

Unidad 7

Departamento Comercial



IAEE, 4º ESO
Francisco Flores
economiaflores@gmail.com
www.economiaflores.com



ÍNDICE

1. Marketing
2. Producto
3. Promoción
4. Precio
5. Distribución



1. Marketing

Conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa.

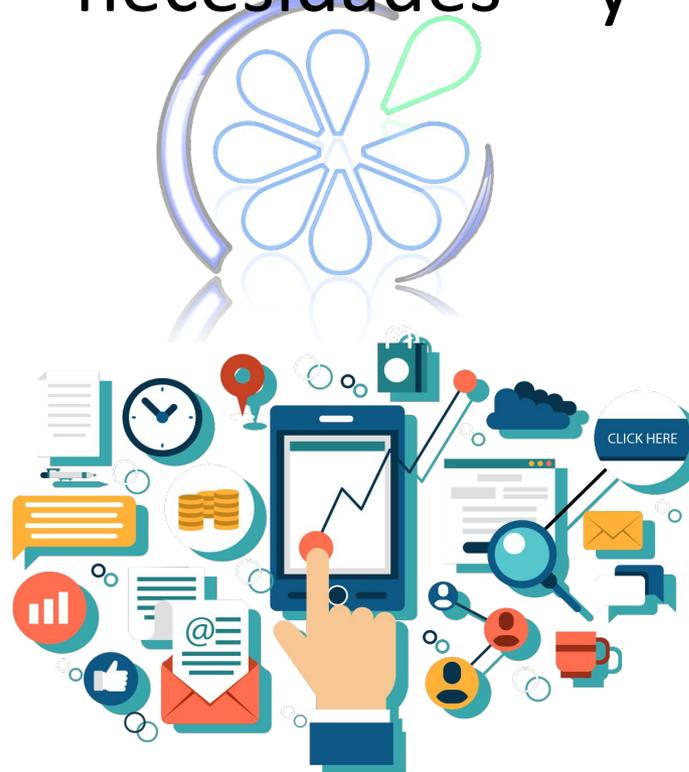
Conecta a la empresa con su exterior.

El departamento que se encarga de esta función es el departamento comercial.

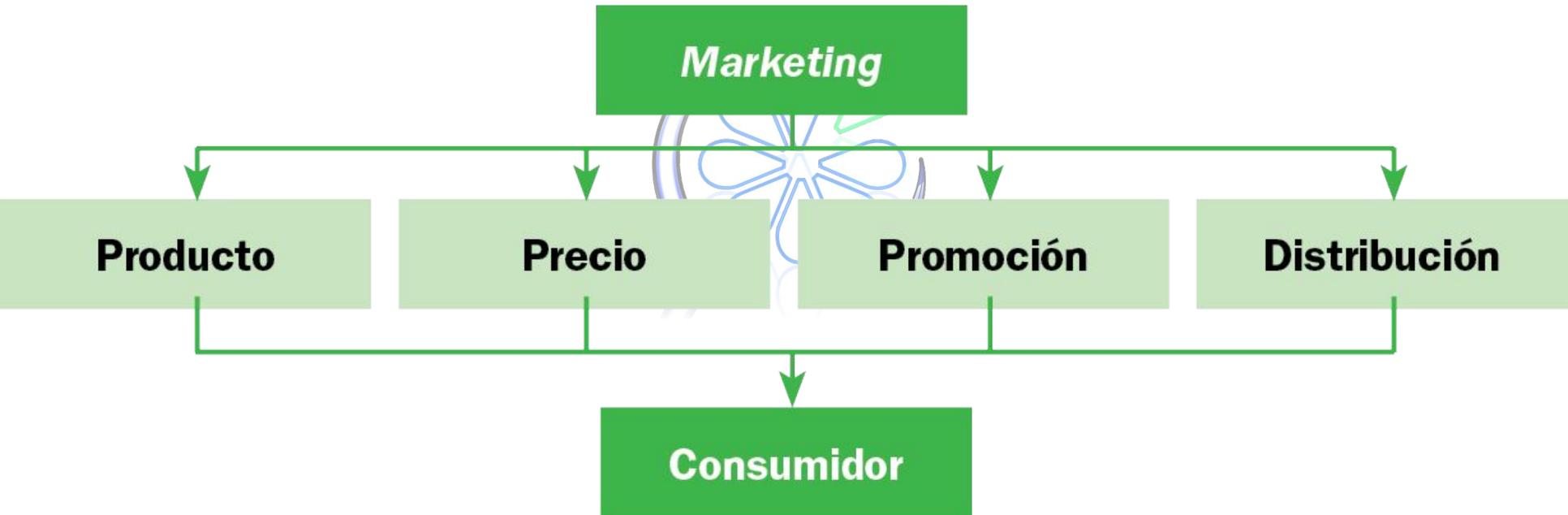


1. Marketing

Marketing: conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.



1. Marketing



1. Marketing

PLAN DE MARKETING

2. El producto

El **producto** es todo aquello que se desea comprar y que satisface una necesidad del consumidor.

Es uno de los principales enlaces del marketing con el mercado.



2. El producto

Diferenciar es variar uno o varios elementos del producto para hacerlo único o diferente.

Elementos:

- ❖ Color, sabor y olor.
- ❖ Diseño y forma.
- ❖ Calidad.
- ❖ Envase y etiqueta.
- ❖ Servicio posventa.
- ❖ Imagen.



2. El producto

Los atributos enumerados permiten adaptar el producto a distintos segmentos de mercado según la necesidad que hay que cubrir y los gustos, y permiten diferenciar a la empresa de la competencia.



2. El producto

2.1 La marca

Nombre, término, símbolo, diseño, combinación de todos ellos, que trata de identificar los bienes y servicios que fabrica la empresa.





Logos of Australia

2. El producto

2.1 La marca

1. Marca única



SONY

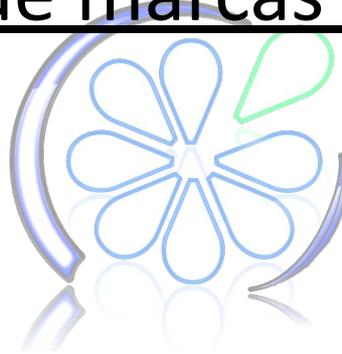


2. El producto

2.1 La marca

2. Marcas múltiples:

- A: Estrategia de marcas individuales.



P&G

Procter & Gamble



2. El producto

2.1 La marca

2. Marcas múltiples:

- B: Estrategia de marcas por líneas de producto.



Dar lo mejor

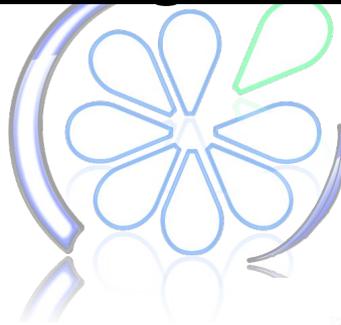


2. El producto

2.1 La marca

2. Marcas múltiples:

- C: Estrategia de segundas marcas.



2. El producto

2.1 La marca

3. Marca de distribuidor.



Carrefour
Discount



Condis



HACENDADO

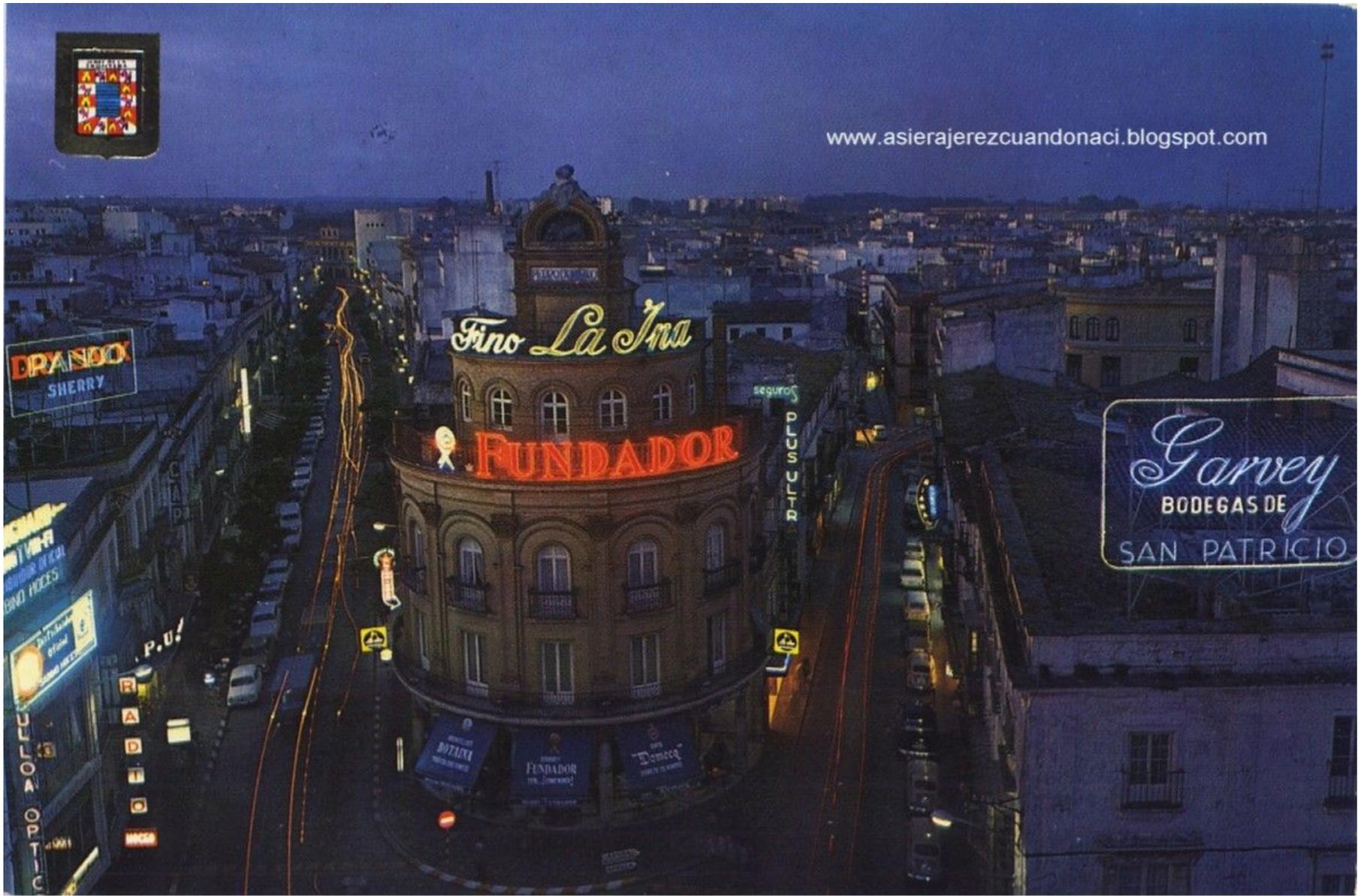


3. La promoción

La promoción o comunicación comercial:
conjunto de instrumentos que utiliza la empresa para:

- Dar a conocer su producto en el mercado,
- Potenciar la imagen de la empresa
- Incentivar la compra del producto con el objetivo de incrementar las ventas.

3. La promoción



3. La promoción

Herramientas:

- Publicidad:
- Promoción de las ventas:
- Venta personal:



3. La promoción

Herramientas:

- Relaciones públicas:

- Publicity:

- Merchandising:



3. La promoción

PUBLICIDAD



4. El precio

Precio: cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.



4. El precio

4.1 Método de fijación de precios

- A. Basado en la teoría económica
 - B. Fijación de precios basados en el coste
 - C. Fijación de precios basados en la competencia
 - D. Otras técnicas
- 

5. Distribución

Permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para poder ser adquirido por el consumidor.

Crea utilidad de lugar y de tiempo.



Incluye: almacenamiento del producto, distribución física y facturación y cobro.

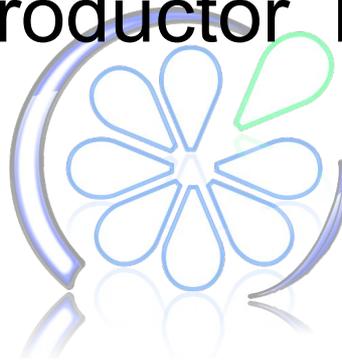
5. Distribución

Canal de distribución

Cualquiera de los caminos que los productos recorren, desde productor hasta consumidor.

Tipos:

1. Canal directo:



5. Distribución

Canal de distribución

Tipos:

2. Canal externo o ajeno:

2.1 Canal corto:

2.2 Canal largo:



5. Distribución

Canal de distribución

Canal corto



Canal largo



5. Distribución

5.1 Estrategia de distribución → Tipos

1. Estrategia de distribución exclusiva.

Supone que la venta del producto en una determinada zona se realice mediante un único intermediario. Canal Corto.



5. Distribución

5.1 Estrategia de distribución → Tipos

2. Estrategia de distribución selectiva. Se seleccionan un número limitado de distribuidores.

Solo los que interesen en función del sector, la importancia y prestigio del comerciante o el pedido mínimo que puedan hacer.

Canal corto.



ROLEX

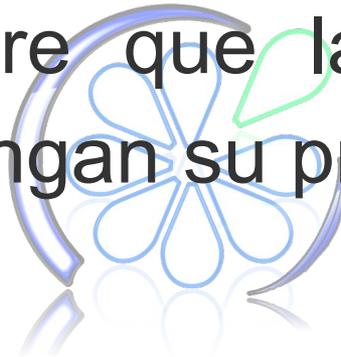
5. Distribución

5.1 Estrategia de distribución → Tipos

3. Estrategia de distribución intensiva.

El fabricante quiere que la mayoría de los puntos de venta tengan su producto.

Canal largo.



5. Distribución

5.2 Otros canales de distribución

1. La franquicia. Actualmente es frecuente encontrar una misma empresa repartida por muchos lugares de la geografía.

Este es un tipo de distribución.



5. Distribución

5.2 Otros canales de distribución



5. Distribución

5.2 Otros canales de distribución

2. La teletienda. En este caso la venta se realiza a través de la televisión.



El pedido se lleva a cabo normalmente por teléfono y el cobro mediante tarjeta de crédito o contra reembolso

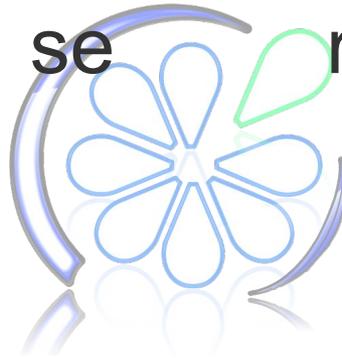


5. Distribución

5.2 Otros canales de distribución

3. Venta por ordenador.

La venta se realiza online.



5. Distribución

5.2 Otros canales de distribución

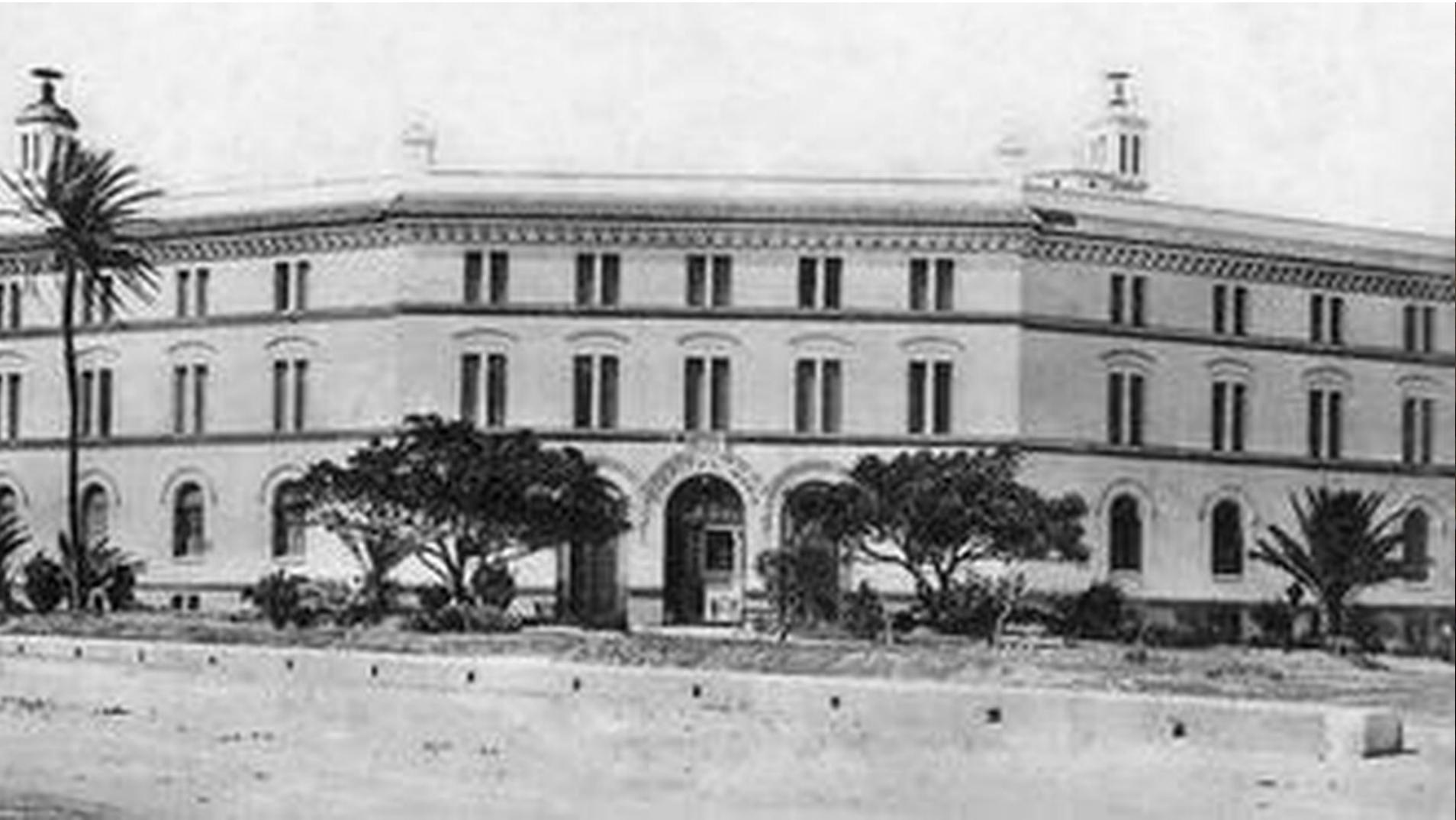
4. Venta mediante máquinas automáticas o vending.



HISTORIA EMPRENDEDORES/AS



HISTORIA EMPRENDEDORES/AS



HISTORIA EMPRENDEDORES/AS

Josefa de los Reyes



HISTORIA EMPRENDEDORES/AS



HISTORIA EMPRENDEDORES/AS



HISTORIA EMPRENDEDORES/AS

Preguntas:

1. ¿De dónde surgió su motivación laboral?
 2. ¿Qué problemas tuvo cuando empezó?
 3. ¿Por qué es un caso único en la historia de Andalucía?
 4. ¿Qué harías para dar más reconocimiento a esta Emprendedora?
- 

Dudas