Función Comercialización

Concepto: conjunto de actividades que se realizan con el fin de canalizar el flujo de bienes y servicios desde la organización que los produce u ofrece hasta que llegan a los consumidores o usuarios.

El rol de esta función consiste en conocer las características del mercado para adecuar a él los productos o servicios (marketing).

Participantes en el proceso de la comercialización

- *Productor:*
  - Es quien efectúa la transformación mediante un proceso que incluye determinar el tipo de consumidor, establecer los bienes o servicios a producir y cumplir los pasos operacionales correspondientes a la función producción.
- *Intermediario* (tipos):
  - **Mayoristas**, son los que venden el producto a otros intermediarios que a su vez lo colocan al consumidor.
  - **Productores o industriales**, son quienes venden el producto como materia prima para producción de nuevos bienes.
  - **Minoristas**, son aquellos que distribuyen directamente al consumidor final.
- *Consumidor* (tipos):
  - **Industrial**, es quien utiliza el bien como medio para producir otros bienes.
  - **Consumidor final**, es quien utiliza el bien o servicio para satisfacer una necesidad.

Elementos de la comercialización

Producto.- Es el bien o servicio que cubrirá las necesidades o preferencias del consumidor.
El producto tiene tres sentidos principales:

- Medular, pues resuelve un problema a quien lo adquiere
- Formal, que involucra el aspecto, la marca, nivel de calidad, estilo, etc.
- Aumentado, que son los beneficios extras como garantía, mantenimiento, asesoramiento.

Estrategias.- Son los elementos para aplicar al desarrollo del producto a nivel comercial.

- *Diferenciación de productos:* frente a la proliferación de productos de características similares, las características que diferencian son de valor para lograr el desarrollo del mismo.
  Las demandas básicas a tener en cuenta en esta estrategia son: el ahorro del trabajo, el ahorro de tiempo, o el ahorro en el costo.
  A pesar de lo anterior las campañas publicitarias apuntan a veces a factores puramente psicológicos.
- *Segmentación del mercado:* representan submercados posibles de penetración comercial.
  Implica detectar necesidades y proveer los medios para satisfacerlas.
- *Obsolescencia planificada:* consiste en la creación deliberada de cambios aún menores o superficiales con el fin de que los modelos anteriores se vuelvan obsoletos y así generar nuevas demandas de consumo.

Precio.- Es una importante variable que maneja tanto costos de producción y ventas como nivel de ingresos de los consumidores, volúmenes de ventas, precios de la competencia y aún disposiciones legales vigentes.

Existen dos enfoques principales para la determinación del precio:

- El enfoque de costos: que tiene en cuenta fundamentalmente costos de

producción y distribución, más un margen adicional referido a las ganancias deseadas.
Los aspectos a tener en cuenta son:
- cuales son los costos básicos a tener en cuenta (los variables o los totales)
- Cual es el porcentaje de ganancia que debe formar parte del precio.

- El enfoque de mercado: tiene en cuenta factores exógenos como,
  - El consumidor, sus ingresos, sus preferencias
  - La estructura del mercado
  - La reacción de la competencia

Aparte de los enfoques se aplican diversas técnicas para la fijación de precios:
- *Precio de penetración*: intenta por medio de precios inferiores, tomar su segmento de mercado
- *Precio de barrida*: pretende levantar el precio del producto en el mercado para lograr mejoras posteriores tanto en calidad, servicio o aún gastos de marketing.
- *Precio competitivo*: corresponde a los enfoques de costos referidos y es el mas comúnmente utilizado.
- *Precio de dumping*: ofrece el precio en niveles por debajo del costo, con la finalidad de posicionarse en el mercado.

Para evitar la guerra de precios se recurre a otros elementos de comercialización, como ser el producto o la promoción.

Promoción.- Refiere a todas aquellas actividades que tienen por finalidad informar y recordar a los consumidores: precio, producto o canales de distribución.
Podemos conceptualizar cuatro técnicas de promoción:
- *Venta personal*, se orienta a clientes específicos y grupos reducidos de personas. Maneja la presentación oral del producto o servicio con la finalidad de concretar la venta.
- *Publicidad*, es cualquier forma pagada de presentación interpersonal y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado (J. Mc.Carthy).
  Con ella se intenta no solo informar, sino además influir.
- *Promoción de ventas*, incentiva a corto plazo buscando estimular la compra.
- *Publicidad no paga*, estimula la demanda mediante difusión de noticias relacionadas con el producto o servicio.

Los costos relacionados de esta actividad deben estar relacionados con los niveles de ventas y ganancias que se esperan obtener a través de ella.

Canales de distribución.- Refiere a los caminos a recorrer por el producto para llegar al consumidor.
Se vuelve importante en este aspecto evaluar: la naturaleza del producto, la ubicación del mercado potencial, el precio del producto, el esfuerzo de venta necesario, los recursos y capacidad del productor.

Por tanto la administración de estos canales implica:
- *Selección adecuada del canal* mediante ciertas políticas como:
  - **Distribución general o intensiva**, buscando la máxima distribución desde cualquier distribuidor y desde cualquier lugar
  - **Distribución selectiva**, por la cual la empresa selecciona lugares y distribuidores.
  - **Distribución exclusiva**, hace descansar en distribuidores únicos la actividad, delegando la responsabilidad de almacenar y vender el producto.
- *Mantenimiento*,
  - Si es mediante vendedores de la empresa, es obvio que la dirección de este grupo es algo importante para la organización.
  - Si es mediante agentes o mayoristas, son importantes:
    - ✓ Controlar que las cláusulas del contrato se cumplan.
    - ✓ Mantener buenas relaciones con los agentes.
    - ✓ Ofrecer cooperación para que se pueda vender el producto.

Investigación de mercado.- Refiere a la recolección y análisis sistemático de datos concernientes a problemas relacionados con la distribución y venta del producto o

servicio.
Generalmente está acción se realiza desde una unidad dentro de la gerencia de comercialización con técnicos especialistas en áreas como: estadísticas, sicología, sociología, economía y administración, o desde una compañía contratada a tales efectos.

Entre las compañías externas orientadas a esta actividad están: consultoras, servicios de datos, asociaciones de comercio, agencias de gobierno.

Las actividades de la gerencia de comercialización en términos generales son planear, dirigir, implantar y evaluar programas que produzcan el nivel deseado de transacciones comerciales con mercados específicos.
Su cometido primordial es determinar cual es la mezcla de los elementos de comercialización adecuada, para asesorar convenientemente a la superioridad administrativa, y conseguir las metas que se pretenden alcanzar.