

C.EN.S N° 210

Docente: Antonio Plaza

Curso: 3° Ciclo 2° División Adultos

Turno: Noche

Espacio Curricular: Comercialización y Mercado

LAS FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION O MARKETING Y SUS VARIABLES

Las funciones de la Comercialización o el Marketing comprenden dos dimensiones a saber: La Estratégicas, y la Táctica u Operativo.

El Marketing estratégico, que se basa en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

En tanto el Marketing táctico u operativo se base en los diversos medios o instrumentos para satisfacer las necesidades.

Desde esta óptica lo que el comprador busca no es solo el producto, sino también el servicio que este producto le ofrece (satisfacción del consumidor).

El marketing estratégico tiene a su vez como objetivo la comprensión de la evolución del llamado mercado de referencia, identificando los productos, mercados y segmentos reales o potenciales que demandaran el producto o servicios. Para ello se utiliza el análisis de las necesidades y funciones buscadas.

El marketing cumple dos roles importantes en la vida de las organizaciones empresariales

INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS	Implica la implementación del flujo de las empresas que los producen y/o prestan hacia los consumidores.
COMUNICACION	A través de los flujos de información, acompañan, estimulan y facilitan ese intercambio.

**C.E.N.S. 210 3er Ciclo 2da DIVISION
COMERCIALIZACION Y MERCADO Guía 3**

Entre las funciones del marketing merecen señalarse las siguientes:(en relación al consumidor)

DE COMPRA	Búsqueda de bienes o servicios necesarios para satisfacer una necesidad, y evaluación de los mismos con el fin de obtener el precio mas bajo
DE VENTA	A través de la promoción del producto por medio de la acción personal del vendedor o de la publicidad. Es la función mas visible del marketing.
DE TRANSPORTE	Desplazamiento del producto adquirido hacia el consumidor, habiendo estado el mismo almacenado previamente.
DE FINANCIACION	Instrumento que proporciona los recursos necesarios para llevar a cabo el proceso que se inicia con la producción y cubre todos los gastos que se realizan hasta el momento de la entrega del producto al comprador (transporte, vendedor).
DE NORMALIZACION	Función que es llevada a cabo para clasificar los productos según la graduación de su calidad, tamaño y presentación en forma tal que sean fácilmente individualizados por el comprador, para reconocer la aptitud de satisfacción de las necesidades que tiene dicho producto o servicio.
DE ACEPTACION	Función que se refiere a tomar el riesgo que supone la elección del producto por parte del comprador, como así también de otros inherentes al proceso de comercialización(roturas, perdidas).
DE INFORMACION	Muy importante la misma, ya que esta función induce al empresario a la producción de un determinado articulo que será demandado por los consumidores, basándose en las investigaciones previas que deben realizarse en el mercado meta. (Investigación y conocimiento del mercado y el potencial consumidor).

Diferencia entre Comprador y Consumidor

Es necesario establecer una diferencia básica entre estos dos términos.

De acuerdo al caso y al producto o servicio, puede que el comprador y el consumidor de un producto o servicio sean la misma persona, pero también puede darse que sean diferentes. Por ejemplo cuando una mama compra un alimento para su bebe. No lo consume pero es ella quien toma la decisión de compra al elegir el producto.

Este hecho es fundamental para tomar decisiones en cuanto a las formas de comunicación que se adoptan para la comercialización de un servicio o un producto.

No es el mismo mensaje a un comprador consumidor, que a un comprador que no es el que consume el producto o servicio.

VARIABLES CONTROLABLES Y NO CONTROLABLES DE LA COMERCIALIZACION

El “enfoque de ventas”, que consiste fundamentalmente en colocar productos o servicios en el mercado para ser adquirido por los potenciales consumidores, ha sufrido en las últimas décadas una evolución considerable hacia uno mucho más amplio, general o abarcativo el **“Enfoque de la Comercialización”**, cuyo propósito es detectar las necesidades de los consumidores (Investigación de mercado), y a partir de allí establecer cuáles serán las estrategias de comercialización.

En esta instancia se apunta al llamado **“Blanco del Mercado”**.

Este blanco está constituido por los consumidores con sus necesidades y deseos específicos, hacia las cuales la organización empresarial deberá canalizar todos sus esfuerzos.

Es por ello que a la organización le interesa conocer los hábitos, reacciones y preferencias que manifiestan los consumidores o posibles compradores, como así también tener conocimiento de la competencia que existe en el mercado.

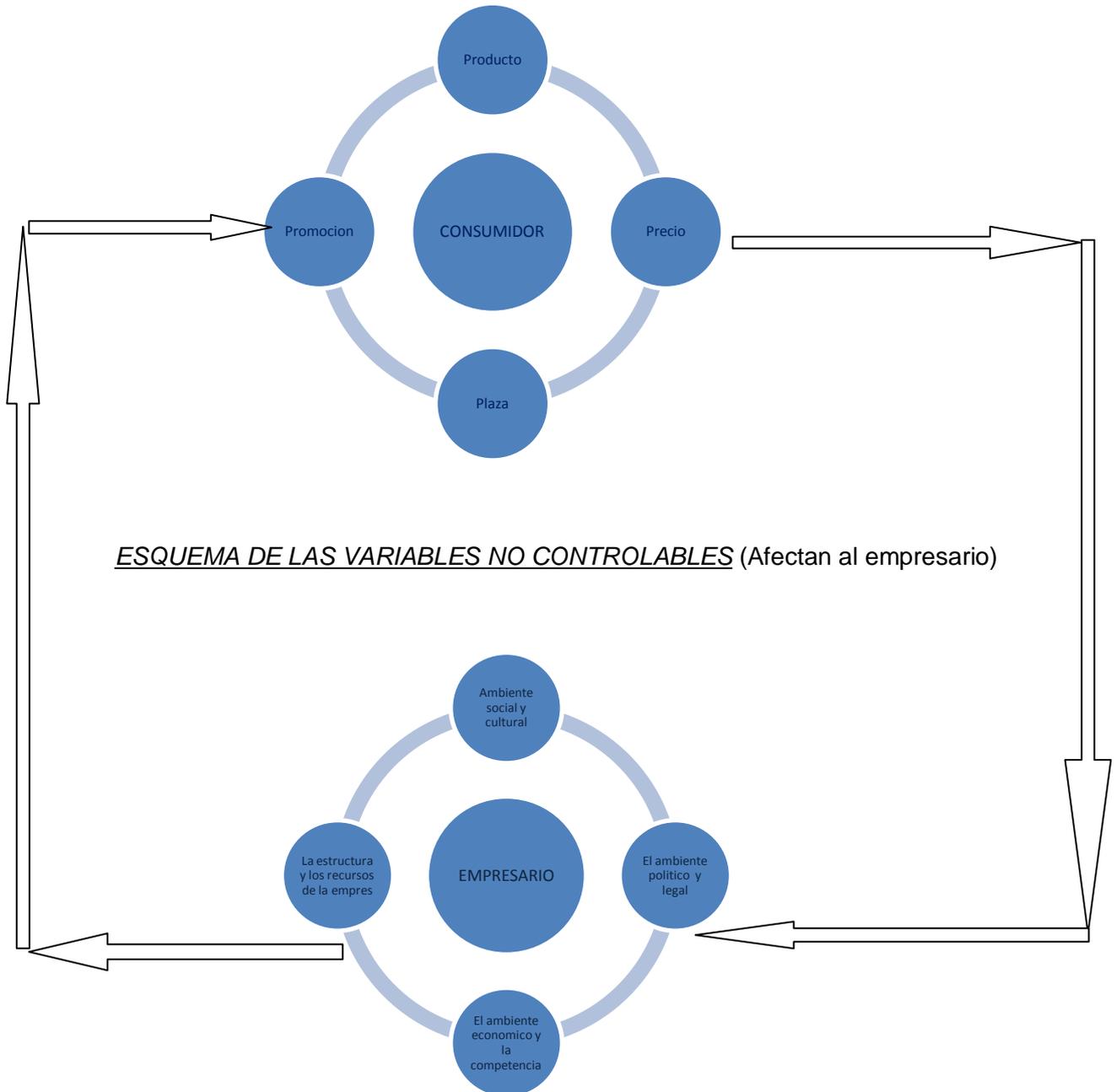
A partir del aporte de un estudioso del mercado como es Theodore LEVITT, se ha evolucionado en el área de la comercialización. El mismo concibe al proceso de la comercialización como una conformación de círculos concéntricos que rodean y lo tienen como centro al “Blanco del Mercado”(el consumidor), al cual la organización accede mediante *“Variables Controlables y No Controlables”*.

VARIABLES CONTROLABLES Endógenas	VARIABLES NO CONTROLABLES Exógenas
<ul style="list-style-type: none">• Producto	<ul style="list-style-type: none">• El ambiente social y cultural
<ul style="list-style-type: none">• Precio	<ul style="list-style-type: none">• El ambiente político y legal
<ul style="list-style-type: none">• Plaza (canales de distribución)	<ul style="list-style-type: none">• El ambiente económico (medidas de política económica el estado)
<ul style="list-style-type: none">• Promoción (comunicación y ventas)	<ul style="list-style-type: none">• La competencia (en el mismo rubro)
	<ul style="list-style-type: none">• La estructura y los recursos de la empresa.

Debemos de aclarar que las variables controlables las conoce de antemano el empresario y afectan al consumidor, ya que las mismas están en función directa al mismo. En cambio las no controlables no las conoce nadie en el mercado (empresarios, consumidores etc.), afectando directamente al productor oferente e indirectamente al blanco del mercado.

En las siguientes graficas se puede ver reflejada la situación arriba analizada.

ESQUEMA DE LAS VARIABLES CONTROLABLES (Afectan al consumidor)



Actividades:

A partir de la lectura y el análisis completo del material teórico responder las siguientes preguntas.

- 1) Analice y explique las dimensiones que tiene en cuenta la comercialización
- 2) ¿Cuales son los roles importantes que cumple el marketing dentro de la organización?
- 3) Explique 4 funciones básicas del marketing que se establecen en función del consumidor.
- 4) Diga ¿cual es la diferencia entre un comprador y un consumidor?
- 5) ¿Por que se lo considera al consumidor el blanco del mercado? Explíquelo a partir del enfoque de la comercialización.
- 6) En forma sencilla explique que entiende por variables controlables y no controlables relacionando el esquema y las graficas.

Trabajo de Investigación y conclusión, para debatir cuando se reinicie la actividad en el aula. (Para dicha tarea deben leer detenidamente el presente material y recabar información del contexto).

Como consecuencia de la critica situación social y económica que esta provocando en nuestro país y el mundo el COVID- 19, detalle cuales son las funciones, roles o estrategias que están aplicando las empresas, alentados por el sector publico y que generan actividad para ellas, tratando de potenciar mantener la demanda de los consumidores en el mercado.

Directora: Prof. Adriana SIMONE