

Gestión de Comercialización

1. La Actividad Comercial

La **actividad comercial** ha actuado siempre como motor de la empresa, y a través del tiempo ha sufrido un sin fin de modificaciones provocadas por las diversas transformaciones sociales.

La relación que se da entre dicho motor y la sociedad marcan la evolución de las concepciones comerciales y las adaptaciones y perfeccionamientos experimentados por las organizaciones en su afán de convertirse en el fiel reflejo de las necesidades de su época.

En la **antigüedad** lo importante era producir y no vender, por lo que las empresas fabricaban sus bienes y sus vendedores debían colocarlos en el mercado. Esto planteaba una serie de inconvenientes, pues no siempre la oferta de bienes coincidía con las necesidades del cliente.

El **progreso tecnológico**, llevó a que las empresas se preocuparan por conocer primero lo que el cliente deseaba y luego producir acorde con el estudio realizado. Por lo tanto, la actividad empresarial se basó, a partir de entonces, en la venta.

Todos estos cambios sobre la importancia de la actividad comercial se conocen con el término de **MARKETING**.

2. MARKETING | CONCEPTO

El vocablo Marketing comenzó a utilizarse en EE.UU. como un sustantivo de la actividad de inserción en el mercado, su uso se fue generalizando hasta convertirse hoy en un término imprescindible para el ámbito empresarial y de los negocios.

Es sinónimo de los castellanos «mercadotecnia» y «mercadeo» pero se adoptó el término marketing entre los hablantes de nuestra lengua.

2.1. Evolución del Marketing

En un principio, el **marketing** consistía en un conjunto de observaciones tomadas de la experiencia y dirigidas a conocer las motivaciones de compra de las personas.

Con el paso del tiempo fue generalizándose su uso y ampliándose notablemente su significado, pues es considerado como un sistema planeado de interacción de actividades comerciales, creado para identificar necesidades, desarrollar productos y precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen necesidades en el mercado a todo tipo de consumidores y usuarios.

De esta progresiva diversificación de aspectos a investigar se establecieron **características** de este sistema, como ser:

2.2. Objetivo del Marketing

El objetivo de esta disciplina es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos y servicios por un lado, y consumidores con sus deseos de satisfacer sus necesidades y capacidad de compra, por el otro.

Por lo tanto, el marketing es un proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de:

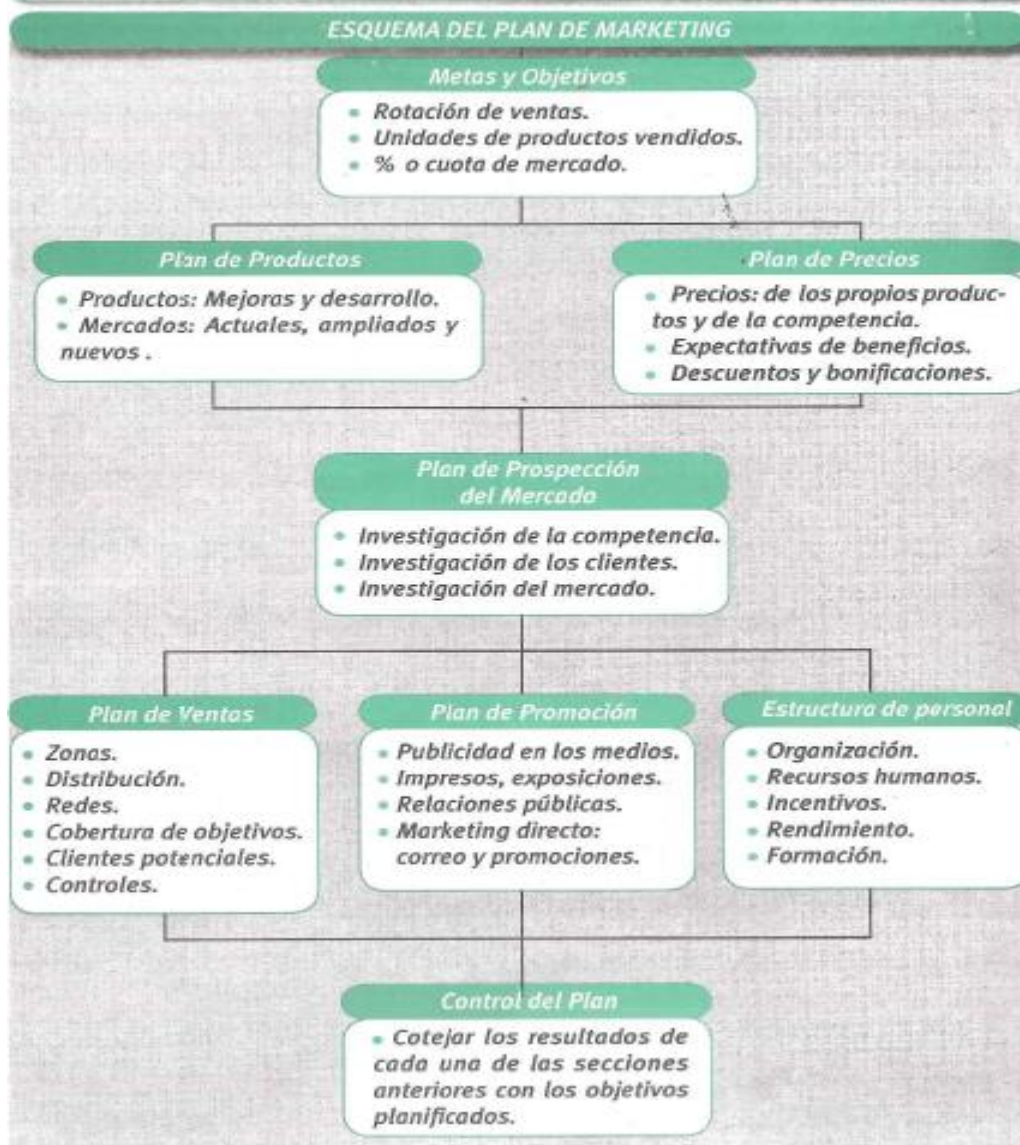
- **los bienes y servicios correctos.**
- **en mercados adecuados.**
- **a los precios correctos y rentables.**
- **mediante promociones precisas y publicidades idóneas dirigidas a personas específicas, es decir a potenciales clientes o usuarios.**

Teniendo en cuenta este enfoque del Marketing se verá, que no sólo este afecta a la actividad comercial sino a la totalidad de la estructura de la empresa que se adaptó para cumplir el reto que supone esta nueva estrategia, la cual se puede comprender y llevar a cabo mediante la confección de un Plan de Marketing.

Toda acción o plan de marketing comprende el cumplimiento de los siguientes pasos:

- *Investigación de las necesidades de los potenciales clientes (determinar el mercado potencial).*
- *Definición de los gustos de los clientes.*
- *Definición de los productos que se les va a ofrecer.*
- *Análisis de los costos.*
- *Estudio de los medios de venta.*
- *Presentación del producto o servicio.*
- *Fijación de precios.*
- *Lanzamiento del producto (con influencia de la publicidad).*
- *Seguimiento del producto en el mercado.*

2.3. Ejemplo de Plan de Marketing



2.4. Función Básica del Marketing

Esta disciplina tiende a influir en los mercados de una manera favorable para la empresa. Esta influencia se da a través del estudio y análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden en dicho mercado, con el fin de ser utilizadas para el **cumplimiento de dos condiciones:**

- *El logro de la satisfacción de los consumidores o usuarios.*
- *La obtención de rentabilidad para la empresa.*

2.4.1. Variables que Inciden en el Mercado

- *El producto*
- *El precio*
- *La distribución y punto de venta*
- *La promoción*
- *La publicidad*
- *Las relaciones públicas*

Las diferentes organizaciones utilizan estas variables en función de sus posibilidades y de lo que requiera el mercado, mediante una combinación de acciones con todas ellas o parte de ellas, utilizándolas en diferentes momentos y proporciones e intensidad.

La correcta **combinación de las variables** optimiza la aproximación de la empresa a sus objetivos, y da lugar al llamado:

Marketing – Mix.



2.5. Marketing Mix

Se considera como tal a la **mezcla coordinada** de acciones con las principales variables del **marketing** (producto, precio, promoción, publicidad, y plaza) para alcanzar, de la forma más óptima, los objetivos de la empresa. No es necesario que se mezclen todas ellas, ni siquiera simultáneamente desde el punto de vista temporal.

Al elaborarse este tipo de Plan de **Marketing-Mix** es necesario tener en cuenta los rasgos particulares de cada situación porque siempre los ámbitos de aplicación de las políticas son diferentes.

2.5.1. Elementos de Estudio del Marketing Mix

Para real zar un producto más atractivo desde el punto de vista del consumidor, el **marketing-mix** estudia:

- *El producto en cuestión: en cuanto a planificación del producto, investigación y desarrollo, período de prueba y servicios complementarios del mismo.*
- *La distribución: en cuanto a la selección, evaluación y coordinación de los canales de distribución, transporte, almacenamiento y control de inventarios.*
- *La promoción: administración de ventas, vendedores, publicidad, promociones de ventas y demostraciones. Comunicación y relaciones públicas.*
- *El precio: determinación de precios, política de precios y estrategias de tarifas.*

Todos estos elementos conforman la suma de estrategias lanzadas por la empresa o «**plan de Marketing**», a lo cual se le agrega, para su confección, el entorno cambiante en el que se mueve dicha actividad comercial.

