

Desarrollo:

TEMA5: Sistema de comercialización de la empresa.

5.1 Concepto y estructura del sistema de comercialización. Dirección de marketing.

El término de marketing comenzó a ser utilizado por primera vez en los Estados Unidos a principios del siglo XIX, aunque con un significado diferente al actual. No es hasta inicio de la década de los cincuenta cuando empieza a construirse un cuerpo de doctrina que ha ido evolucionando hasta nuestros días. Posiblemente el auge de la disciplina venga de la mano del crecimiento de la demanda y de la expansión de nuevos mercados acaecida a mediados de este siglo, especialmente en Estados Unidos y seguido por los países europeos más industrializados y por el emergente Japón.

En los setenta comienza a notarse una nueva perspectiva o enfoque que considera que es la relación de intercambio entre los agentes del mercado lo que representa el objeto de estudio del Marketing. Esta relación de intercambio se centra básicamente en la transacción venta-dinero, explicada a través de determinada estructura, y de la adopción de unas decisiones basadas en las variables comerciales. En este sentido la American Marketing Association propone la definición siguiente para este sistema:

"Sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Sistema que pretende como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento en las cifras de ventas."

El sistema comercial o de marketing se basa fundamentalmente en el estudio del mercado.
¿Qué es mercado?

El mercado es el medio exterior o entorno donde la empresa realiza sus intercambios económicos. Puede entenderse desde dos perspectivas:

1. Como el lugar geográfico donde se realiza un conjunto de relaciones de intercambio o transacciones.
2. Como el conjunto de elementos que intervienen y determinan su existencia:

a) Agentes participantes:

- Compradores, clientes o demandantes.
- Vendedores, proveedores u oferentes.

b) Productos

c) Precios

d) Condiciones contractuales: plazos de entrega, fijación de precios, normas técnicas y sanitarias, etc.

La dirección de Marketing o función comercial de la empresa se basa en tres fases principales:

1. Análisis del entorno de comercialización: Estructura y comportamiento del mercado, competidores, suministradores, canales de distribución, agentes públicos y sociales y factores del entorno genérico. Variables externas que influyen en la demanda global.
2. Formulación de decisiones y estrategias comerciales: Estrategias de Marketing- mix o que combinan las variables comerciales: producto, precio, distribución, promoción. Variables internas que permitirán cumplir con los objetivos pretendidos.
3. Planificación, organización y control de la actividad comercial: Conjunto de funciones, técnicas, procedimientos y acciones conocidas del sistema de dirección.

En resumen la dirección de marketing representa una función que deberá saber establecer las relaciones entre las variables externas o no controlables, derivadas del mercado, de las competencias, o del entorno, con las variables internas o propias del sistema, conocidas como

las "4 P" del marketing, con el fin de que los objetivos de rentabilidad, cuota de mercado y de crecimiento de las ventas sean una realidad.

5.2 La investigación de mercado: criterios de segmentación.

Conocer el mercado es un imperativo para la empresa; para ello es fundamental que la misma instrumente el sistema de información y ponga en práctica procedimientos de investigación que le faciliten los datos sobre los cuales son las características y tendencias del citado mercado de manera que esta información sea relevante para que la dirección comercial pueda adoptar las decisiones pertinentes.

La "investigación de mercado" es una herramienta esencial para la función comercial. Ella permitirá que los nuevos productos desarrollados tengan éxito en el mercado o que los nuevos mercados en los que entran los productos respondan a las expectativas o a los planes elaborados.

La "investigación de mercado" o genéricamente la "investigación comercial" de la empresa ha sido definida por la American Marketing Association como sigue:

"Compilación sistemática, registro, análisis e interpretación de datos o problemas relativos al mercado y a la comercialización."

La investigación de mercado cuenta con cuatro fases principales:

1. Diseño de la investigación:

- Identificación del problema a investigar.
- Determinación del tipo de diseño de investigación.
- Especificación de las hipótesis de estudio.
- Definición, clasificación y medida de las hipótesis de estudio.

2. Obtención de la información:

- Selección de fuentes de información.
- Determinación de las formas de obtener la información.
- Diseño y selección de la muestra.
- Recogida de datos.

3. Tratamiento y análisis de datos:

- Edición, codificación y grabación de datos.
- Tabulación de los resultados.
- Aplicación de técnicas de análisis estadístico.

4. Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones:

- Elaboración del informe general.
- Presentación de las conclusiones

En esta línea de utilización de la información sobre el mercado hay que situar el concepto y los fines de la segmentación del mismo.

La segmentación es, en definitiva, un "proceso de división del mercado en subgrupos (segmentos) homogéneos, de acuerdo con algún criterio, para permitir poner en práctica una estrategia comercial diferenciada".

Para que la segmentación sea efectiva los segmentos o subgrupos deben cumplir con estos requisitos: identificables o medibles, accesibles, significativos (volumen de actividad), diferentes, factibles de atender y defendibles competitivamente.

Los criterios más utilizados en la segmentación, es decir que permite clasificar los grupos homogéneos de clientes finales son los siguientes:

- Criterios genéricos y específicos.
- Criterios objetivos y subjetivos.

Una vez efectuada la segmentación, la empresa puede plantear tres tipos de estrategia comercial: indiferenciada, o aquella que ignora la existencia de segmentos, es decir, que utiliza el mismo planteamiento para todos ellos; diferenciada, o aquella que adopta una acción distinta (marketing- mix) para cada uno de los segmentos establecidos, y concentrada, es decir, que observa la existencia de varios segmentos de mercado y al no disponer de suficientes recursos para diferentes estrategias comerciales (marketing- mix) la empresa se orienta (concentra) en determinado segmento de mercado.

5.3 Decisiones comerciales: el marketing- mix.

Anteriormente hemos hecho mención de una frase, marketing- mix, expresión que pretende describir la forma de estrategia comercial que adopta la empresa a partir de una determinada combinación de la cuatro variables del marketing ya conocidas. Estas posibles acciones específicas o conjuntas configuraran las diferentes decisiones comerciales que pueden ser elaboradas por la dirección del marketing.

En concreto las clases de decisiones comerciales que puede adoptar una empresa son las siguientes:

- Decisiones sobre el precio.
- Decisiones sobre el producto.
- Decisiones sobre distribución.
- Decisiones sobre promoción.

En principio la "estrategia de marketing- mix" representa un plan de acción que puede combinar decisiones sobre las "4P" de la función comercial. Combinación que es conocida como "esfuerzo comercial" que dependerá del presupuesto disponible de la empresa y definirá un determinado nivel de gasto comercial, del cual obtendrán unas ventas y unos resultados, se intentaran sea óptimos. Esto se puede expresar así:

$$E(Q) = f(P_1, P_2, P_3, P_4)$$

Donde:

Q = cantidad demandada.

P₁ = precio

P₂ = producto

P₃ = distribución

P₄ = promoción

Sobre esto se pudiera señalar, además que el esfuerzo comercial es directamente proporcional con el incremento de la demanda, es decir existe una relación positiva entre ellos.

5.4 Las cuatro variables del marketing: precio, producto, distribución, promoción.

Se puede definir precio como el valor que se da a cambio de una utilidad que se percibe. El carácter estratégico del precio se eleva cada día debido a la inflación, la competencia en el mercado y la incertidumbre. El precio de un producto puede estimular la demanda y determina el nivel de rentabilidad de la empresa.

Las decisiones sobre *precio* se formulan a través de los siguientes aspectos:

- Métodos de fijación de precios.
- Estrategias de precios.

Existen tres métodos genéricos de fijación de precios: a) métodos basados en el costo; b) métodos basados en la competencia; c) métodos basados en el mercado o en la demanda. Los primeros son muy utilizados y muy sencillos de establecer, ya que consiste en añadir un margen de beneficio al costo del producto. Los segundos se fijan en función de un competidor

o grupo de competidores, tomando como referencia el líder de precios. La cuestión se plantea en que empresa pueda fijar su precio si su coste le permite o no obtener beneficio. Por último, los terceros fijan el precio según el comportamiento del mercado o de la demanda, en función de la utilidad percibida por el cliente, de su propio comportamiento y teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda .

Las estrategias de precio se deben establecer de acuerdo con los objetivos perseguidos por la empresa y a partir del conocimiento del tipo de producto que la misma vende. En general se pueden establecer las siguientes clases:

- Estrategias diferenciales.
- Estrategias de competencia.
- Estrategias de precio psicológico.
- Estrategias para producto nuevo.
- Estrategias para líneas de productos.

Con el desarrollo de la competencia en los mercados ha ido creciendo el interés por el estudio del producto y, en consecuencia, el análisis de las decisiones sobre el mismo.

El producto se define como una variable de marketing siguiendo dos perspectivas: a) como el medio que satisface las necesidades del consumidor, y b) como la suma de características y atributos físicos y formales. La primera perspectiva es la propia del enfoque de marketing, mientras que la segunda es un enfoque técnico del producto.

El producto se puede clasificar en bienes si predomina la tangibilidad y en servicio o en productos no tangibles como es el caso de los financieros o turísticos.

Estos productos suelen presentar alguna relación real o conceptual constituyendo una "línea o gama de productos", en este casos se muestra una cierta homogeneidad o coherencia en sus aspectos formales (líneas de productos infantiles, línea de productos masculinos, línea de productos de calzado). Los productos pueden integrar más de una línea constituyendo una "cartera de productos" más o menos homogéneas de gamas o productos. La amplitud de una cartera se mide por el número de líneas distintas que lo componen y la profundidad de la misma expresa el número de modelos o variantes que integran una línea de productos.

Una de las cuestiones más importantes que influyen en las decisiones sobre producto es conocer su ciclo de vida que comprende cuatro etapas:

- Introducción o emergencia del producto. Explica al etapa preliminar con volumen de ventas bajo y de crecimiento lento y con inexistencia de beneficio.
- Crecimiento o fase expansiva de las ventas y en la que también los beneficios crecen rápidamente.
- Madurez o momento de mayor volumen de negocios y de beneficio, aunque tanto unos como otros empiezan a descender. Corresponde a una etapa de estabilidad en la demanda.
- Declive o fase final del ciclo en que las ventas y los beneficios descienden significativamente.

La distribución y la promoción comercial son las dos variables que relacionan la producción con el consumo, la primera físicamente, y la segunda a través de los procesos de información-comunicación entre ambas funciones

La distribución es un sistema integrado por un conjunto de recursos físicos y humanos, propios y ajenos a la empresa, cuyo objetivo es colocar el producto en los puntos de venta o a disposición del consumidor final en la cantidad, momentos y condiciones deseadas. Los objetivos de este sistema se centran en el tiempo, forma de accesos y en el coste, es decir, en su capacidad de servicio y su precio.

El medio de distribución entre el productor y el consumidor se conoce como canal de distribución. Las organizaciones o personas que se encuentran entre el productor y el cliente son los intermediarios.

Con el fin de observar como se relacionan las decisiones de distribución, promoción y venta en la estrategia de marketing y así terminar de introducir el sistema de comercialización a continuación se resumen las más importantes:

Clases de decisiones	Decisiones de diseño (a largo plazo)	Decisiones operativas (a corto plazo)
Canal de distribución	- Selección de canales de distribución - Selección del sistema de distribución	- Análisis de las acciones de distribución. - El <i>merchandising</i> .
Sistema logístico	- Sistema de tratamiento y manejo de productos. - Sistema de transporte de productos. - Localización de almacenes.	- Análisis del flujo de trabajo y de materiales. - Control de inventarios.
Promoción	- Diseño del plan de publicidad y de imagen corporativa. - Plan de calidad de servicio y de atención al cliente.	- Programa de relaciones públicas y propaganda. - Control del efecto publicitario. - Promoción de ventas.
Sistema de ventas	- Localización y tamaño de los puntos de venta. - Selección de sistema de venta.	- Venta personal - Formación de equipos de venta.

[<> Desarrollo <>](#)
[Resumen del Tema <>](#)
[Preguntas Claves <>](#)
[Caso de Estudio <>](#)
[Bibliografía <>](#)
 <>
[Inicio <>](#)

Resumen del tema:

El sistema de comercialización o de marketing de una empresa se encarga de planificar, fijar los precios, promover y distribuir los productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

El sistema se basa fundamentalmente en el estudio del mercado para esto se basa en tres fases fundamentales: análisis del entorno, formulación de las decisiones y estrategias comerciales, y la planificación, organización y control de la actividad comercial.

La dirección del marketing deberá establecer la relación entre las variables externas de la empresa, conocida como "las 4 P del marketing": precio, producto, promoción y distribución (place).

La herramienta fundamental que utiliza el marketing es la denominada Investigación de mercado. Para lo que debe realizar una segmentación del mercado que le facilitará su estudio. Una vez efectuado este proceso estará en condiciones de plantear su estrategia comercial, la estrategia de marketing- mix y elegir la mejor alternativa para la empresa.

[<> Desarrollo <>](#)
[Resumen del Tema <>](#)
[Preguntas Claves <>](#)
[Caso de Estudio <>](#)
[Bibliografía <>](#)
 <>
[Inicio <>](#)

Preguntas claves:

- 1) ¿Cuáles son los enfoques principales que ha tenido el marketing?
- 2) ¿Cuales son la ventajas de la segmentación de mercado?
- 3) ¿Qué decisiones integra la estrategia de marketing - mix ?
- 4) ¿ Cuáles son la etapas del ciclo de vida del producto ?

[<> Desarrollo <>](#)
[Resumen del Tema <>](#)
[Preguntas Claves <>](#)
[Caso de Estudio <>](#)
[Bibliografía <>](#)
 <>

Caso de estudio:

5.1 Benetton.

El imperio Benetton actual tuvo unos orígenes humildes, que se remontan a los años difíciles que siguieron a la segunda Guerra Mundial en Italia. Leone Benetton regresa enfermo de la campaña de África y fallece en su pueblo natal de Ponzano (Véneto), dejando a su mujer Rosa a cargo de cuatro hijos de corta edad: Luciano, Giuliana, Gilberto y Carlos, los cuales tienen que ponerse a trabajar y abandonar sus primeros estudios. En el inicio de los sesenta, Giuliana confeccionaba jerseys de lanas ásperas y colores directos para los trabajadores de la región, dedicando su tiempo libre al diseño de prendas más modernas y con colores vivos. Luciano, que estaba vendiendo géneros de puntos al por mayor, al observar los diseños de su hermana, que en vez de trabajar para los demás lo hagan por su cuenta, ella produce y el vende.

El negocio del grupo Benetton empezó con un telar modesto y la confección de un jersey de color violeta con lana de angora y de cachemir. A partir de esta se fueron diseñando otras muchas de juveniles y alegres colores. El éxito de los hermanos hizo que el resto se integrara en una sociedad familiar, con una participación en el capital en partes iguales. Gilberto se encarga de la administración y Carlos de la producción, mientras que Giuliana sigue con el diseño y Luciano con la dirección general y comercial de la compañía.

Primero vendieron a los grandes almacenes italianos, y cuando tuvieron desarrollada su primera línea de productos y ganaron un poco de dinero, abrieron su primera tienda en 1964 en la ciudad de Belluno. Hoy cuenta con más de 500 puntos de venta, normalmente en régimen de franquicia, en los cien países en que la empresa vende sus prendas multicolores para la gente joven.

Desde su origen la compañía ha desarrollado una estrategia de marketing basada en la investigación de las necesidades de los clientes y en el desarrollo de prendas de lanas sugestivas. La empresa ha hecho del color su símbolo y en el que ha apoyado su penetración en el mercado. Los mensajes publicitarios de Benetton han suscitado una gran polémica en estos años: escenas de muerte, vida, emigración, racismo, sexo, sida, guerra, hambre y mafia, pero son la expresión de que la empresa quiere estar en la realidad del sistema social en el que vende sus prendas multicolores.

Los agentes de venta han sido fundamentales en la estrategia comercial. La expansión de la red se ha hecho buscando pequeños inversores con "mente benettoniana" dispuestos a entrar en el negocio y compartir riesgos y resultados. Al principio la empresa era la dueña de la mayoría de las tiendas, para ir ampliando estos puntos de ventas con un amplio sistema de franquicia, basado en acuerdos con la marca de jóvenes dispuestos a convertirse en pequeños empresarios, a los que no se les cobra royalties, pero tienen que vender con el sistema de la compañía y en el que el merchandising es básico: toda mercancía tiene que estar expuesta en estanterías cómodas y abiertas, para que el cliente la toque, la sienta y se la pueda probar.

El éxito ha hecho que Benetton desarrolle nuevos productos con su marca: gafas, relojes, zapatos y complementos, los cuales son vendidos a nuevos segmentos de mercado, caso de la línea 012 para niños o la que representa la marca Sisley para la edad post-Benetton (20- 35 años), dirigido por Mauro el hijo mayor de Luciano.

1. ¿Cuáles son, en su opinión las bases del éxito de la compañía Benetton?
2. ¿Puede identificar los conceptos básicos de marketing empleados en el caso