

# TA Gestión de almacén





FONDO  
SOCIAL  
EUROPEO

**TAG**  
*Formación*

**EDICIÓN: TAG FORMACIÓN**

**RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS.**

No está permitida la reproducción total o parcial de este texto, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánicos, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso previo y por escrito de los titulares del registro legal.

Noviembre de 2.007

## Módulo formativo 2

### **Demandas**

<b><u>1. Demandas. Tipos. Niveles</u></b> .....	3
<u>1.1. Conceptos.</u> .....	3
<u>1.2. El análisis de la demanda:</u> .....	10
<u>1.3. Definición de los segmentos del mercado</u> .....	33
<b><u>2. Atención de demandas. Varemos. Oportunidades</u></b> .....	39
<u>2.1. Conceptos básicos de marketing:</u> .....	39
<u>2.2. Los desplazamientos de la oferta y la demanda</u> .....	40
<u>2.3. Determinantes de la oferta y la demanda:</u> .....	42
<b><u>3. Comercialización de demandas.</u></b> .....	51
<u>3.1. La función comercial:</u> .....	52
<u>3.2. Oferta comercial:</u> .....	59
<u>3.3. Producto herramienta de venta</u> .....	65
<b><u>4. Sistemas de organización de demandas. Utilidades</u></b> .....	69
<u>4.1. Las bases de datos :</u> .....	71
<b><u>5. Demandas del comprador. Tratamiento.</u></b> .....	77
<u>5.1. Reclamaciones, Anulaciones y devoluciones:</u> .....	77
<u>5.2. Reacción del cliente según los distintos métodos de fabricación:</u> .....	83



## 1. Demandas. Tipos. Niveles.

### 1.1. Conceptos

#### **Definición de Demanda:**

*Cantidad de un bien o servicio que un sujeto está dispuesto a comprar por un precio determinado durante un período de tiempo. La suma de todas las demandas individuales que tiene este bien o servicio constituye la demanda total del mismo.*

#### **Mercado:**

El mercado se define como el conjunto de ofertas y demandas de un producto o servicio en un sector determinado. Si la demanda es superior a la oferta, se habla de *economía de producción*. Si la oferta es superior a la demanda, se habla de *economía de mercado*.

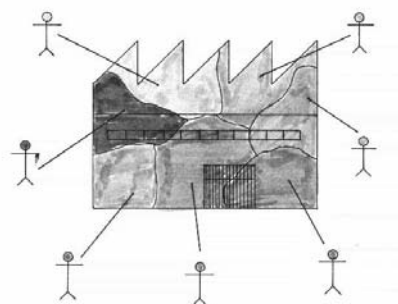
Hoy en día, las empresas evolucionan en una economía de mercado. Se observa un cambio permanente en las diversas características que componen el mercado, por ejemplo, los consumidores, las edades, la frecuencia de consumo, las nuevas tecnologías, la evolución del entorno.

Del mismo modo, se constata una aceleración de las innovaciones y, por consiguiente, una lucha entre productos y un desarrollo de la competencia.

El mercado al cual se dirige la empresa debe ser conocido lo mejor posible, con la ayuda, entre otros, de los estudios cualitativos y cuantitativos, que son las técnicas más corrientes.

#### **La demanda:**

La demanda comprende el conjunto de compradores de un producto o de un servicio en una zona geográfica concreta y por un período determinado.



Para medir la demanda, las preguntas que hay que plantearse son: ¿quién? ¿cuánto?, ¿dónde?, ¿cuáles son los hábitos de consumo, de utilización y de compra? ¿cuáles son las actitudes?, ¿cuáles son las motivaciones? Y ¿cuáles son los frenos?

La demanda no puede existir en un mercado si no se apoya sobre necesidades reales y un cierto poder de compra.

### Necesidades

¿El marketing crea necesidades o explota mejor las necesidades existentes?. La noción de necesidad traduce la actitud del consumidor potencial que está a la expectativa o a la búsqueda de alguna cosa; este estado de frustración sólo se liberará con la posibilidad de comprar, incluso en la capacidad de poseer el bien o el servicio deseado.

Tradicionalmente, se diferencia entre las necesidades expresadas y las latentes. Las necesidades expresadas corresponden a una demanda firme, determinada por parte del consumidor. Este, por ejemplo, entra en unos grandes almacenes sabiendo lo que va a comprar y se lo pide al vendedor, o bien hace una licitación, comparando las diferentes ofertas en competencia.

Actualmente, el marketing y la venta se interesan por una demanda más difusa y menos evidente de tener en cuenta: la expresión de las necesidades latentes.

El consumidor potencial no sabe, o no sabe aún, lo que busca, y la menor incitación (a través de la publicidad, las promociones, el vendedor, el boca en boca, etc.) que se le propone puede transformarle en consumidor real con necesidades que expresa entonces.

Para conocer a los compradores- consumidores y sus necesidades, con el fin de explotar mejor los mercados, elegir soluciones comerciales pertinentes y reducir los riesgos financieros, la empresa, a través de sus vendedores, ha de estar a la escucha de las actuales tendencias y de las posibles evoluciones. Al estar cerca de la clien-



tela confiere al vendedor una particular responsabilidad en la evolución de la política comercial de su empresa.

### **Poder de compra**

El segundo componente esencial en la existencia de una demanda real en un mercado es, el poder de compra. Si se expresa una necesidad sin que haya poder de compra, el consumidor se sentirá frustrado por no poder comprar y el vendedor se esforzará en vano en estimular la necesidad.

El precio es un valor relativo y el dinero y el poder económico corresponden a distintos valores en función de los individuos. Un mismo bien o servicio puede parecer muy caro o barato según a qué persona se le proponga.

### **Oferta (competencia)**

La oferta comprende el conjunto de productores de un producto o de un servicio en una zona geográfica concreta y los productos o servicios disponibles en un período determinado.

Para conocer la oferta, se procede a un inventario de los competidores y de los sistemas de venta que aseguran la comercialización de los productos.

Para analizar las ofertas propuestas por la competencia, en el conjunto de actividades de la empresa, es conveniente utilizar el mismo sistema utilizado por la empresa para fijar su estrategia de marketing para la organización de sus mercados y sus productos (segmentación, estructura de las gamas y de las líneas de producto)

Una nueva aproximación de vigilancia sobre la competencia, el *benchmarking* —literalmente: acción de localizar en relación a un punto de referencia—, consiste en elegir un competidor como elemento de referencia y en determinar una estrategia para ponerse a su nivel o, mejor, adelantarle a fin de conseguir funciones diferenciadoras frente a su competencia.

La acción de análisis debe realizarse también sobre la competencia indirecta, la cual impide realizar la propia actividad; por ejemplo, el mayor competidor del libro es la televisión; el peli-

gro para el automóvil es la comodidad de la vivienda... los ejemplos pueden multiplicarse hasta el infinito.

### Conceptos de la demanda:

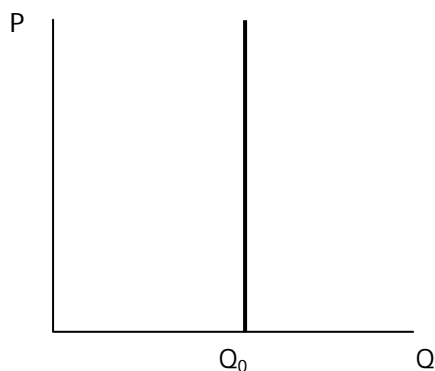
La demanda se contrae a medida que suben los precios. Si aumentamos los precios para potenciar los beneficios nos exponemos a vender menos producto. La medida en que la demanda ceda depende de su elasticidad con la que la demanda consumidora pueda responder a un aumento de precio.

Cuando un elemento es elástico se distiende; cuanto más, mayor es su elasticidad. Si una ligera variación en el precio de un producto provoca grandes cambios en la cantidad de producto pedido, se dice que está sujeto a una demanda **elástica**.

Si, al contrario, la variación en el precio no origina grandes cambios en la demanda, se dice que es una demanda **inelástica**.

Si la demanda es elástica todo aumento en el precio producirá un descenso en la demanda. Si la demanda es inelástica, las subidas de precio no dan por resultado una caída inmediata de la demanda, si bien es posible que a la larga los consumidores busquen provisiones alternativas o adquieran sustitutos o sucedáneos.

a) En el caso de que la sal registre una subida del 10% en su precio, la demanda permanecerá constante;



Curva de Demanda Inelástica

todos necesitamos sal y no hay sustitutos. La demanda, por consiguiente, es limitada y constante. *La demanda es inelástica,*

b) Si el que sube un 10% es el pan la demanda puede descender de momento; cabe que el consumidor trate de elaborárselo él mismo, pero como se trata de un producto

esencial y su elaboración es muy laboriosa, la demanda no tardará en volver a subir. *La demanda es inelástica a medio y largo plazo.*



c) Cuando el precio de la carne sube un 10% la demanda cede inmediatamente. La gente puede pasarse sin carne y tiene la posibilidad de adquirirla en otras formas, sea enlatada, de cerdo, aves o, incluso, pescado. La gente vuelve a comprar carne si se restablece el precio. Es *una demanda elástica*.

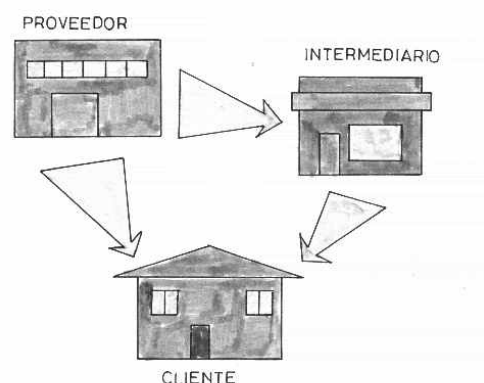
**Importancia para la gerencia.** Por lo que se acaba de exponer es evidente que la demanda elástica es un concepto de alto interés para el gerente de ventas. La subida de precios para incrementar los beneficios es un criterio que pocas veces puede, llevarse a la realidad.

El concepto de elasticidad también puede aplicarse a las *reducciones de precios*. Si un gerente de ventas estima que con una rebaja de precios aumentará la venta de este producto habrá de tener presente cuál es la elasticidad de demanda del mismo.

Para citar dos ejemplos, la rebaja de precios de la pimienta o de un equipo de perforación no es fácil que provoque una mayor demanda. La pimienta se usa de manera muy limitada y los equipos de perforaciones son en todo caso una demanda derivada.

La curva de demanda expresa la combinación subjetiva de precios y cantidades que sobre un bien tiene un individuo, un grupo determinado de individuos, o la sociedad en su conjunto.

En general se admite que la demanda individual depende siempre del precio del bien o servicio, de las preferencias o gustos del consumidor, de su renta personal y de los precios que tiene los bienes sustitutivos de lo que se demanda.



Hemos descrito el mercado como confrontación de la oferta y la demanda, es decir, de vendedores y compradores. Mirada desde la empresa, la oferta significa, además de los propios productos, los de los competidores. Y el análisis de la oferta a fin de