

TEMA 3: LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA

3.1. CONCEPTO Y CLASES DE MERCADO:

A) **CONCEPTO:** Se entiende por mercado el conjunto de actividades de compra-venta de un producto llevadas a cabo por vendedores (oferentes) y compradores (demandantes). La función comercial de la empresa incluye el conjunto de actividades necesarios para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa. Esta función comercial conecta a la empresa con el exterior y en ella aparecen tres elementos importantes:

- El producto: los bienes y servicios
- La empresa: que fabrica y/o vende el producto
- El consumidor: que satisface sus necesidades con la compra del producto.

Estos tres elementos y su combinación son los que definen un mercado.

B) **CLASES DE MERCADO:** Existen dos grandes clases de mercado:

B-1 COMPETENCIA PERFECTA: se dice que una empresa está en un mercado de competencia perfecta cuando cumple las siguientes condiciones:

- Homogeneidad del producto: todos los oferentes venden lo mismo.
- Gran número de oferentes y demandantes de tal forma que las decisiones de uno solo de ellos no tiene influencia sobre el mercado.
- Conocimiento total del mercado: los participantes en el mercado tienen una información total sobre sus condiciones.
- Libertad de entrada y salida del mercado para cualquier empresa.

Con estas condiciones, en este tipo de mercado, el precio se establece estrictamente por el juego de la oferta y la demanda. Ninguna empresa aisladamente tiene poder sobre el mercado de manera que todas ellas son precio-aceptantes.

B-2 COMPETENCIA IMPERFECTA: se habla de competencia imperfecta cuando en el mercado no se cumple alguna de las características o condiciones de la competencia perfecta. Se trata de un tipo de mercado más habitual y en el que las empresas intentan conseguir el mayor control posible sobre el mercado para poder influir en el precio del producto y mejorar su beneficio. Hay varios tipos:

- El Monopolio: es aquel mercado en el que solo hay un vendedor y muchos competidores, por tanto, el vendedor tiene capacidad para determinar el precio y para decidir la cantidad que quiere producir.
- El Oligopolio: es aquel mercado en el que hay unos pocos vendedores y muchos consumidores. Al existir pocas empresas estas pueden influir sobre el precio del producto y van a depender unas de otras ya que la política comercial que adopte una influirá sobre las restantes. En estos mercados se pueden dar acuerdos entre las empresas para cooperar (formando un cártel como la OPEP) o enfrentarse provocando guerras de precios.
- Competencia monopolística: este mercado está formado por un gran número de compradores y vendedores y en él se venden productos similares pero no homogéneos. Así cada empresa intenta diferenciar su producto de los demás a través fundamentalmente de la publicidad y de las marcas con el objetivo de individualizar al máximo su mercado de ventas. Se trata de conseguir una sección monopolística para un producto de una empresa dentro de un mercado de competencia.

C) **DEMANDA TOTAL Y DEMANDA DE EMPRESA:** La demanda es la cantidad de productos que están dispuestos a adquirir los compradores en un periodo determinado. Se entiende por demanda total o de mercado de un producto la cantidad total de compras que de dicho producto se hacen en un periodo determinado y se calcula sumando las ventas totales que realizan todas las empresas que lo comercializan.

La demanda de la empresa es la cantidad de ventas de un producto que realiza esa empresa durante un periodo determinado es, por tanto, una parte del consumo total del producto.

D) **CUOTA DE MERCADO:** La cuota de mercado es la parte proporcional del total de ventas de un producto que le corresponde a una empresa. Se calcula mediante la siguiente fórmula: $\text{Cuota de Mercado}(\%) = (\text{Demanda Empresa} / \text{Demanda Total}) \times 100$
Ejemplo: Una empresa que fabrica y vende bolígrafos efectuó ventas el año pasado por valor de 420.000 €. Durante ese mismo periodo el sector de este producto alcanzó 1.500.000 € de ventas. Se pide calcular la cuota de mercado de esta empresa.

3.2. LA EMPRESA ANTE EL MERCADO:

A) **EL ESTUDIO DEL MERCADO:** Para conseguir buenos resultados cuando se quiere vender un producto se debe hacer siempre una investigación o estudio de mercado que consiste en recopilar o conseguir, elaborar y analizar información sobre el entorno general, la competencia y el consumidor.

Para realizar un estudio de mercado se deben seguir la siguientes fases:

A-1 **Definición del objetivo de la investigación:** antes de comenzar cualquier estudio hay que tener muy claro qué se pretende saber y a dónde se quiere llegar. Así el estudio será diferente si se pretende aumentar la cuota de mercado de los productos de la empresa o si lo que se quiere es detectar las necesidades del consumidor para crear y lanzar un nuevo producto.

A-2 **Diseño del modelo de investigación:** determinar cómo se conseguirá la información necesaria para el estudio. Las principales fuentes de información son:

- Información interna de la empresa a través de informes elaborados por la propia empresa y entrevistas a ejecutivos, gerentes, distribuidores, etc.
- Datos estadísticos oficiales publicados en anuarios o estudios de un determinado sector o producto.
- Investigaciones realizadas fuera de la empresa buscando información sobre la competencia, las preferencias de los clientes y los cambios que pueden aparecer en el entorno general de la empresa.

A-3 **Recogida de datos:** suele ser un proceso difícil y costoso. Los datos que se utilizan en una investigación pueden ser de dos tipos:

- Datos primarios: se trata de información no estructurada que se ha recogido especialmente para el estudio de mercado. Las técnicas más utilizadas para recoger datos primarios son:

I. La encuesta: consiste en presentar a un grupo de personas una lista de preguntas para que las respondan. Como sería muy caro y prácticamente imposible llegar a toda la población (conjunto de personas que tienen la información que se necesita) lo que se hace en la práctica es recoger los datos de una parte representativa de la

TEMA 3

población que se denomina “muestra”. A partir de los resultados de la muestra se establecen conclusiones para el conjunto de la población. Hay varios tipos de encuestas: entrevista personal (es el método más eficaz pero el más costoso), encuesta por correo (se envía un cuestionario con una carta en la que se explica el objetivo del estudio y se pide colaboración, se adjunta también un sobre para la respuesta) y encuesta telefónica.

II. La observación: consiste en estudiar la conducta de los consumidores sin saber que son observados y, por tanto, actuando con libertad. Se puede hacer directamente o a través de video, siempre para sacar conclusiones sobre hábitos de compra de los consumidores.

III. La experimentación: esta técnica se basa en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones. Pueden prepararse diferentes alternativas y evaluar los resultados obtenidos.

- Datos secundarios: se trata de una información ya estructurada y disponible de manera rápida. Estos datos han sido recogidos previamente en algún estudio anterior y pueden ser fácilmente utilizados por la empresa.

A-4 **Clasificación y estructuración de los datos**: una vez que se tienen los datos necesarios se debe realizar una clasificación de los mismos por medio de procedimientos estadísticos (gráficas, tablas, etc.)

A-5 **Análisis e interpretación de los datos**: cuando se tienen todos los datos reunidos y clasificados deben ser analizados e interpretados. Esta es la fase fundamental de todo el proceso ya que las decisiones comerciales a tomar se van a basar en las conclusiones que se saquen de este análisis.

A-6 **Presentación de los resultados**: los resultados se deben presentar mediante un informe claro y conciso que constará de las siguientes partes:

- análisis del problema: planteamiento y objetivos que se pretendían con el estudio
- análisis de la metodología utilizada
- resultados técnicos: tablas y gráficos con los resultados obtenidos en el análisis
- conclusión: recomendaciones y consecuencias que se han extraído de la investigación.

B) **ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL**: Para realizar un correcto estudio de mercado se debe analizar la realidad que rodea a la empresa porque cualquier cambio en su entorno puede afectar a las decisiones que se deben tomar. Se pueden distinguir cuatro entornos distintos de la empresa:

B-1 **Entorno legal**: la empresa debe conocer el conjunto de leyes que regulan su actividad económica: seguridad, composición de producto, residuos contaminantes, etc.

B-2 **Entorno tecnológico**: en la situación actual en que la competencia entre empresas es muy grande. La empresa debe conocer todas las mejoras tecnológicas que se vayan produciendo que afecten a su proceso productivo ya que normalmente una mejora tecnológica implica reducir costes y, por tanto, tener un precio más competitivo.

B-3 **Entorno social**: también es importante conocer los cambios que se producen en los consumidores: renta, modas, gastos, costumbres,...

B-4 **Entorno económico**: la economía de un país suele evolucionar en lo que se conoce como ciclos económicos alternando épocas de expansión, de recesión, crisis, ...; a la empresa le interesa saber, por tanto, cuáles son las perspectivas económicas del país.

C) **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**: Se entiende por competencia el conjunto de empresas que fabrican o comercializan en un mismo mercado un mismo producto o servicio. Para hacer un estudio de la competencia deben seguirse estas fases:

- localizar a las empresas competidoras,

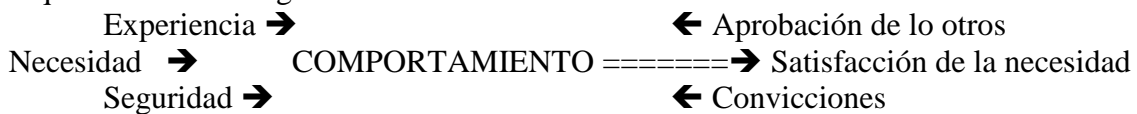
TEMA 3

- buscar la información necesaria de cada una de ellas: cuota de mercado, precio, proveedores, prestación del producto, localización de su establecimiento, tecnología que aplica, métodos de publicidad, etc.

- comparar la situación de la competencia respecto a nuestra empresa.

A partir de los resultados de la investigación y comparación se pueden determinar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa, es decir, aquellos factores en los que la empresa se entra en ventaja o desventaja comparativa respecto a las otras empresas competidoras.

D) ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR: El consumidor es el gran objetivo de la función comercial de la empresa y, por tanto, debe obtenerse la mayor información posible sobre su forma de comportarse. Esto supone conocer sus necesidades, deseos, preferencias y diferentes formas de vida (se entiende por necesidad algo que falta y que el consumidor desea tener con mayor o menor intensidad). El ser humano cuando realiza el acto del consumo está condicionado por diferentes factores que se podrían esquematizar de la siguiente forma:



Cuando una persona tiene una necesidad y quiere satisfacerla pasa por un proceso de decisión influido por su forma de ser y de actuar que fundamentalmente está basada en su experiencia. Esto crea unos determinados hábitos y una cierta resistencia al cambio. Además, esta decisión busca tener la aprobación y el reconocimiento de los otros ya que la persona mejora sus autoestima y se siente más satisfecha de sí misma. Por otra parte, el consumidor también tiene necesidad de sentirse seguro en lo que hace ya que por regla general todo consumidor es conservador, precavido y ahorrador. Por último, en el comportamiento del consumidor también tienen gran importancia sus propias convicciones basadas en su cultura y en el entorno social. Por tanto, todos estos factores van a condicionar la acción de compra del individuo. Si un producto se consume frecuentemente se dice que el consumidor tiene un comportamiento rutinario denominado “fidelidad a la marca”: existe la tendencia a adquirir la misma marca y en el mismo lugar. Otras veces el consumidor intenta imitar el comportamiento de otras personas con las que le gustaría identificarse, esto es lo que se entiende por “moda”.

Se puede también clasificar al cliente según su capacidad de decisión en el acto de consumir en tres tipos:

- el prescriptor: es el profesional que recomienda el producto y cuya opinión es valorada por el consumidor;
- el comprador: es la persona que adquiere el producto, pero no tiene por qué coincidir con el consumidor;
- el consumidor: es quien finalmente satisface su necesidad con el producto.

3.3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

El consumidor es un sujeto complejo y variado, y su conducta está condicionada por circunstancias internas y externas que la determinan. Cuanto más amplio sea el mercado de un producto más difícil será conseguir que la actuación comercial de la empresa llegue a toda la población, por tanto, si se delimita el mercado se puede mejorar la eficacia comercial de la empresa. Esta delimitación consiste en dividir a los clientes en grupos de necesidades homogéneas y se denomina “segmentación del mercado”. La ciencia que se utiliza para realizar la segmentación del mercado es la estadística.

Existen empresas especializadas que se encargan de recoger datos y después vender los segmentos de clientes a las empresas que lo soliciten.

Criterios de segmentación del mercado:

- A. Segmentación por sexo: divide el mercado en dos partes, prácticamente iguales en las que los productos se presentan con características diferenciadas según el sexo del consumidor. Ej: Colonias.
- B. Segmentación por edad: la presentación y el eslogan publicitario de un producto, tendrá características diferentes según la edad de los consumidores. Ej: coches.
- C. Segmentación por nivel de ingresos: las características de un producto determinan su precio y esto hace que su destino sean consumidores con un determinado nivel de renta. Ej: coches, ropa de marca, joyas,...
- D. Segmentación por tipo de familia: según este criterio se distingue entre familias sin hijos, con uno o dos hijos y familias numerosas. Ej: coches, comida, etc.
- E. Segmentación por nivel de estudios: en este caso se diferencia entre los consumidores con un nivel de estudios primarios, medios o superiores. Ej: libros
- F. Segmentación por lugar de residencia: establece diferencias por lugares geográficos y afecta al canal de distribución del producto. Así, los clientes se clasifican en locales, nacionales, europeos y del resto del mundo.
- G. Segmentación por fidelidad al producto: los consumidores se pueden dividir en clientes asiduos (los que compran habitualmente el producto), clientes ocasionales (los que compran alguna vez el producto) y clientes potenciales (los que aún no han comprado el producto pero podrían llegar a hacerlo).
- H. Segmentación según el tipo de compra: a la hora de comprar los clientes pueden actuar de dos maneras diferentes lo que les clasifica en impulsivos y racionales. Los impulsivos son aquellos que compran de manera rápida y sin premeditación, para este tipo de clientes influye sobre todo la presentación del producto. Los clientes racionales efectúan su compra de una manera reflexiva, para este tipo de clientes se debe cuidar la explicación en el envase del producto de las prestaciones y características técnicas del mismo.

Cada empresa puede dividir su mercado tanto como le convenga realizando además segmentaciones multicriterio.

3.4. LAS CUATRO VARIABLES DEL MARKETING:

A) **CONCEPTO DE MARKETING**: Se entiende por Marketing el conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor con la intención de conseguir un beneficio. Hasta hace unos años se pensaba que un producto bueno y de calidad se vendía solo. Sin embargo, el desarrollo económico que siguió a la Segunda Guerra Mundial trajo consigo una “sociedad del bienestar” en la que las necesidades básicas se encontraban cubiertas y cada vez había más productos con características parecidas. Por esta razón, las empresas han tratado de crear nuevas necesidades a los consumidores y, para ello, deben dedicar cada vez más recursos al Marketing. Desde un punto de vista macroeconómico existe una relación directa entre el desarrollo económico de un país y el desarrollo del Marketing.

Hay cuatro elementos que puede controlar la empresa y que forman lo que se denomina “Marketing-Mix”: Producto, Precio, Promoción y Distribución.

La expresión inglesa “Mix” significa combinación o mezcla, y aplicada al Marketing se refiere al conjunto de elementos y técnicas sobre los cuales puede actuar la empresa de forma planificada para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio.

B) EL PRODUCTO:

B-1 **Concepto:** El producto es un elemento esencial dentro de la política de Marketing de la empresa ya que es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado y consiste en todo aquello que se desea comprar y que, por tanto, satisface una necesidad del consumidor. Las empresas intentan crear monopolios con sus productos (competencia monopolística) otorgándoles atributos característicos para diferenciarlos de los demás competidores. Entre estos atributos destacan el envase y la marca.

B-2 **El envase:** Es la manera de presentar un producto y tiene mucha importancia ya que el consumidor es muy impresionable y una buena presentación puede ser el estímulo que provoque la compra. Esta presentación debe estar de acuerdo con las características del producto, la calidad y el tipo de cliente al que está dirigido.

B-3 **La marca:** Se puede definir marca como un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios que fabrica una empresa. Normalmente en toda marca nos encontramos dos elementos: el nombre (que es la denominación de la marca) y el logotipo (que es la imagen que se toma para identificar el producto). Marcas y logotipos están protegidos jurídicamente si han sido inscritos en la oficina de patentes y son elementos propiedad de la empresa que forman parte de su patrimonio y que tienen un valor económico.

B-4 **Ciclo de vida del producto:** Al igual que los seres vivos, los productos también tienen un ciclo vital, es decir, un periodo más o menos largo en el que nacen, crecen, maduran y mueren. El tiempo de vida de los productos es muy diferente según sea la naturaleza pero suele responder a la siguiente representación gráfica:

Las características de cada etapa de la vida de un producto son las siguientes:

- **Etapa de introducción o lanzamiento:** está constituida por la salida al mercado de un nuevo producto (el producto puede ser completamente nuevo o una innovación hecha sobre un producto ya existente) y como el producto es desconocido, las ventas son bajas y su crecimiento es lento.
- **Etapa de crecimiento:** una vez superada la primera etapa, el producto empieza a ser conocido y las ventas experimentan un fuerte crecimiento. En este momento la publicidad del producto deja de ser informativa y pasa a ser persuasiva.
- **Etapa de madurez:** en esta fase la velocidad de crecimiento de las ventas se reduce y tienden a mantenerse constantes durante algún tiempo. La publicidad busca nuevos consumidores y, para ello, se intenta segmentar el mercado.
- **Etapa de declive o saturación:** las ventas en esta fase caen de forma considerable y la empresa debe plantearse si relanza el producto buscándole nuevos usos y utilidades o si deja de comercializarlo tratando de no perjudicar a los clientes ni a la imagen de la empresa.

El estudio de la vida del producto es muy importante para saber la etapa en que se encuentra y poder aplicar la política de Marketing más adecuada.

En relación con las fases de vida de un producto también se suele estudiar la variación que experimenta el beneficio de la empresa en cada fase (en el gráfico anterior se representa por una línea de puntos). Así, el lanzamiento de un producto implica pérdidas para la empresa ya que los costes (de investigación, promoción, publicidad, etc.) son muy grandes y las ventas reducidas. En la fase de crecimiento ya aparecen los beneficios gracias al fuerte incremento de las ventas. Estos beneficios atraen a otros productos de la competencia y, por eso, las ventas se frenan y el producto entra en la etapa de madurez. Durante esta etapa los beneficios son relativamente estables pero con tendencia a disminuir. En la fase de declive los beneficios disminuyen muy rápidamente por lo que debe decidirse en seguida si se deja de fabricar el producto o si se hace una innovación en el mismo para relanzarlo.

C) EL PRECIO:

C-1 Concepto: Definimos precio como la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio del mismo. El precio es la variable del Marketing que más rápidamente influye en las decisiones del comprador y, por eso, su estudio es muy importante. Son muchos los factores que influyen en la fijación del precio; a continuación, vamos a ver distintas formas de fijar los precios.

C-2 Fijación de precios basada en la teoría económica: Según la teoría económica, la empresa fija el precio con el objetivo de conseguir los máximos ingresos, es decir, que el resultado de multiplicar el precio unitario de un bien por el número de unidades vendidas sea máximo. $I = P \times Q$ Las variaciones que se producen en la cantidad demandada de un bien como respuesta a una variación en el precio dependen de la elasticidad-precio de la demanda que es el cociente entre la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada y la variación porcentual que experimenta el precio

Elasticidad = $\frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$ Si la elasticidad es superior a la unidad ($E > 1$) se dice que la demanda es elástica y, por tanto, una disminución en el precio incrementa en mayor proporción la cantidad demandada. Si la elasticidad es inferior a la unidad ($E < 1$) se dice que la demanda es inelástica y, en este caso, una disminución en el precio provoca un incremento de la cantidad demandada en una proporción inferior.

C-3 Fijación de precios basada en los costes: este método consiste en añadir al coste del producto un determinado margen de beneficio sin tener en cuenta la demanda. Es un método sencillo ya que la información que se necesita está dentro de la propia empresa.

Ej: Una empresa fabrica 1.000 uds. de producto con unos costes fijos de 50.000€ y unos costes variables unitarios de 75€/ud. Se pide calcular el precio de venta del producto si la empresa quiere ganar el 40%.

C-4 Fijación de precios basada en la competencia: el método anterior da una idea sobre el intervalo en el que se puede mover el precio del producto, pero la cifra exacta se encuentra normalmente estudiando con detalle los precios de la competencia y tomando una de estas alternativas:

- Fijar un precio similar al de la competencia: esto se hace cuando el producto se diferencia poco del de la competencia y, al mismo tiempo, se tiene una buena distribución.

TEMA 3

- Fijar un precio por debajo al de la competencia: en este caso, la empresa pretende compensar un precio más bajo con un número mayor de clientes para conseguir así unos ingresos superiores (demanda elástica).
- Fijar un precio superior al de la competencia: esto se hace cuando se considera que el producto es mejor que el de la competencia y, por tanto, el cliente está dispuesto a pagar más por él. Para poder aplicar este procedimiento se debe tener una marca que esté muy bien considerada en el mercado.

C-5 Otras técnicas de fijación del precio: una vez que la empresa ha efectuado el cálculo de los costes de su producto y conoce los precios de la competencia puede fijar el precio del producto buscando una cantidad “redonda” (10€, 100€) o el llamado “precio psicológico” que hace creer que un precio es menor de lo que realmente es (4’99€). Otras empresas utilizan una estrategia de precios “confusos”, por ejemplo, precios sujetos a gastos de envío o con la obligación de contratar algún servicio de mantenimiento o seguro.

D) LA DISTRIBUCIÓN:

D-1 Concepto: La distribución permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuadas para poder adquirirlo por el consumidor. Por tanto, incluye todo el proceso que conduce al producto desde la empresa hasta el consumidor.

D-2 Proceso: El proceso que sigue un producto desde que sale de la cadena de producción hasta que llega a manos del cliente es el siguiente:

- Almacenamiento del producto: no siempre se produce la venta inmediatamente después de la fabricación, por eso, los productos suelen pasar una temporada en almacén. La empresa intentará siempre reducir al máximo este periodo para tener los menores costes de almacenamiento posibles.
- Distribución física, transporte o traslado del producto: el cliente debe recibir el producto en perfectas condiciones y en el plazo estipulado.
- Facturación y cobro: el acto de cobrar es el objetivo principal de la venta ya que es la acción que genera los ingresos a la empresa. Por eso el Marketing se debe ocupar también del cobro de las facturas a los clientes.

D-3 Canal de distribución: Es cualquiera de los medios que se utilizan par conseguir que los productos recorran el camino desde el productor al consumidor. Según la propiedad del canal se puede diferenciar entre:

- Canal propio o directo: cuando la empresa productora llega directamente al cliente. Productor → Consumidor
- Canal externo o ajeno: cuando distribuyen el producto empresas diferentes a la productora. Son los llamados intermediarios y pueden ser de dos tipos: mayoristas y minoristas. Los primeros compran a los productores los productos que posteriormente venden a otros intermediarios, esta compra es al por mayor. Los minoristas son los intermediarios que venden el producto al consumidor final realizando lo que se llama una venta “al detalle”.

Canal externo corto: Productor → Minorista → Consumidor

Canal externo largo: Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor

D-4 Nuevos canales de distribución:

1. La Franquicia: es un tipo de distribución que consiste en que el productor (franquiciador) mantiene el control de los minoristas (franquiciados) de tal forma que se trata de una venta especializada. El franquiciado debe ofrecer un local con unas características concretas (dimensiones mínimas, decoración determinada y estar localizado en una población con un número mínimo de habitantes) y se hace cargo de la publicidad del local. Por su parte, el franquiciador ofrece el producto, la marca, etc.

2. La Teletienda: en este caso la venta se realiza a través de la televisión; el pedido se realiza normalmente por teléfono y el cobro mediante tarjeta de crédito o contra reembolso.

3. Venta por ordenador: la venta se realiza a través de un ordenador personal conectado a una red informática y el cobro se efectúa mediante tarjeta de crédito o contra reembolso. Es una alternativa de distribución que cada vez se utiliza más

4. Venta por máquinas automáticas o “vending”: desde hace ya bastantes años son muy utilizadas las máquinas expendedoras para la venta de tabaco, bebidas, alimentos, etc. Además en los últimos años también se utilizan los cajeros automáticos como medio para vender entradas para espectáculos, tarjetas telefónicas, etc.

E) LA PROMOCIÓN:

E-1 **Concepto**: El objetivo de la promoción es incrementar las ventas dando a conocer en el mercado el producto, potenciando la imagen de la empresa o incentivando la compra del producto. Todo esto se consigue aplicando las siguientes políticas de comunicación con el exterior de la empresa: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y “merchandising”.

E-2 **Publicidad**: es la acción de transmitir un determinado mensaje utilizando un medio de comunicación de masas (radio, televisión, vallas publicitarias, ...) pagado por una determinada empresa con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor. La publicidad tiene dos funciones básicas: informar sobre las características de un determinado producto y persuadir al consumidor para que lo compre. Los principios básicos de la publicidad son los siguientes:

- Llamar la atención: para ello los recursos que utiliza la publicidad son la sorpresa, el contraste, lo atractivo, lo inesperado, etc.
- Despertar el interés del consumidor y mantenerlo.
- Conseguir que el consumidor potencial desee tener el producto.
- Lograr la actuación, es decir, la compra. Este es el principio más difícil y el más importante ya que si todos los anteriores principios se consiguen pero no se logra la venta, entonces la publicidad habrá fracasado.

E-3 **La promoción de ventas**: es el conjunto de actividades comerciales que realiza la empresa con el objetivo de incrementar las ventas del producto durante un corto periodo de tiempo. Todas estas actuaciones constituyen un complemento importante a la publicidad. Estos son algunos ejemplos:

- Hacer un pequeño regalo con la compra de un producto.
- Ofrecer dos productos por el precio de uno.
- Incrementar la medida habitual del envase del producto sin modificar el precio.
- Ofrecer un vale descuento por la compra de otro producto, o para la siguiente compra del mismo.
- Dar la posibilidad de participar en un concurso o sorteo.
- Presentar el producto agrupado en varias unidades con un precio especial.

E-4 **La venta personal**: tiene como objetivo informar, persuadir y convencer al cliente para que compre el producto a través del contacto directo con el comprador. A diferencia de la publicidad, la venta personal implica un mensaje oral totalmente individualizado y de respuesta inmediata.

E-5 **Las relaciones públicas**: son todo el conjunto de actividades que realiza la empresa para crear, fomentar o mantener una imagen que ha planificado. Esta función no es únicamente responsabilidad del especialista en relaciones públicas de la empresa, sino que todas las actuaciones de la empresa deben ir dirigidas en el mismo sentido: publicidad, trato a los trabajadores de la empresa, proveedores y clientes, etc.

TEMA 3

Alguno de los instrumentos que puede utilizar la empresa para mejorar su imagen son:

- Colaborar con alguna entidad benéfica.
- Organizar conferencias o exposiciones.
- Constituir una fundación.
- Patrocinar un equipo deportivo.
- Financiar un concierto. Etc.

E-6 **El Merchandising:** se define como el conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta. Se entiende por punto de venta el lugar donde el consumidor realiza la acción de comprar. Actualmente se ha generalizado la compra en grandes superficies y supermercados donde la figura del vendedor pasa a un lugar secundario y, por tanto, el producto puesto en un estante y rodeado de competidores se tiene que vender a sí mismo. La marca y la presentación del producto son elementos muy importantes, pero hay otros factores que pueden favorecer la venta: la colocación del producto en el establecimiento es fundamental y en ella influyen la altura, la iluminación, la facilidad de acceso...De esta forma, en muchos casos la compra se realiza de forma irreflexiva y sin haberlo previsto el cliente. El Merchandising se ocupa, por tanto, de la organización de la tienda en secciones, de los carteles, de la iluminación, de la presentación, de la animación, del color, etc., y puede conseguir que dos tiendas de característica similares tengan resultados comerciales muy diferentes.

F) EL PLAN DE MARKETING:

Es un documento por el cual se regula toda la política comercial de la empresa: objetivos, acciones completas y calendario en el que se realizará cada una de ellas. El plan de Marketing tiene como finalidad definir el segmento de mercado en el que la empresa centrará su actividad y definir también todas las variables que forman el Marketing-mix.

Un plan de Marketing se realiza para un periodo de tiempo determinado y consta de tres partes principales:

1. Un estudio de la situación actual y de las acciones comerciales llevadas a cabo por la empresa en periodos anteriores, con un análisis de los resultados obtenidos.
2. Una planificación de los objetivos que se pretenden conseguir en el periodo de aplicación del plan de marketing.
3. Las acciones comerciales concretas que se van a aplicar para conseguir los objetivos anteriores.

(Fotocopia)