

PARTE I. Introducción a la Economía de la Empresa

PARTE II. El subsistema de dirección y administración

PARTE III. El subsistema productivo

PARTE IV. El subsistema comercial

PARTE V. El subsistema financiero

ÍNDICE

- 1 **Introducción a la Función de Comercialización: Concepto, Objetivos, Elementos y Enfoques**
- 2 **La Investigación Comercial**
- 3 **La Segmentación de Mercados**
- 4 **Análisis y Previsión de la Demanda del Mercado**

Introducción

P
A
R
T
E

I
V

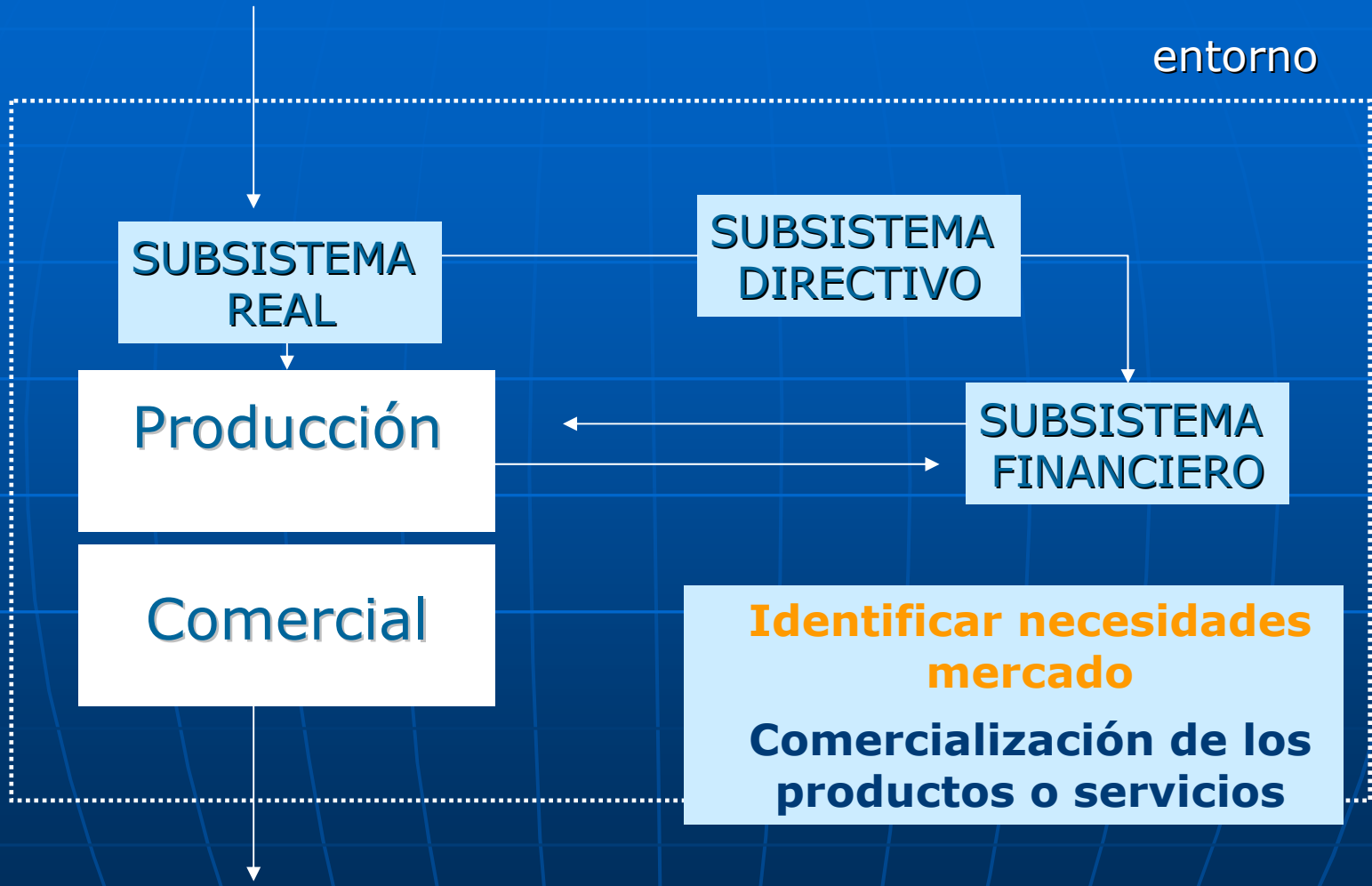
EMPRESA

Sistema en el que se coordinan factores de producción, financiación, humanos y comerciales para obtener sus fines

Introducción

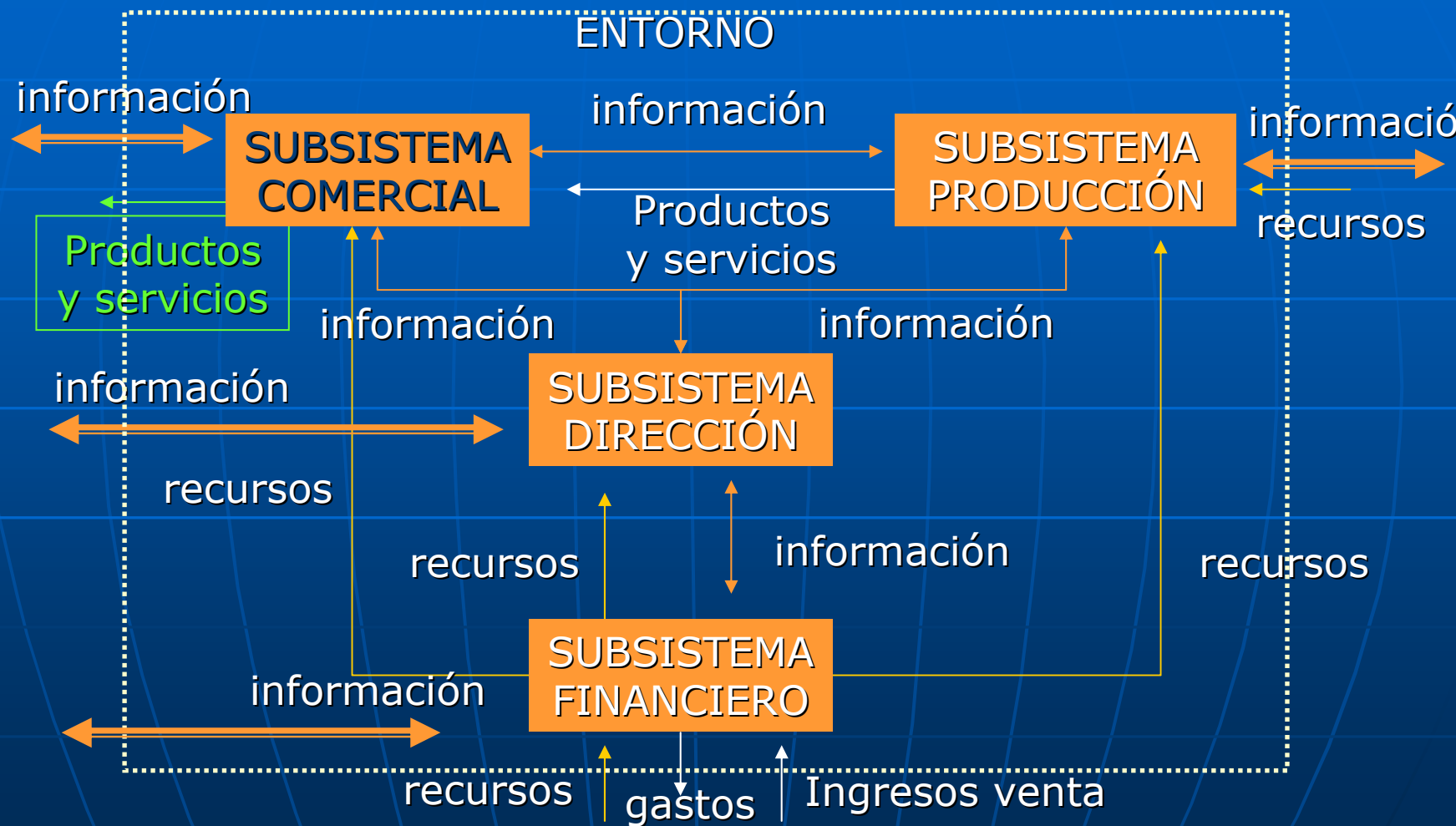
P
A
R
T
E

I
V



P
A
R
T
E

I
V



1 Introducción: **CONCEPTO**

Actividades que desarrollan las empresas para relacionarse con su entorno

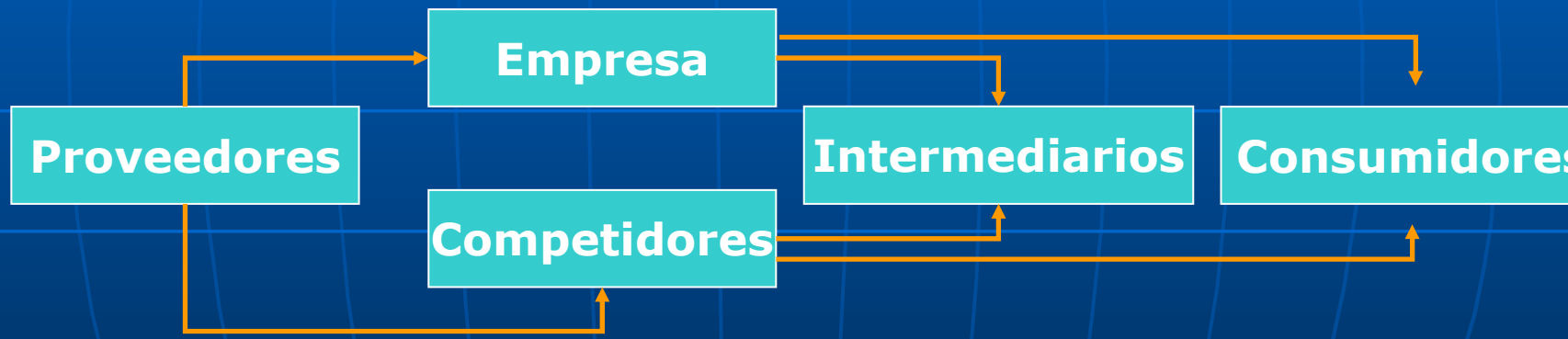
Proceso económico y social a través del cual las personas y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio de productos y servicios

1 Introducción: **CONCEPTO**

P
A
R
T
E

I
V

Actividades que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor



1 Introducción: **CONCEPTO**

El Marketing trata de estudiar la manera de iniciar, facilitar y consumir relaciones aceptables de intercambio voluntario mediante la concepción del producto/servicio, fijación de precio, comunicación y distribución para satisfacer los objetivos de individuos, organización y sociedad

1 Introducción: **OBJETIVOS**

Satisfacción de las necesidades y deseos de las personas y de los grupos

NECESIDAD: Estado de carencia consustancial con la condición humana (innata y limitada)

DESEO: Interpretación cultural de la necesidad que orienta la forma de satisfacerla (ilimitados, en continua evolución conformados siempre por la cultura)

1 Introducción: **OBJETIVOS**

- ✦ El MK no “crea” necesidades aunque si influye en la conformación de deseos
- ✦ No siempre implica la manifestación de una demanda
 - Voluntad de adquirir un producto para satisfacer la necesidad
 - Disponer de poder adquisitivo para adquirir el producto o servicio

1 Introducción. **ELEMENTOS**

- PRODUCTO: cualquier bien o entidad susceptible de satisfacer una necesidad o un deseo: tangible, servicio o actividad
- UTILIDAD: capacidad que puede tener un producto para satisfacer una necesidad o un deseo. Su maximización explica el comportamiento de los clientes

1 Introducción: **ELEMENTOS**

- INTERCAMBIO: proceso de adquisición de los productos que permite la satisfacción de las necesidades y los deseos
- EL MERCADO: conjunto de consumidores que comparten una necesidad y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio

1 Introducción: **ELEMENTOS**

- La organización del intercambio permite el ajuste entre la oferta y la demanda, ya que supone transformaciones espaciales, materiales y temporales
- También es necesaria la organización de las actividades de comunicación que facilita el contacto entre productores y consumidores

1 Introducción: ENFOQUES

Marketing Estratégico

(Orientados por la misión y objetivos de la dirección estratégica)

Estudia las necesidades de los clientes potenciales, así como la evolución de las mismas, para orientar la gestión de la empresa hacia su satisfacción

Identifica oportunidades, las valora y decide cuál explota

1 Introducción: ENFOQUES

Marketing Estratégico

- **Análisis y diagnóstico de la situación (DAFO)**
- **Definición de objetivos del Marketing (cuantitativos y cualitativos)**
- **Formulación de estrategias de Marketing (segmentación de mercados y posicionamiento de productos)**

1 Introducción: ENFOQUES

Marketing Operativo

Puesta en marcha de un sistema de acción que permita conquistar y explotar las oportunidades descubiertas

Orientación a c/p : decisiones sobre el producto, precio, distribución y comunicación

PROGRAMA COMERCIAL

1 Introducción: ENFOQUES

Marketing Operativo

DISTRIBUCIÓN

Tipo de canal
Selección canal
Gestión canal
Mechandising
Distribución física

PRODUCTOS

Características
Ciclo de vida
Gamas y Líneas
Servicios
Marca
Envase/embalaje

PRECIO

Márgenes
Relación con calidad
Descuentos
Plazo de pago
Elasticidad

COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

Medios
Soporte
Presupuesto

PROMOCIÓN

Consumidores
Vendedores
Distribuidores
Publicidad
Eficacia

RRPP

Objetivos
Identidad corp.
Interna
Externa
Patrocinio

FUERZA VENTA

Selección
Formación
Rutas
Clientes
Producto
Remuneración

MARKETING DIRECTO

P
A
R
T
E

I
V

2 La investigación comercial

Diagnóstico de necesidades de información, búsqueda sistemática y objetiva de información (empresa o consultores externos) mediante el diseño de métodos para su obtención, recopilación, análisis e interpretación precisa para la toma de decisiones y su control

2 La investigación comercial

El objetivo último de la investigación comercial es la reducción del riesgo y proporcionar información para el control del plan de marketing

2 La investigación comercial

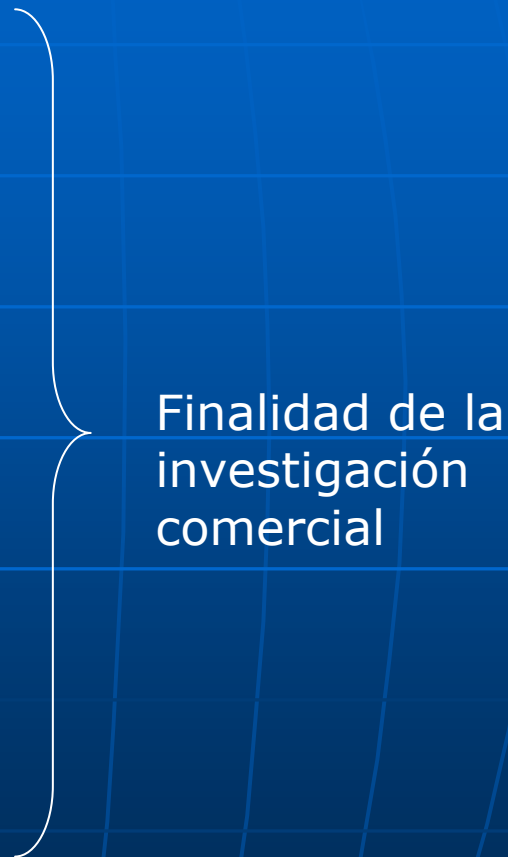
1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación

2. Establecimiento del plan de investigación:

- Diseño de la investigación: finalidad

2 La investigación comercial

- Descripción
- Contrastación
- Explicación
- Predicción
- Control



2 La investigación comercial

1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación

2. Establecimiento del plan de investigación:

- **Diseño de la investigación: finalidad**
- **Determinar las fuentes de información (primaria vs secundaria)**
- **Los procedimientos de recogida de información (cuestionario vs observación)**
- **El plan de muestreo**

2 La investigación comercial

MÉTODOS CUALITATIVOS: información de grupos reducidos de personas no representativas estadísticamente de la población

- Entrevista de grupo
- Entrevista en profundidad
- Pseudocompra
- Técnicas proyectivas

2 La investigación comercial

MÉTODOS CUANTITATIVOS

- **Sondeo por encuesta:**
 - Cuestionario
 - Muestra (tipo, tamaño)
 - Tratamiento estadístico

- **Paneles o estudios de mercado (de consumidores, de detallistas, de audímetros)**

2 La investigación comercial

P
A
R
T
E

I
V

Muestreo probabilístico	M. Aleatorio simple M. Aleatorio sistemático M. Aleatorio por itinerarios M. Aleatorio estratificado M. Por conglomerados
Muestreo no probabilístico	M. Por cuotas

2 La investigación comercial

1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación
2. Establecimiento del plan de investigación: determinar las fuentes de información, los procedimientos de recogida de información, el plan de muestreo (cuando se decide obtener información primaria)
3. Recogida, tabulación y análisis de los datos
4. Interpretación de los resultados e informe final

3 La segmentación de mercados

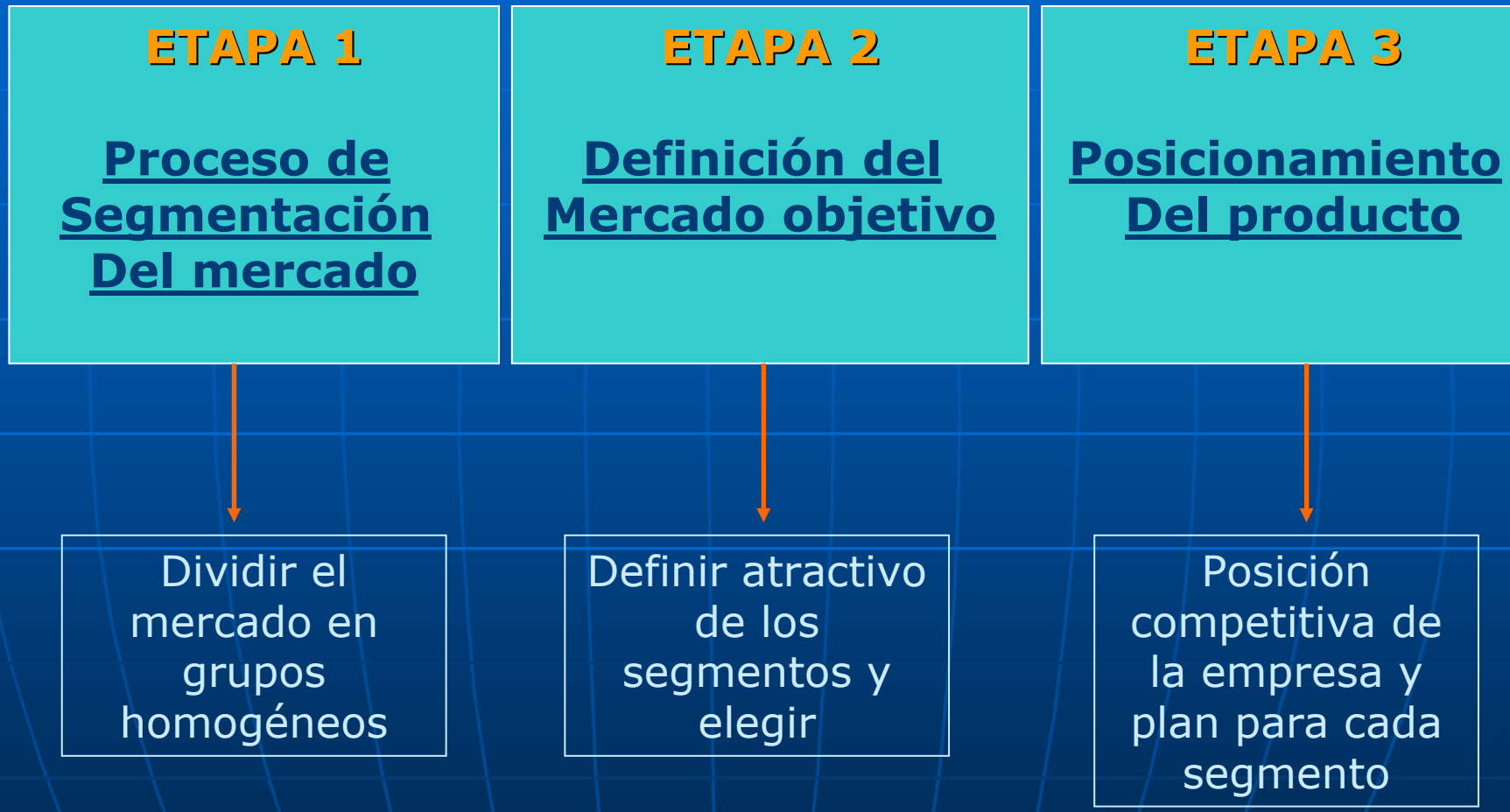
Es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, en lo relativo a los deseos, situación de compra, actitudes, hábitos de vida, etc, que busquen en el producto el mismo conjunto de atributos o ventajas

Llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa

3 La segmentación de mercados

P
A
R
T
E

I
V



3 La segmentación de mercados

1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Bases de segmentación
Variables de segmentación
Información de variables
Derivación de segmentos
Describir perfil segmento

3 La segmentación de mercados

Variables de segmentación:

1. Características del comprador. Las necesidades y deseos del consumidores varían según ciertos criterios
2. Comportamientos de compra y usos del producto
3. Conducta de compra y uso de la clientela. Según los beneficios buscados

3 La segmentación de mercados

1. Características del comprador

- **Segmentación demográfica**
- **Segmentación geográfica**
- **Segmentación sociológica**
- **Segmentación psicográfica**
- **Segmentación basada en la posesión de otros productos**

3 La segmentación de mercados

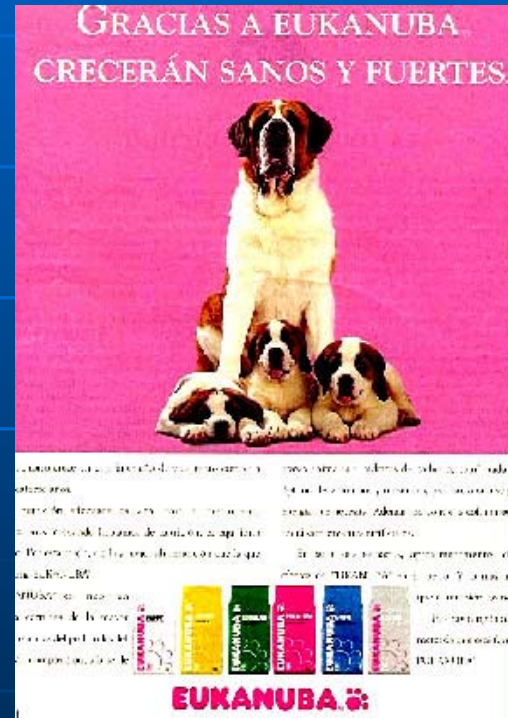
1. Características del comprador

P
A
R
T
E

I
V



Segmentación demográfica (por edad)



3 La segmentación de mercados

1. Características del comprador



Segmentación demográfica (por edad)

3 La segmentación de mercados

1. Características del comprador



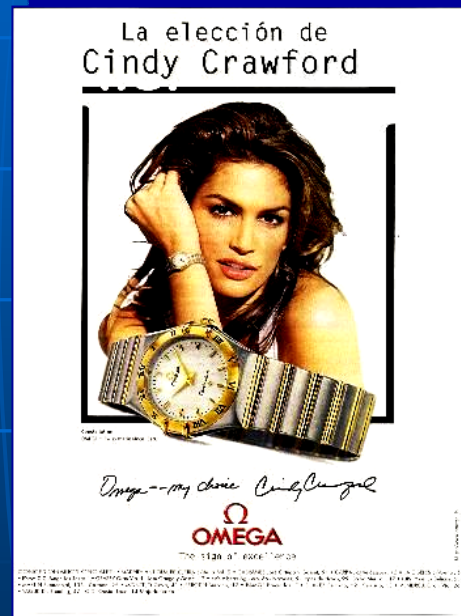
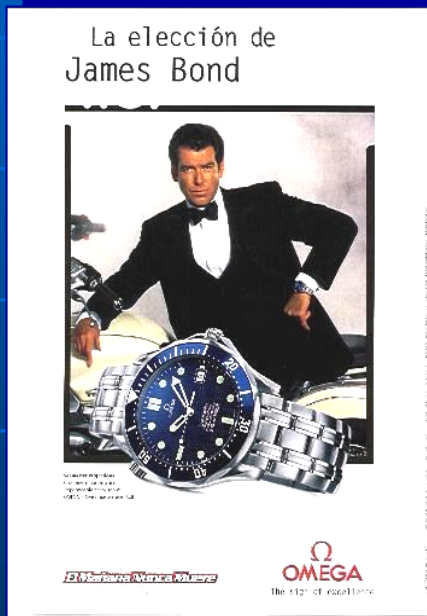
Segmentación demográfica (por género)

3 La segmentación de mercados

1. Características del comprador

P
A
R
T
E

I
V



Segmentación demográfica (por género)

3 La segmentación de mercados

1. Características del comprador



Segmentación psicográfica

3 La segmentación de mercados

1. Características del comprador



Segmentación sociológica

3 La segmentación de mercados

1. Características del comprador









The logo for Banesto, featuring a stylized white arrow pointing right and the word "Banesto" in a white serif font on a blue background.



The logo for FarmaBanesto, featuring a stylized white arrow pointing right, the text "FarmaBanesto" in a green serif font, and a green caduceus symbol. Below the text is the phrase "SERVICIO EXCLUSIVO FARMACIAS" in small capital letters.

Segmentación sociológica
(ocupación)

-  **Profesores**
-  **FarmaBanesto**
-  **MediBanesto**
-  **ATS y DUE**
-  **Veterinarios**
-  **Instituciones religiosas**

3 La segmentación de mercados

Variables de segmentación:

1. Características del comprador. Las necesidades y deseos del consumidores varían según ciertos criterios
2. Comportamientos de compra y usos del producto
3. Conducta de compra y uso de la clientela. Según los beneficios buscados

3 La segmentación de mercados

P
A
R
T
E

I
V



3 La segmentación de mercados

Variables de segmentación:

1. Características del comprador. Las necesidades y deseos del consumidores varían según ciertos criterios
2. Comportamientos de compra y usos del producto
3. Conducta de compra y uso de la clientela. Según los beneficios buscados

3 La segmentación de mercados



P
A
R
T
E

I
V

3 La segmentación de mercados

2. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Atractivo segmento (demanda y crecimiento)
Segmento objetivo
Estrategias de cobertura de mercado

3 La segmentación de mercados

2. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

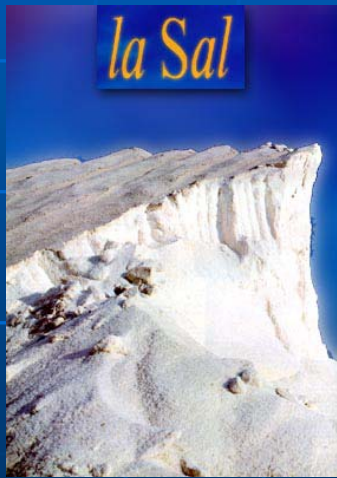
- **Estrategia indiferenciada:** igual oferta comercial para los compradores de todos los segmentos
- **Estrategia diferenciada:** programa comercial distinto para cada segmento
- **Estrategia concentrada:** programa comercial orientado a algunos de los segmentos identificados

3 La segmentación de mercados

P
A
R
T
E

I
V

Estrategia indiferenciada



Estrategia diferenciada



Estrategia concentrada



PRE
NATAL

3 La segmentación de mercados

3. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Diferenciación en segmentos
Seleccionar, desarrollar y
comunicar el concepto de
posicionamiento elegido

Imagen que se forma en la mente del consumidor
distinguiendo al producto de la competencia

3 La segmentación de mercados

3. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

- **Características del producto**
 - **Ventajas del producto**
- **Características del usuario frente a competidores**
 - **Símbolos culturales**
 - **Relación precio/calidad**

4 Análisis y previsión de la demanda

Análisis de oportunidades en el mercado y segmentos

Demanda actual o potencial; variables que determinan la demanda; sus interacciones; modo en que influyen en las ventas, previsiones de la demanda

4 Análisis y previsión de la demanda

DEMANDA: “volumen total que se compraría en un mismo mercado por un grupo de consumidores en un área geográfica y en un período de tiempo determinado para un esfuerzo comercial y unas condiciones del entorno”

4 Análisis y previsión de la demanda

- **La dimensión producto**
- **La dimensión grupo de compradores**
- **La dimensión temporal**
- **Demanda actual y mercado potencial**

4 **Análisis y previsión de la demanda**

Productos diferenciados tienen una demanda que no sólo depende del precio, sino del esfuerzo del marketing y de las variables del entorno

Elasticidad demanda: sensibilidad de respuesta de la demanda ante variaciones en variables de Marketing mix

4 Análisis y previsión de la demanda

PREVISIÓN DE LA DEMANDA

Saber a priori lo que va a ocurrir o lo que es probable que ocurra en el futuro

Puede ayudar a evitar decisiones equivocadas y mejorar sus posibilidades de éxito

4 Análisis y previsión de la demanda

PREVISIÓN DE LA DEMANDA

- **Enfoque cualitativo o métodos subjetivos**
 - Estudios de mercado sobre intención de compra
 - Tests de productos y de mercados
 - Método Delphi

4 Análisis y previsión de la demanda

PREVISIÓN DE LA DEMANDA

- **Enfoque cuantitativo o métodos objetivos:**
 - Modelos no causales (valores históricos de la variable a predecir): medias móviles, análisis de tendencia...
 - Modelos causales (variable a predecir y de otras explicativas): modelos regresión y econométricos

RESUMEN Y CONCLUSIONES

- El subsistema comercial tiene como función esencial el análisis del mercado
- El doble enfoque del marketing permite alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y diseñar las variables de marketing mix

BIBLIOGRAFIA

- ★ CUERVO, A. (director) (2001): Introducción a la Administración de Empresas. 4ª Edición. Civitas. Madrid. Tema 14: pp. 403- 435.
- ★ DÍEZ, E.; GALÁN, J.L.; MARTÍN, E. (1996): Introducción a la Economía de la Empresa I. Pirámide. Madrid. Tema 9, pp. 247-268.
- ★ PÉREZ GOROSTEGUI, E. (1990): Economía de la Empresa (Introducción). Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid. Temas 23, 24 y 25, pp. 427- 444, 445- 474 y 475- 497.

CASOS

- ★ LUQUE, M.A.; BUENO, Y.; SANTOS, B. (2001): Curso práctico de Economía de la Empresa. Pirámide. Madrid. "Banco comercial de levante (BCL)", pp. 370-371.

LECTURAS

- ★ González, M.J. (1997). "Métodos de segmentación de mercados: un análisis comparativo aplicado a la audiencia de radio". Esic Market, 98, pp. 121-134.
- ★ Kotler, P. (1987). "El megamarketing". Harvard Deusto Business Review, 29, pp. 91-100.
- ★ "La reinvencción del Marketing". Marketing + Ventas (2005), pp.8-13.

EJERCICIOS

- BARROSO, C. (1996): Casos y cuestiones de economía de la empresa. Pirámide. Madrid. Preguntas tipo test y ejercicios.
- CUERVO, A. (director) (2001): Introducción a la Administración de Empresas. 4ª Edición. Civitas. Madrid. Tema 14, Cuestiones 3, 4, 5 y 8, p. 435.
- LUQUE, M.A.; BUENO, Y.; SANTOS, B. (2001): Curso práctico de Economía de la Empresa. Pirámide. Madrid. Preguntas de revisión
- SANTESMASES, M. (1999): Marketing: Conceptos y Estrategias. 4ª Edición. Pirámide. Madrid. Preguntas de revisión, 2, 6, 7, 8 y 10, pp. 362-363.