

Función Comercialización

Definición.



Conjunto de actividades realizadas para canalizar los productos, bienes y/o servicios, desde el productor al consumidor y/o usuario.

Las actividades básicas que se deben realizar son: **compra, venta, almacenaje y transporte**, aunque también tenemos las actividades complementarias, siendo estas: **financiación, absorción del riesgo e información del mercado.**

Cometidos del Gerente de Comercialización.

Los cometidos de Gerente de esta función son de dos tipos: **generales y específicos.**

Cometidos Generales: consisten en aplicar el proceso administrativo, planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar, en todo lo referente a la comercialización.

Cometidos Específicos: consiste en potenciar las ventas aplicando los sistemas de calidad, con el fin de mantener los clientes actuales y captar las necesidades de los potenciales para lograr satisfacerlas y convertir a estos en actuales, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor exposición de los productos. Para ello deben manejar estratégicamente los elementos de la comercialización o mezcla comercial.

Elementos de la Comercialización o Mezcla Comercial.

Son aquellos elementos que se van a manejar en la comercialización para el logro del objetivo. Se le denomina Mezcla Comercial dado que se operan estos elementos de acuerdo a lo que la organización se proponga como objetivo.

Los elementos son

- **Precio.**
- **Producto.**
- **Promoción.**
- **Canales de Distribución**

PRECIO

Es el valor que se le da al producto. Para determinarlo se tendrá que tener en cuenta los siguientes factores:

1. naturaleza y característica de la demanda: teniendo en cuenta la regla de la oferta y la demanda, a mayor demanda el precio sube y viceversa._
2. costos de producción y venta del producto: se debe tener presente los costos de materia prima, materiales, hora hombre de trabajo y también el costo que tiene ponerlo en el mercado._
3. nivel de ingreso de los consumidores: acá tenemos que ver el nivel adquisitivo del público consumidor, es decir, si el valor del producto es accesible de acuerdo a sus ingresos._
4. reacción de la competencia: tenemos que prepararnos para cómo la competencia va a responder frente al precio que se fije para el producto._
5. estrategia promocional: se debe determinar la forma de dar a conocer el producto. Cualquiera de ellas tiene un costo que va a influir en el precio._
6. canales de distribución: son otra cosa a determinar que va a influir en el costo del precio._
7. disposiciones legales que regulen el precio de determinados productos: el Estado determina el precio máximo de algunos productos por tanto esto se debe tener presente._

Estrategias de Precio

Se pueden utilizar distintas estrategias de precios como por ejemplo:

- Establecer un **precio bajo** para un **producto nuevo** que lancemos al mercado con el fin lograr una **rápida penetración en el mercado**.
- **Establecer un precio alto** para un **producto nuevo** que lancemos al mercado como **producto novedoso** o **para crear una sensación de calidad**
- **Establecer una reducción de precio de un producto para producir una mayor demanda**
- **Establecer un precio por debajo de la competencia para ganar mercado.**

PRODUCTO

Es el bien o servicio que la organización tiene para ofrecer en el mercado, a través del cual satisface las necesidades cambiantes de los consumidores.

El Gerente de Comercialización cuenta con algunas estrategias:

1. **Diferenciación del producto.** Consiste en diferenciar al producto de los productos similares que ofrece la competencia. Esa diferenciación va dirigida al aspecto del producto, más que en lo concerniente a la calidad del mismo ya que se trata de productos casi iguales. Esos cambios van a establecerse en el color del envase o el formato del mismo. Aunque hoy en día vemos que algunas empresas optan por una estrategia inversa, donde el envase es similar al del producto líder con el fin de que el consumidor se confunda al tomarlo de las góndolas.
2. **Segmentación del mercado.** Es cuando el producto va dirigido a un público determinado como por ejemplo: ropa para teenagers, servicios para altos ejecutivos, golosinas para niños, servicios de estéticas para las damas etc.
3. **Obsolescencia planificada.** Se da cuando se deja de producir un artículo para ofrecer otro con mayor tecnología, ejemplo: celulares, P.C. etc. también es aplicado a la moda cuando se pone en el mercado una moda nueva y se deja de lado lo existente. Esto lleva a que los consumidores adquieran los nuevos productos, produciéndose una demanda de los mismos que redundará en mayores ventas.

PROMOCIÓN

Comprenden todas aquellas actividades que tienen como finalidad dar a conocer el producto, anunciando sus características y ventajas comparativas adentro del mercado. Dentro de la promoción encontramos algunas estrategias:

1. **Promoción de venta.** Busca persuadir al cliente potencial a través de una serie de actividades para que consuma el producto. Esta estrategia se lleva a cabo mediante degustaciones de productos, muestras del mismo junto con la compra de otro producto, ofertas 2x1, cupones de regalo etc.
2. **Venta personal.** Es una venta de persona a persona o venta directa, por ejemplo las ventas por catálogo, de productos que sólo se pueden comprar a través de promotores. Esos artículos no los encontramos en los comercios. Ha surgido últimamente, dentro de la venta directa, lo que se llama telemarketing o venta telefónica.
3. **Propaganda.** O también se le puede llamar: **Relaciones Públicas, Publicidad No Paga.** Aquí se desarrollan actividades como conferencias de prensa, comunicados a los medios con el fin de dar a conocer su imagen.
4. **Publicidad.** Está dirigida a las grandes masas que busca informar sobre los nuevos productos lanzados al mercado. Busca persuadir al consumidor y le recuerda las atribuciones e importancia del producto. Se utilizan los distintos medios: televisivos, radiales y gráficos, dentro de este último tenemos los anuncios en la prensa escrita, los afiches, la cartelera, etc.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Es el camino que lleva al producto desde que sale de la empresa para llegar al consumidor. Dependiendo de la naturaleza del producto, la ubicación del mercado, los recursos, los esfuerzos de venta requeridos, el precio, etc., la ruta puede ser simple o compleja.

Caminos que recorre el Producto para llegar al Consumidor.

El productor puede hacer llegar su bien o servicio al consumidor a través de diferentes caminos. Ellos pueden ser:

1. **Productor – Consumidor**, es la vía más directa es decir sin intermediarios. Un ejemplo sería el quintero que ofrece sus productos en una feria barrial.
2. **Productor – Intermediario Minorista – Consumidor**, en este caso se agrega un intermediario. Por ejemplo tenemos el quintero que vende su producción a un almacén donde el consumidor lo adquiere.
3. **Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor**, ahora nos encontramos con que tenemos dos intermediarios, el mayorista y el minorista. Ejemplo el quintero que lleva su producción al mercado, donde acude el almacenero a comprar para vender en su negocio, al que concurre el consumidor a adquirirlo.
4. **Productor – Industrial – Mayorista – Minorista – Consumidor**, este sería el más complejo de todos, donde tenemos tres intermediarios. Ejemplo el productor de trigo que vende su cosecha a un molino, éste lo convierte en harina que luego vende en el mercado (mayorista), a donde concurre el almacenero (minorista) a adquirirlo para venderlo finalmente a los consumidores.

Para seleccionar el canal más adecuado existen cuatro políticas alternativas:

1. **Distribución general o intensiva.** Busca maximizar la distribución, permitiendo que la venta se realice en cualquier lugar y por parte de cualquier distribuidor.
2. **Distribución selectiva.** En esta situación la empresa elige los lugares y los distribuidores que van a vender el producto.
3. **Distribución exclusiva.** La empresa designa un distribuidor único para vender el producto.