

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

P
A
R
T
E

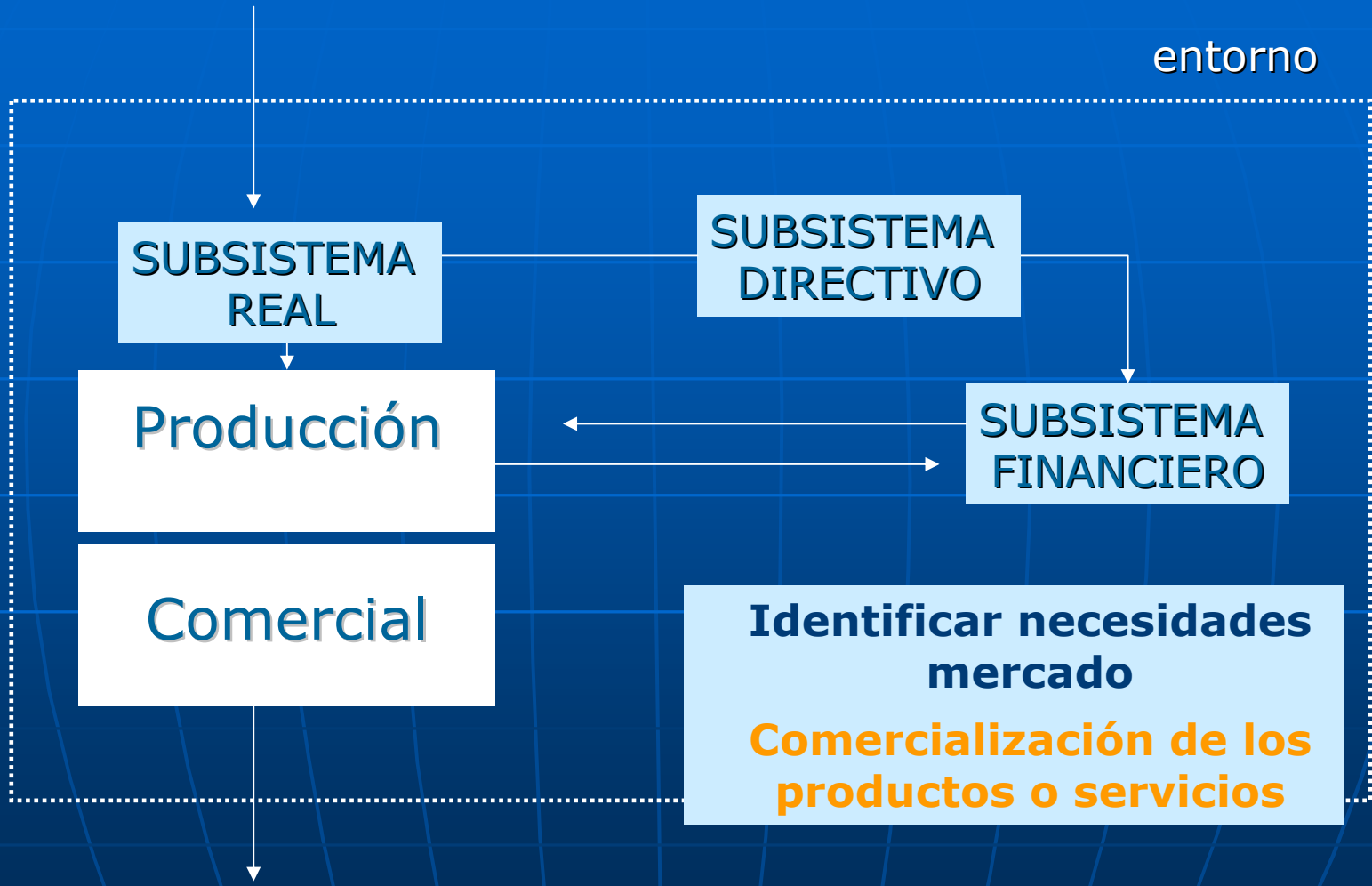
I
V

- ① Políticas Comerciales o Estrategias de Marketing
 - ①.1 El Producto
 - ①.2 El Precio
 - ①.3 La Distribución
 - ①.4 La Comunicación Comercial

Introducción

P
A
R
T
E

I
V



entorno

SUBSISTEMA REAL

SUBSISTEMA DIRECTIVO

Producción

SUBSISTEMA FINANCIERO

Comercial

Identificar necesidades mercado
Comercialización de los productos o servicios

Introducción

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

P
A
R
T
E

I
V

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

1 El producto

Algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad (**Kotler**)

Conjunto específico de atributos que aporta al comprador no únicamente el servicio esencial de una clase de producto, sino también el conjunto de servicios secundarios, necesarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos entre marcas, susceptibles de influir en las preferencias de los compradores (**Lambin**)

1 El producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor, y que puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea (**Stanton**)

1 El producto

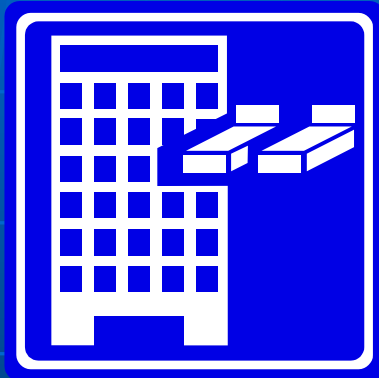
- **Función básica**: servicio esencial que ofrece el producto
- **Servicios**: servicios adicionales que ofrece
- **Atributos tangibles**: características susceptibles de observación y que identifican el producto
- **Atributos intangibles**: características simbólicas que añade el producto

1 El producto

P
A
R
T
E

I
V

HOTEL



Función básica: alojamiento

Servicios: restaurante, spa, peluquería

Atributos tangibles: recepción, piscina, aparcamiento, habitaciones

Atributos intangibles: marca, prestigio, elegancia

1 El producto

Un producto es un conjunto de atributos cuya finalidad es satisfacer las necesidades del consumidor a través de los beneficios que le proporciona

- **Calidad**
- **Diseño y forma**
- **Packaging**
- **Tamaño o cantidad**
- **Servicios**
- **Imagen**

1 El producto

- **Calidad. Criterios técnicos y comerciales**
- **Diseño y forma. Estética y utilidad**
- **Packaging. Envase, embalaje, etiqueta...**
 - Protección del producto
 - Ajuste a las normas legales
 - Información complementaria
 - Vehículo de comunicación y diferenciación
- **Tamaño o cantidad. Versiones (productos de consumo masivo)**
- **Servicios**
- **Imagen. Características que el consumidor tiene en mente. Marca**

1 El producto

La Marca

Señas de identidad que permiten diferenciar el producto del ofrecido por los competidores

Partes: Nombre y Logotipo

Nike

Estrategias de Marca: marca genérica, marca individual o marca blanca

P
A
R
T
E

I
V

1 El producto

La Marca: marca genérica



MEGANE

CLIO

TWINGO

1 El producto

La Marca: marca individual

P
A
R
T
E

I
V



1 El producto

La Marca: marca blanca



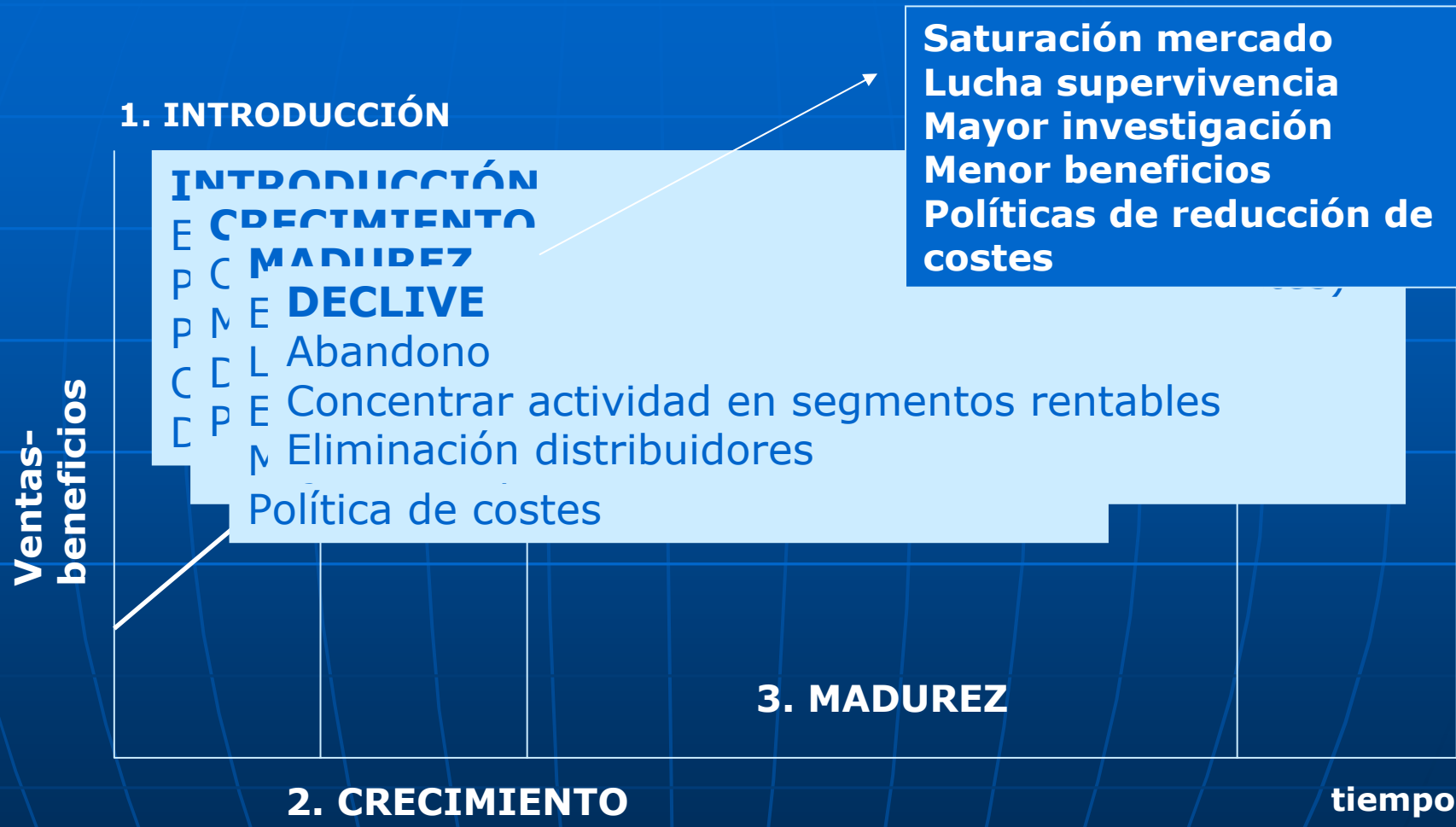
P
A
R
T
E

I
V

1 El producto: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

P
A
R
T
E

I
V



P
A
R
T
E

I
V

2 El precio

DISTRIBUCIÓN
 Tipo de canal
 Selección canal
 Gestión canal
 Merchandising
 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

2 El precio

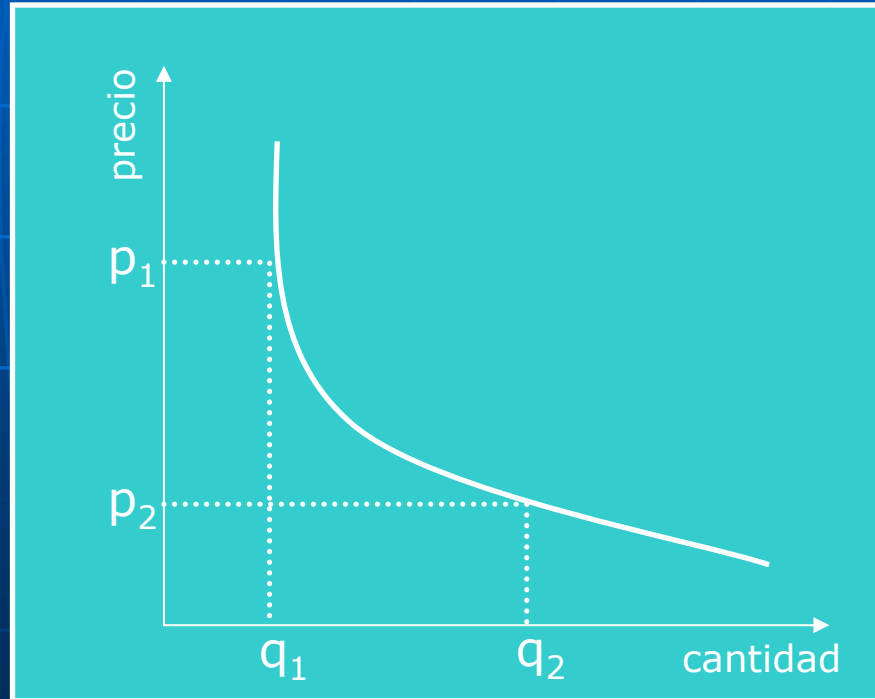
- Sacrificio monetario que están dispuestos a realizar los consumidores para adquirir un bien para que les proporcione utilidad
- Precio: "Valor de Intercambio"
- $B^0 = (\text{PRECIO} \times \text{CANTIDAD}) - \text{COSTES}$

2 El precio

- **COSTES DE LA EMPRESA (precio mínimo)**
 - Estructura de costes: fijos y variables
 - Economías de escala
 - Efecto experiencia
- **DEMANDA DEL PRODUCTO (función decreciente)**

2 El precio

- **DEMANDA DEL PRODUCTO (función decreciente)**



2 El precio

- **COSTES DE LA EMPRESA (precio mínimo)**
 - Estructura de costes: fijos y variables
 - Economías de escala
 - Efecto experiencia
- **DEMANDA DEL PRODUCTO (función decreciente)**
- **COMPETENCIA**

2 El precio

Métodos de fijación de precios

1. MÉTODO BASADO EN LOS COSTES:

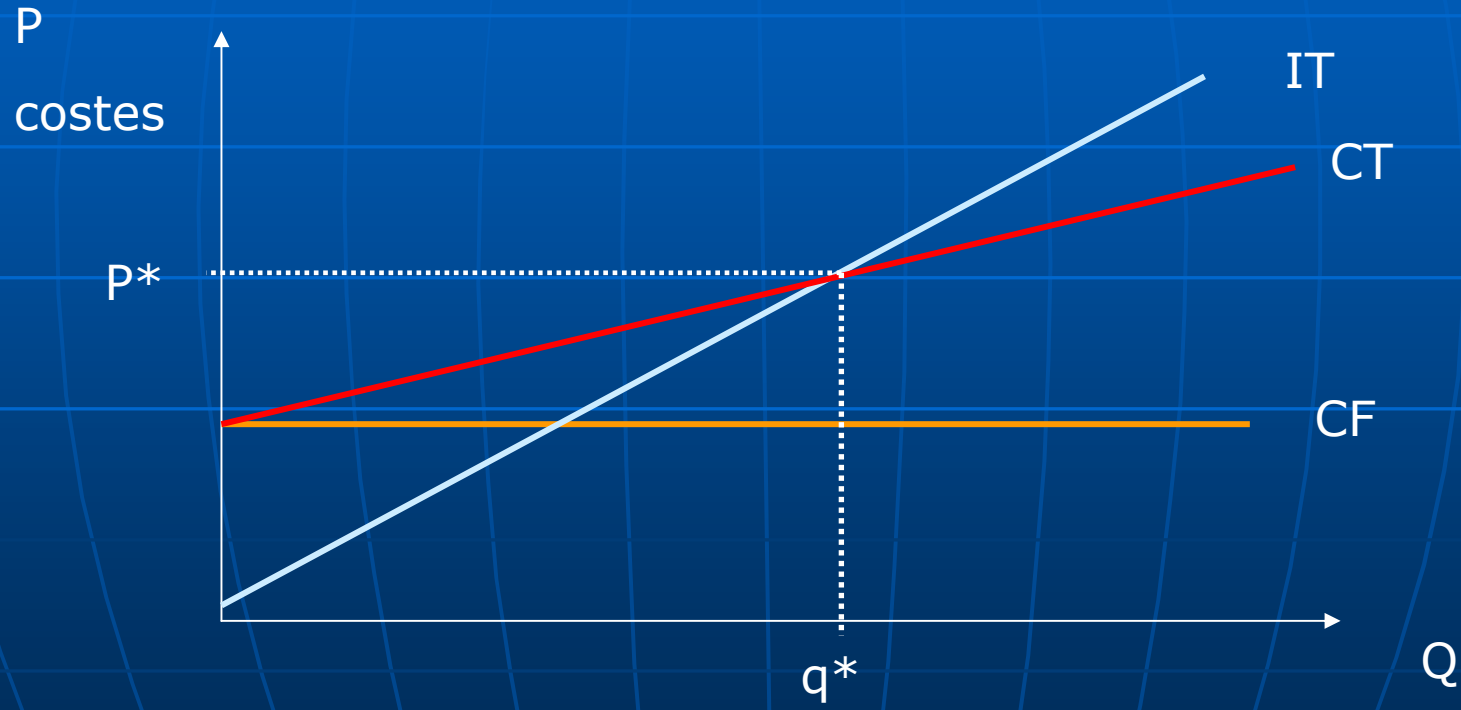
(Precio = **precio coste** + margen)

- Precio mínimo: Cv_{unit}
- Precio técnico: $Ct_{unit} (Cv_{unit} + CF_{unit})$
- Precio objetivo: $Ct_{unit} + \text{rentabilidad}$

2 El precio

Métodos de fijación de precios

1. MÉTODO BASADO EN LOS COSTES:



P
A
R
T
E

I
V

2 El precio

Métodos de fijación de precios

1. MÉTODO BASADO EN LOS COSTES:

$$CF = 40.000$$

$$Cv_{unit} = 6$$

$$r = 10\% \text{ s/ AT}$$

$$Q = 4.000$$

$$AT = 400$$

- Precio mínimo: 6
- Precio técnico: $6 + 40.000/4.000 = 16$
- Precio objetivo: $16+40 = 56$

2 El precio

Métodos de fijación de precios

2. MÉTODO BASADO EN LA DEMANDA

- Función demanda
- Elasticidad precio/demanda

$$(\Delta q / \Delta P) * (p/q)$$

3. MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA

2 El precio

Empresas no establecen único precio, sino uno distinto para cada producto

1. Estrategias para nuevos productos



- Demanda inelástica
- Producto muy nuevo
- No hay elementos de comparación

2 El precio

Empresas no establecen único precio, sino uno distinto para cada producto

2. Estrategias por líneas de productos: el precio del producto afecta a otros de la línea



2 El precio

Empresas no establecen único precio, sino uno distinto para cada producto

3. Estrategias para ajustar precios

- Descuentos en precios
- Discriminación en precios
 - Precios psicológicos
 - Promociones

3 La distribución

DISTRIBUCIÓN
 Tipo de canal
 Selección canal
 Gestión canal
 Merchandising
 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

3 La distribución

- Def.: "Actividades que buscan acercar el producto al lugar de demanda"
- Canal de Distribución: Camino utilizado por el fabricante para hacer llegar el producto al consumidor
- Actividades: transacciones, transporte, almacenamiento, fraccionamiento, concentración, información, servicios y financiación

3 La distribución

Funciones del canal de distribución:

1. Reducción del número de contactos
2. Agrupación de la oferta
3. Adecuación de la oferta a la demanda (fraccionamiento)
4. Creación de surtido (diversificación)
5. Movimiento físico del producto (almacén, transporte...)
6. Financiación
7. Prestación de servicios y desarrollo de actividades de Marketing (promoción, venta...)

3 La distribución

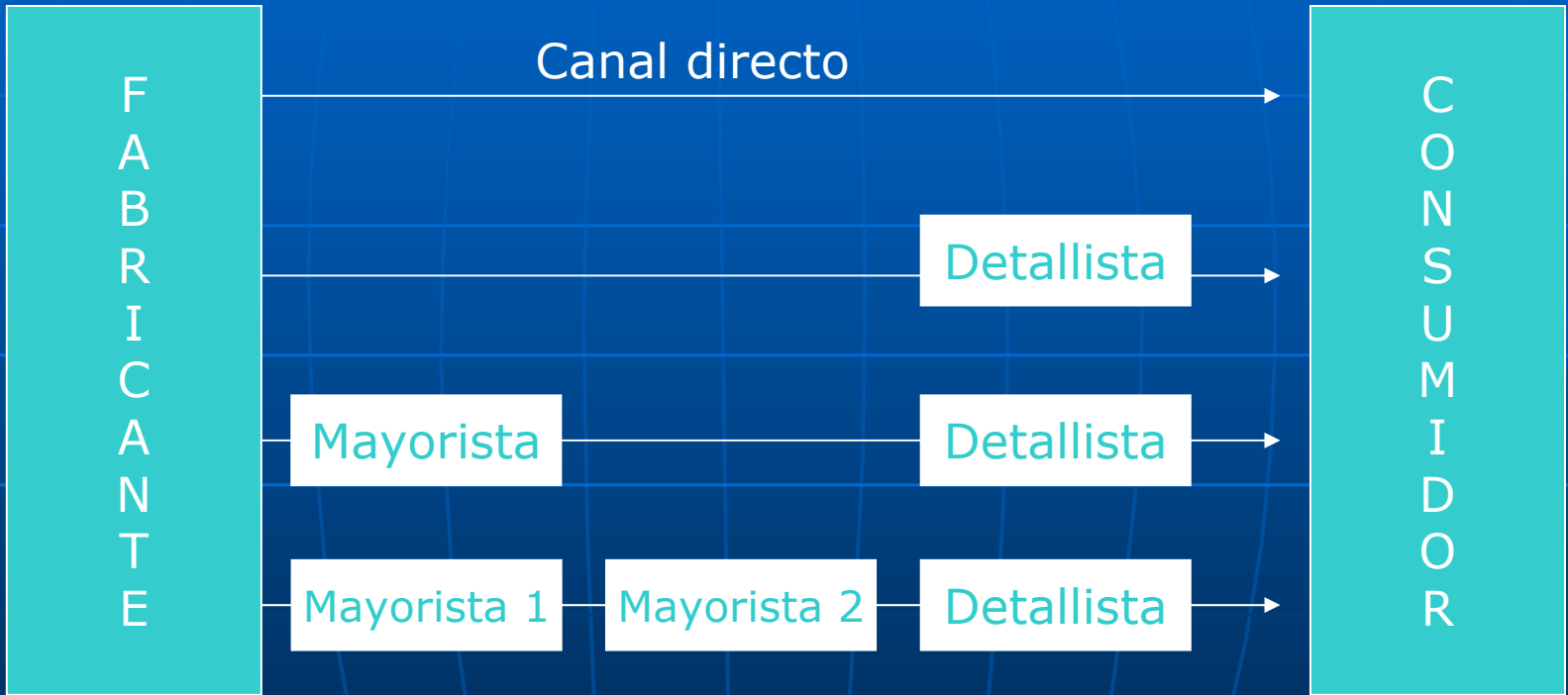
Tipos de canales de distribución:

1. Directos: fabricante vende directamente al cliente final (no hay intermediarios)
2. Indirectos: es cuando en el canal existen intermediarios (corto y largo)

3 La distribución

P
A
R
T
E

I
V



P
A
R
T
E

I
V

4 La comunicación comercial

DISTRIBUCIÓN
 Tipo de canal
 Selección canal
 Gestión canal
 Merchandising
 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

4 La comunicación comercial

Informar de forma persuasiva al mercado sobre los productos y servicios, a través de:

- Publicidad
- Promoción
- Fuerza de Ventas
- Relaciones Públicas
- Marketing directo

4 La comunicación comercial

PUBLICIDAD

Comunicación no personal concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa

P
A
R
T
E

I
V

4 La comunicación comercial

PUBLICIDAD

1. **Objetivos publicitarios: información marca y producto, potenciar imagen...**
2. **Identificación del público objetivo: intermedios o finales**
3. **Presupuesto publicitario: %ventas, con relación al anterior o a la competencia, arbitrariamente**
4. **Creación de mensajes y anuncios**
5. **Elección de soportes y medios**
6. **Control y evaluación de la eficacia y eficiencia**

4 La comunicación comercial

PROMOCIÓN

Conjunto de incentivos a corto plazo ofrecidos a clientes, vendedores o minoristas durante un tiempo limitado para fomentar la compra de un bien o servicio

4 La comunicación comercial

FUERZA DE VENTAS

Personas que realizan actividades relacionadas con la venta asignadas según el territorio, los productos o el cliente

- Intercambio de la empresa-cliente
- Continuo contacto con el entorno para recoger información y transmitirla a la dirección

4 La comunicación comercial

RELACIONES PÚBLICAS

Creación de clima de confianza entre la organización y el público

Son un valioso instrumento de formación de una imagen positiva de empresa y de marca que puede favorecer a medio o largo plazo la venta de un producto

4 La comunicación comercial

RELACIONES PÚBLICAS

- **Interno:** buzones de sugerencias, cursos de formación, becas para el trabajador, reuniones entre empleados y directivos
- **Externo:** relaciones con los medios de comunicación -> Publicity. Esponsorización o patrocinio

4 La comunicación comercial

PATROCINIO

Financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales con el objetivo de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige.

Programa de televisión, acto cultural, iniciativa social, acontecimiento deportivo.

4 La comunicación comercial

MARKETING DIRECTO

Actividades por las que se ofrecen productos/servicios orientados a segmentos concretos al objeto de obtener del cliente una respuesta directa

4 La comunicación comercial

MARKETING DIRECTO

- Solicita un pedido o consulta
- Utiliza todos los medios de comunicación
- Medición precisa de los resultados
- Orientados a clientes identificados

RESUMEN Y CONCLUSIONES

- Las variables comerciales producto, precio, distribución y promoción se incluyen dentro del marketing mix
- Estas decisiones hacen referencia a las características del bien que satisfacen las necesidades o deseos de los clientes, el precio que van a pagar por él, el medio a través del cual se le va a acercar y el modo en que se va a dar a conocer para promover su venta

BIBLIOGRAFIA

- CUERVO, A. (director) (2001): Introducción a la Administración de Empresas. 4ª Edición. Civitas. Madrid. Temas 15 y 16, pp. 437-469 y 471-505.
- DÍEZ, E.; GALÁN, J.L.; MARTÍN, E. (1996): Introducción a la Economía de la Empresa I. Pirámide. Madrid. Tema 11, pp. 301-340.
- PÉREZ GOROSTEGUI, E. (1990): Economía de la Empresa (Introducción). Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid. Temas 26, 27, 28, 29 y 30, pp. 503-518, 519-539, 541-556, 557-578 y 579- 590.

CASOS

- LUQUE, M.A.; BUENO, Y.; SANTOS, B. (2001): Curso práctico de Economía de la Empresa. Pirámide. Madrid. "Benetton", pp. 366-367.

LECTURAS

- “El estado de la comunicación en España”. Marketing + Ventas (2005), pp. 8-11.
- “Cambios, tendencias y marcas en las jóvenes familias”. Marketing + Ventas (2005), pp. 54-57.
- “Estrategia: promociones eficientes”. Marketing + Ventas (2005), pp. 8-10.

EJERCICIOS

- Relación de ejercicios de elaboración propia
- Selección por parte del alumno de un producto para describir las variables de marketing mix
- ALEGRE, L.; BERNÉ, C.; GALVE, C. (1995): Fundamentos de Economía de la Empresa: Perspectiva Funcional. Ariel Economía. Barcelona. Cuestiones a resolver
- CUERVO, A. (director) (2001): Introducción a la Administración de Empresas. 4ª Edición. Civitas. Madrid. Tema 15. Cuestiones 1, 6 y 7, pp. 105.
- LUQUE, M.A.; BUENO, Y.; SANTOS, B. (2001): Curso práctico de Economía de la Empresa. Pirámide. Madrid. Preguntas de repaso y ejercicios
- MARTÍN, E.; GALÁN, J.L.; BARROSO, C.; COSSÍO, F.J. (1996): Problemas de Economía de la Empresa. Pirámide. Madrid.
- PÉREZ GOROSTEGUI, E. (2002): Prácticas de Administración de Empresas. Pirámide. Madrid. Capítulo 13.
- SANTESMASES, M. (1999): Marketing: Conceptos y Estrategias. 4ª Edición. Pirámide. Madrid. Preguntas de discusión
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. (directores) (2002): Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. 3ª Edición. Civitas. Madrid. Cuestión 6.