

Contenidos:

Función Comercial..

Evolución de la función comercial

Investigación de mercado

Mix de Marketing

Actividades

1)-Leer el siguiente texto

Función Comercial

La función comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. La función comercial conecta la empresa con el exterior, se ocupa de hacer llegar los bienes y servicios producidos por la empresa hasta el consumidor hasta satisfacer sus necesidades

Evolución de la Función comercial

A lo largo del tiempo, el centro de atención y la orientación de la función comercial de la empresa han ido cambiando hasta llegar a lo que hoy en día conocemos. Brevemente podemos señalar las siguientes etapas en su evolución:

1-Desde la Revolución industrial hasta las primeras décadas del siglo XX predominó una orientación hacia la producción. Se buscaba alcanzar un gran volumen de producción con el menor coste posible. La venta era un problema menor en mercados desabastecidos.

2-A medida que se cubrieron las necesidades, creció la competencia. Nos situamos en la segunda mitad del siglo XX con el desarrollo de la producción en serie y el consumo en masa. Entonces la función comercial de la empresa se orientó a las ventas, pues ya no era tan importante, y complicado, fabricar como vender la producción. Este enfoque dio lugar con el tiempo a una visión peyorativa del marketing en la medida en que este se ocupa sobre todo de vender sea como sea. Esto se refleja en el estereotipo de las técnicas de venta agresivas. Por ejemplo: la venta "a puerta fría", cuando el vendedor llama a la puerta del domicilio del cliente potencial, sin que éste lo espere, para venderle su producto. ¿Recuerdas a los vendedores de enciclopedias?

3-Actualmente las empresas tienden a orientarse al cliente. Es el llamado *marketing relacional* en que lo primordial es identificar necesidades de los consumidores para luego encontrar y ofrecerles productos adecuados. En un mercado ya saturado, la empresa ha de orientarse hacia la diferenciación para obtener ventajas competitivas, conceptos que ya hemos manejado en unidades precedentes. Así, el objetivo de la empresa se centra no sólo en atraer nuevos clientes, sino también en retenerlos, es decir, conseguir su fidelización. Para ello las empresas deben mantener, cuidar y enriquecer en lo posible su relación con el cliente: atender sus quejas y sugerencias, ofrecerle ventajas exclusivas, prestarle servicios adicionales, pedirle su opinión, agradecerle su confianza mediante detalles y atenciones...

4- Finalmente se puede observar cómo se extiende un enfoque social y medioambiental, donde las empresas se orientan a lograr la satisfacción y el bienestar a largo plazo de sus clientes contribuyendo también al bienestar de la sociedad y del medioambiente. Esta novedosa etapa del marketing se suele denominar marketing con causa, el cual es criticado ya que a veces su mensaje de preocupación por la Naturaleza o por la mejora de los más desfavorecidos no se corresponde con las prácticas reales de las empresas.

Curiosidad El objetivo último del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor. Este propósito va más allá de la simple actividad necesaria para lograr una venta, pues pretende que el cliente quede satisfecho con la compra y establezca una relación duradera con la empresa. A este objetivo se le denomina fidelización del cliente. Actualmente es tan importante para una empresa conseguir un nuevo cliente como mantener la fidelidad de los antiguos.

Seguramente que conoces algunas técnicas para conseguir esa relación duradera como son las tarjetas de fidelización, esas tarjetas de los supermercados o las tiendas con las que a cambio de puntos, descuentos o productos consiguen que los consumidores nos acerquemos a sus puntos de venta con más frecuencia. Estas tarjetas además son una fuente importantísima de información ya que permiten recoger información sobre nuestro comportamiento a la hora de comprar (productos, cantidades, respuesta ante posibles ofertas, cambios de hábitos...).

Investigación de mercado

Es el proceso por el cual las empresas recopilan y analizan información importante para tomar decisiones acertadas dentro del campo de marketing estratégico.

El valor de este método reside en la manera en que son usados los datos obtenidos, en tal sentido, el estudio de mercado es una herramienta que permite a las empresas determinar cuáles son sus clientes actuales y potenciales, de manera que al conocer sus gustos, edad, sexo, preferencias, ubicación, educación, estrato social y ocupación, podrá tomar sus decisiones en la formulación de un producto que cubra sus necesidades y expectativas, además establecer un precio competente en el mercado. Con lo que lograría aumentar sus ventas y mantener la satisfacción de los clientes para captar su preferencia.

En definitiva, se trata, de una poderosa herramienta, que permite a la gerencia de la empresa obtener información necesaria para instaurar las diferentes políticas, planes, objetivos y estrategias según sus intereses.

*Objetivos de la investigación de mercado: Cuando una empresa decide llevar a cabo alguna investigación de mercado, el analista se dedica a **recolectar, procesar y analizar información** vinculada a los diferentes aspectos de la mercadotecnia, con el objetivo de desarrollar un plan estratégico que permita el lanzamiento o posicionamiento de determinados productos en el mercado.

*Pasos para hacer una investigación de mercados

Para **hacer una investigación de mercado** es vital realizar la planeación del proceso, que permita saber qué hacer ante las diferentes situaciones que se pudieran presentar, de esta manera ahorrar tiempo y dinero.

La investigación de mercado comprende los siguientes pasos:

- Definición del problema.

Definir bien el tema de investigación para formular adecuadamente las preguntas, que deben estar dirigidas a solucionar el problema en cuestión.

- Definición de la muestra.

Es importante basar el estudio en una muestra representativa, las respuestas si vienen de personas incorrectas no tendrán el efecto que deseas y la investigación no servirá de nada.

- Recolección de datos.

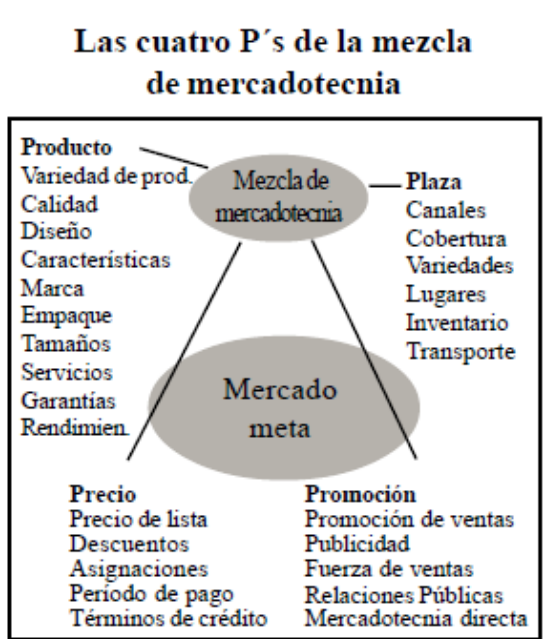
Para ello se elabora un instrumento de recolección de datos. Bien sea mediante la encuesta, entrevista, muestreo, entre otros, deben estar orientadas al proyecto, estructuradas de manera clara y entendible para conseguir la mayor información posible.

- Análisis de los resultados.

Cada uno de los puntos anteriores está ligados, si estos están bien elaborados, será sencillo realizar un correcto análisis. De este análisis depende en gran parte el éxito del proyecto, ya que las decisiones que tomadas serán las adecuadas. El reporte de los resultados debe dar respuesta al problema y ser fácilmente comprendido por las partes interesadas.

2-Explora el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=QpUv10XEnCE>

3- Observa la imagen del Mix de Marketing: las 4 P



4-Responde:

A-Explica y describe que son las llamadas 4P en Marketing.(Describe cada una)

Producto:

Precio:

Promoción:

Plaza:

B-Observa este ejemplo y luego completa los siguientes.

1-Producto: crema dental de 500 ml.

Precio: \$79.

Plaza: supermercados.

Promoción: radio y TV.

2-Producto: periódico.

Precio:

Plaza:

Promoción:

3-Producto: cerveza de 650 ml.

Precio:

Plaza:

Promoción:

4-Producto: Cotillón de Cumpleaños

Precio:

Plaza:

Promoción:

5-Producto: Heladera

Precio:

Plaza:

Promoción:

6-Producto: Martillo

Precio:

Plaza:

Promoción:

7-Producto: Semillas para sembrar

Precio:

Plaza:

Promoción:

C-Ahora piensa, y describe que **producto** o **servicio** te gustaría ofrecer a potenciales consumidores, utilizando los conceptos de las 4P.