

Tema 6. El sistema de comercialización de la empresa

Este tema se centra en el **sistema de comercialización**, es decir, en la función de la empresa que se encarga de conectar lo que la empresa produce con el mercado y los clientes. Si en el tema anterior se estudiaba la producción, aquí se analiza cómo la empresa estudia el mercado, identifica necesidades, diseña su oferta, fija precios, distribuye sus productos y comunica su valor al consumidor.

El sistema de comercialización está muy relacionado con el **marketing**, que puede entenderse como el conjunto de actividades dirigidas a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. La idea principal es que la empresa no debe limitarse a fabricar productos y luego intentar venderlos, sino que debe partir del conocimiento del mercado y del cliente para diseñar una oferta adecuada.

El marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo. Al principio se centraba sobre todo en la **distribución de mercancías**. Después pasó a estudiar las instituciones comerciales, como productores, consumidores, mayoristas o detallistas. Más tarde se centró en las funciones comerciales, como compra, venta, almacenamiento, transporte, promoción o fijación de precios. Posteriormente apareció el enfoque decisional, basado en la toma de decisiones comerciales, y finalmente el enfoque de intercambio, que entiende el marketing como una relación entre agentes del mercado.

El **sistema de comercialización** puede definirse como el conjunto de actividades empresariales orientadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que satisfacen necesidades de consumidores actuales o potenciales. Sus objetivos principales suelen ser aumentar la cuota de mercado, mejorar la rentabilidad y hacer crecer las ventas.

Dentro de este sistema aparecen varios componentes. Primero, la **información sobre el mercado**, que permite conocer necesidades, demanda y comportamiento del consumidor. Después, la **adquisición y almacenamiento de productos**, relacionada con el sistema de producción. También está la **promoción comercial y publicidad**, que ayuda a crear y mantener demanda. La **distribución** permite que los productos lleguen físicamente al cliente. La **fijación de precios** determina el valor económico de la oferta. La **venta** representa la función comercial tradicional, apoyada en la fuerza de ventas. Y el **servicio posventa** ayuda a fidelizar al cliente mediante asistencia, información y apoyo posterior a la compra.

La dirección de marketing trabaja principalmente en tres ámbitos. El primero es el **análisis del entorno y del mercado**, donde se estudian clientes, competidores, canales de distribución, agentes públicos y factores externos. El segundo es la **formulación de decisiones comerciales**, especialmente mediante el marketing-mix. El tercero es la **planificación, organización y control de la actividad comercial**, que permite ejecutar y revisar las acciones de marketing.

Una parte fundamental del tema es la **investigación de mercados**. Esta consiste en recopilar, registrar, analizar e interpretar datos sobre el mercado y la comercialización de

bienes y servicios. Sirve para conocer mejor a los clientes, detectar oportunidades, identificar problemas comerciales, evaluar estrategias y controlar el plan de marketing.

La investigación comercial suele desarrollarse en cuatro fases. Primero se diseña la investigación, identificando el problema, las hipótesis y las variables a estudiar. Después se obtiene la información, seleccionando fuentes, métodos y muestras. En tercer lugar, se tratan y analizan los datos mediante codificación, tabulación y técnicas estadísticas. Finalmente, se interpretan los resultados y se presentan las conclusiones.

Dentro del análisis del mercado destaca la **segmentación**. Segmentar significa dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características o necesidades similares, para poder aplicar una estrategia comercial diferenciada. La segmentación permite descubrir oportunidades de negocio, establecer prioridades, analizar mejor la competencia y adaptar la oferta a las demandas concretas de cada grupo.

Los criterios de segmentación pueden ser **genéricos** o **específicos**, y también **objetivos** o **subjetivos**. Los criterios genéricos objetivos incluyen variables demográficas, socioeconómicas y geográficas, como edad, sexo, renta, estudios o lugar de residencia. Los genéricos subjetivos se relacionan con personalidad o estilo de vida. Los criterios específicos objetivos se refieren al uso del producto, fidelidad a la marca, tipo de compra o lugar de compra. Los específicos subjetivos analizan preferencias, actitudes, percepciones o utilidad buscada.

A partir de la segmentación, la empresa puede seguir tres tipos de estrategias. La **estrategia no diferenciada** ignora las diferencias entre segmentos y ofrece una misma propuesta para todo el mercado. La **estrategia diferenciada** adapta su marketing-mix a cada segmento. La **estrategia concentrada** se centra en uno o pocos segmentos concretos, normalmente cuando la empresa no puede abarcar todo el mercado.

Otro bloque central del tema es el **marketing-mix**, que recoge las cuatro grandes variables de la estrategia comercial: **producto, precio, distribución y promoción**. Estas variables son controlables por la empresa y deben combinarse de forma coherente para alcanzar los objetivos comerciales.

El **precio** es una variable clave porque influye directamente en la demanda, en la percepción del producto y en la rentabilidad. La empresa puede fijar precios usando tres métodos principales. El primero se basa en el **coste**, añadiendo un margen de beneficio al coste del producto. El segundo se basa en la **competencia**, tomando como referencia los precios de otras empresas del mercado. El tercero se basa en el **mercado o la demanda**, teniendo en cuenta cuánto está dispuesto a pagar el cliente y qué valor percibe.

También existen distintas estrategias de precios. Las **estrategias diferenciales** aplican precios distintos según el cliente, el momento o las condiciones de compra. Las **estrategias de competencia** fijan precios iguales, superiores o inferiores a los rivales. Las **estrategias de precio psicológico** se apoyan en cómo el consumidor percibe el precio, por ejemplo precios de prestigio o precios terminados en 9. Las **estrategias para productos nuevos** sirven para

introducir productos en el mercado, y las **estrategias para líneas de productos** tienen en cuenta el beneficio global de una cartera de productos.

El **producto** es otra variable esencial del marketing. Desde el punto de vista comercial, el producto no es solo un objeto físico, sino un medio para satisfacer necesidades. También es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que influyen en la percepción del cliente. Por eso el tema habla del **brillante competitivo**, que permite analizar los distintos aspectos del producto: industriales, tangibles, intangibles y de servicio.

Los productos pueden clasificarse en bienes de consumo duradero, bienes de consumo inmediato, productos industriales, productos básicos o primarios y servicios. Además, la empresa puede organizar sus productos en **líneas, gamas o carteras**. La **amplitud** de una cartera hace referencia al número de líneas distintas que ofrece la empresa, mientras que la **profundidad** se refiere al número de modelos o variantes dentro de una línea.

La diferenciación del producto se apoya en elementos como la **marca**, el **modelo** y el **envase**. La marca permite identificar y diferenciar el producto mediante un nombre, símbolo, logotipo o imagen. El modelo representa variantes dentro de una marca o línea. El envase protege, presenta y comunica el producto, y puede influir mucho en la decisión de compra.

El tema también explica el **ciclo de vida del producto**, que describe las fases por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su desaparición del mercado. La primera fase es la **introducción**, con ventas bajas, crecimiento lento y pocos beneficios. Después llega el **crecimiento**, donde aumentan rápidamente ventas y beneficios. La tercera fase es la **madurez**, en la que el producto alcanza su mayor volumen de ventas, aunque el crecimiento empieza a estabilizarse. Finalmente aparece el **declive**, cuando ventas y beneficios disminuyen. Para evitar el declive, la empresa puede renovar, mejorar o sustituir el producto.

La **distribución** es el conjunto de actividades que permiten colocar el producto en el lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones deseadas. Incluye transporte, almacenamiento, mantenimiento, entrega y gestión de canales. Su función es conectar la producción con el consumo.

El **canal de distribución** es el camino por el que circula el producto desde el productor hasta el comprador. Puede ser un **canal directo**, cuando el productor vende directamente al consumidor; un **canal corto**, cuando interviene un detallista; o un **canal largo**, cuando intervienen mayoristas y detallistas antes de llegar al consumidor final.

En la distribución aparecen distintos tipos de intermediarios. El **mayorista** compra al productor y vende a otros intermediarios, no al consumidor final. El **detallista** vende directamente al consumidor. También existen fórmulas como comercio independiente, cadenas de detallistas, cooperativas, franquicias, cadenas integradas, grupos de distribución o economatos.

La venta puede realizarse **con tienda** o **sin tienda**. La venta con tienda incluye comercio tradicional, tiendas especializadas, supermercados, hipermercados, grandes almacenes o

tiendas de descuento. La venta sin tienda se relaciona con el **marketing directo**, como venta por catálogo, teléfono, televisión, máquinas automáticas, venta a domicilio o venta por ordenador.

La **promoción** incluye las acciones dirigidas a crear y mantener la demanda. Dentro de ella se encuentran la publicidad, relaciones públicas, propaganda, promoción de ventas y venta personal. La **publicidad** comunica productos, marcas o imagen corporativa mediante medios masivos. Las **relaciones públicas** buscan mejorar la imagen y relación con medios y agentes sociales. La **promoción de ventas** utiliza incentivos como descuentos, regalos o premios para aumentar ventas a corto plazo. La **venta personal** es una comunicación directa entre vendedor y cliente potencial.

Por último, la **función de ventas** es una parte esencial del sistema comercial. La empresa debe decidir cómo vender, si usará red propia o ajena, venta directa o intermediarios, agentes comerciales o puntos de venta. También debe seleccionar, formar, motivar y controlar a su equipo comercial, porque la fuerza de ventas es una pieza clave para ejecutar la estrategia de marketing.

En conjunto, este tema explica cómo la empresa se relaciona con el mercado. Sus conceptos más importantes son **marketing, investigación de mercados, segmentación, marketing-mix, precio, producto, brillante competitivo, ciclo de vida del producto, distribución, canal de distribución, promoción, merchandising, marketing directo y fuerza de ventas.**