuenta el precio**, y que hay que tener en cuenta el consciente, subconsciente y el inconsciente del consumidor.
 - c) **Iván Pávlov:** Las compras de un consumidor se realizan en base al **aprendizaje**. Si un producto previamente comprado nos satisface, lo volveremos a comprar. En cambio, si no nos satisface compraremos otro sustitutivo.
 - d) **T. B. Veblen:** Este autor afirmaba que para el consumidor eran muy importantes los **grupos de referencia**.

Conclusiones:

A partir de estas teorías se han intentado crear modelos para definir la actitud del consumidor. A estos modelos se les ha llamado **‘proceso de compra’**.

Por otra parte, otros autores han intentado definir la actitud del consumidor según su carácter. Si el consumidor es impulsivo, comprara impulsivamente. En cambio, si el comprador es reflexivo, comprará sin impulsividad.

2. Segmentación de mercado.

Criterios socio demográficos	Edad, sexo, nivel educación, nivel ingresos, raza, religión, etc.
Criterios geográficos	País, región, comunidad autónoma, clima, etc.
Criterios de comportamiento	Hábitos de compra, o de consumo
Criterios psicográficos	Tipologías, estilos de vida, etc..

Las variables del Marketing mix.

El Marketing mix se utiliza para promocionar el producto en un determinado mercado con el objetivo de aumentar su venta.

Una empresa para promocionar su producto necesita transmitir al consumidor:

- **Concepto y sus clases:** En que consiste el producto y que necesidad satisface. Además, las diferentes variables del producto (sus clases)
- **Atributos de producto:** Tiene que transmitir los atributos físicos, funcionales y psicológicos.
 - a) **Físicos:** Todo aquello perceptible por los sentidos.
 - b) **Funcionales:** Color, surtidor, tamaño, el etiquetado, el diseño.
 - c) **Psicológicos:** La calidad y la marca.

- **Precio:** Para conseguir destacar en este aspecto se pueden utilizar diferentes técnicas las cuales se pueden ver claramente en este recuadro:

Forma de pago	Para hacer accesible un bien que no lo sería con otra forma de pago (un coche al contado)
Descuento	Para comprar mayor cantidad de producto, o pagar al contado
Precio según tamaño, modelo	Para incentivar la compra de los tamaños más grandes
Precio según forma geográfica	Según la cercanía del cliente al punto de venta o según el plazo de antelación con el que se haga el pedido.

- **Distribución:** De que manera el producto llega al consumidor. Hay **4 tipos**.
1. **Directa:** No hay ningún intermediario entre el comprador y el vendedor. **Por ejemplo**, cuando vas a comprar una botella de vino o cava Codorniu a la fábrica.
 2. **Mayorista:** El producto vendido pasa por **un** intermediario, el mayorista, antes de llegar al consumidor. El mayorista es el que vende al pro mayor, grandes cantidades.
 3. **Detallista:** El producto pasa por **un** intermediario, el detallista, antes de llegar al consumidor. El detallista vende en pequeñas cantidades, un minorista. Este vende directamente al consumidor más **personal, familiar**.
 4. **Comisionista:** Este tipo de distribución suele tener más de un intermediario. El comisionista es un intermediario independiente que vende los productos de la empresa al consumidor en nombre de ella.

- **La comunicación:** Son todas las diferentes maneras de informar al consumidor. **Hay 4 tipos.**

- 1. La publicidad:** Divulgación o difusión de información, ideas u opiniones del producto. Además hay unas reglas que hay que seguir.

Veracidad	La publicidad no debe inducir a error, ni siquiera por omisión de datos importantes.
Legalidad	Se deben respetar las leyes y los principios reconocidos en la constitución.
Competencia	Hay que actuar lealmente con los competidores (se permite con limitaciones, la publicidad comparativa)
Autenticidad	Tanto el emisor del mensaje como los medios de comunicación deben desvelar inequívocamente que se trata de publicidad)

- 2. Promoción de ventas:** La promoción de ventas consiste en incentivos a corto o largo plazo para que el consumidor compre el producto. Se pueden clasificar en:

- a) Ventas de prima
- b) Oferta regalo.
- c) Rebajas, liquidaciones.
- d) Descuentos de precio
- e) Venta por lotes
- f) Las muestras a título de prima
- g) Sorteos y concursos.
- h) Degustaciones y demostraciones.
- i) Entrega de cupones descuento.

- 3. Relaciones públicas:**

- 4. Venta personal:**

Aplicación al Marketing de las tecnologías de la información y la comunicación.

- 1- Sistemas de información de marketing (SIM):** Este sistema sirve como técnica para investigar los mercados. Utilizan medios tecnológicos como tarjetas cliente con chip para saber lo que compra el consumidor, etc. Esto se puede llamar geomarketing.
- 2- Uso de las tecnologías.**