

La función comercial y el marketing

Una empresa que produce bien pero no consigue que su producto llegue al cliente correcto, al precio correcto y por el canal correcto, no existe económicamente. La función comercial cierra el circuito que todo lo demás sólo prepara.

Objetivos de la unidad

- Segmentar un mercado objetivo aplicando criterios cuantitativos y cualitativos.
- Construir una propuesta de valor coherente con el segmento elegido.
- Diseñar el marketing mix (4P) para un producto o servicio concreto.
- Identificar los canales de distribución y comunicación más adecuados.
- Reconocer las fuentes de ingresos posibles y elegir un esquema de monetización.

Conceptos clave

- **segmentación**
- **propuesta de valor**
- **marketing mix**
- **posicionamiento**
- **canales de distribución**
- **fuentes de ingresos**

Segmentación de mercado

El primer error de quien empieza a comercializar un producto es **dirigirse a *todo el mundo***. La realidad es que ninguna empresa, por grande que sea, puede atender de la misma manera a todos los públicos: los recursos comerciales son limitados y los mensajes que sirven para todos no convencen a nadie en particular.

La propuesta de valor

Una vez elegido el segmento, hay que definir **qué le ofrecemos exactamente** y por qué eso es mejor que las alternativas que ya tiene. La propuesta de valor es la respuesta a la pregunta del cliente: *¿por qué debería comprarte a ti y no al de al lado?*

El marketing mix: las 4P

El **marketing mix** es la combinación de variables que la empresa controla para ejecutar su estrategia comercial. La formulación clásica, propuesta por Jerome McCarthy en 1960 y popularizada por Philip Kotler, identifica cuatro variables — las célebres **4P**:

Canales de distribución y comunicación

Los **canales** son los medios físicos o digitales por los que un producto llega al cliente final, desde la fábrica o el almacén hasta su domicilio o su pantalla.

Fuentes de ingresos

La última pieza de la función comercial es decidir **cómo se cobra**. El currículum conecta este apartado con el bloque del Business Model Canvas dedicado a las fuentes de ingresos, y conviene reconocer al menos los seis esquemas habituales.

Conexión con el proyecto capstone

Cada equipo cierra esta unidad con tres entregables: un **mapa de segmentos** del mercado objetivo (con al menos dos segmentos identificados y uno priorizado), una **propuesta de valor escrita** en una frase para el segmento prioritario y un **marketing mix** desarrollado en una página con las decisiones concretas para...

· profedeeconomia.es