

TEMA 8: LA FUNCIÓN COMERCIAL

1. EL DEPARTAMENTO COMERCIAL
2. CONCEPTO Y CLASES DE MERCADO
3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
4. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
5. LAS POLÍTICAS DE *MARKETING*: EL *MARKETING MIX*
6. LA POLÍTICA DE PRODUCTO
7. LA POLÍTICA DE PRECIO
8. LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN
9. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN

1. EL DEPARTAMENTO COMERCIAL

La **función comercial** incluye el conjunto de **actividades necesarias** para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa. El área comercial tiene **dos funciones** principalmente. **Antes de fabricar el producto**, la empresa realiza un **estudio de mercado** para decidir el producto o servicio en función de las necesidades del mercado. **Una vez fabricado**, se encarga de establecer las **políticas de marketing mix** adecuadas.

A la hora de diseñar un plan de marketing adecuado, la empresa lo lleva a cabo en dos fases:

➤ **Marketing estratégico.** Aquí nos preocupamos por el **análisis del mercado** y su evolución. Es un enfoque a **largo plazo** en el que buscamos detectar nuevas oportunidades, analizando necesidades de nuestros consumidores, para poder llegar a ellos mejor que nuestra competencia. Para ello, debemos definir nuestro **público objetivo** y **la estrategia de segmentación**.

➤ **Marketing operativo.** Una vez decidida la estrategia a seguir, debemos pasar a la acción, es decir, pasamos a **detallar las acciones** que llevaremos a cabo. Es un enfoque a corto plazo, en el que las empresas deben concretar su política de **marketing mix**, reflexionando sobre el **producto**, el **precio**, la **distribución** y la **promoción**. Además se debe asignar un presupuesto para estas acciones y realizar una correcta planificación de las mismas.

Un **plan integral** de marketing debe definir en primer lugar, la estrategia a largo plazo de la empresa y posteriormente plantearse las acciones a corto plazo con el fin de conseguir la estrategia planteada.

2. CONCEPTO Y CLASES DE MERCADO

El **mercado** es el **lugar físico o virtual** donde se ponen **en contacto oferentes y demandantes** para realizar **intercambios comerciales**. Existen **tres elementos** clave: el **oferente**, el **producto** (bien o servicio) y los **consumidores**.

La **demanda** es la **cantidad de productos** o servicios que están dispuestos a adquirir los compradores en un periodo determinado.

La **demanda total o global** de un producto es la cantidad total de compras que realizan los consumidores en un periodo. Se calcula **sumando las ventas totales** que efectúan todas las empresas que los comercializan. Esto sería el **mercado total** del producto.

El **mercado de la empresa** es la **cantidad de compras** de ese producto que realizan los consumidores **a una determinada empresa**.

Es muy importante para una empresa conocer la **cuota de mercado**, es decir, la parte proporcional del total de ventas que le corresponden.

2.1. TIPOS DE MERCADOS

Según el número de oferentes y demandantes podemos clasificar los mercados en:

- **Competencia perfecta.** Este tipo de mercado es poco habitual. Existe un **gran número de oferentes y demandantes de un producto homogéneo**. La información es conocida por todos y no existen barreras de entrada o de salida.
- **Competencia imperfecta.** Es el tipo de mercado que encontramos más habitualmente. Las empresas intentan conseguir el mayor control posible del mercado para así poder **tener influencia en el precio** del producto y mejorar su beneficio.

Los principales ejemplos de competencia imperfecta son el *monopolio*, el *oligopolio* y la *competencia monopolística*.

- **Monopolio:** En este caso, sólo hay **un vendedor** y muchos compradores, por tanto, el oferente tiene plena capacidad para determinar el precio y para decidir la cantidad que quiere producir. Por ejemplo, por razones legales, Altadis (la antigua Tabacalera) es la única empresa que puede vender tabaco en España.
- **Oligopolio:** se forma cuando hay **pocos vendedores** (oferentes) y un gran número de compradores (demandantes). Pueden **actuar de dos formas: compitiendo** entre ellas o bien realizando **acuerdos** en precios (cártel). Esto último está prohibido porque no permite que exista libre competencia lo que perjudica al consumidor final.
- **Competencia monopolística:** se da cuando hay un **gran número de compradores y vendedores de un producto que no es homogéneo** y suele diferenciarse por políticas comerciales.

3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Un estudio de mercado consiste en analizar el mercado al que voy a destinar mi producto, para así **conocer los gustos y necesidades** que existen, además de poder **clasificar a qué segmento de clientes** del mismo voy a dirigirme y analizar los **posibles mercados potenciales**, con el fin de diseñar una adecuada política comercial.

Un estudio de mercado (**investigación de mercado**) consiste en **recopilar, elaborar y analizar información** sobre el entorno general, la competencia y el consumidor.

Las **fases del estudio de mercado** son las siguientes:

1. **Establecer los objetivos a investigar.** Consiste en establecer los objetivos que se quieren analizar y detectar las necesidades de los consumidores para: lanzar un nuevo producto, modificar uno existente o intentar alcanzar mayor cuota de mercado.

2. Diseñar un modelo de investigación. Determinar cómo se llevará a cabo la investigación.

Las fuentes de investigación son:

- 1) Información interna de la empresa.
- 2) Datos de estudios publicados.
- 3) Investigación externa de la competencia, el entorno, etc.

3. Recogida de datos. Es la fase más costosa. Los datos pueden ser:

- 1) Primarios: obtenidos directamente por el investigador. Son datos muy concretos y útiles para la empresa.
- 2) Secundarios: elaborados previamente por otros Organismos (INE, estudios del sector, bancos, etc.).

4. Análisis e interpretación de datos. Una vez que tenemos todos los datos hay que clasificarlos y analizarlos para ver qué resultado se ha obtenido, obteniendo gráficas, tablas y porcentajes. Esta decisión será el resultado del estudio.

5. Presentación de resultados. Se elabora un informe con los resultados obtenidos y las conclusiones a las que nos ha llevado el estudio de mercado.

3.1. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS PRIMARIOS

Las técnicas que se utilizan más habitualmente son las que se exponen a continuación.

▪ La encuesta

Es la técnica más utilizada para el estudio de mercado. Consiste en presentar un **cuestionario** (serie de preguntas adecuadas para obtener la información que se busca), a un conjunto de personas (muestra poblacional), de forma individual, para que las contesten. Hay varios **tipos de encuesta**, entre ellos los siguientes: encuesta personal, encuesta postal, encuesta telefónica, encuesta por Internet.

▪ Panel

Permite recoger información de manera periódica a una muestra permanente de consumidores. Se utiliza, por ejemplo, para medir la audiencia en televisión o para conocer los hábitos de compra. Suele entregarse algún obsequio a cambio para mantener la vinculación.

▪ Observación

Consiste en estudiar la conducta de los consumidores y obtener conclusiones. En este caso, la persona o personas objeto de la investigación tiene una actitud totalmente pasiva, por tanto, actuarán con libertad, ya que no se sentirán observadas. La observación puede ser directa o a través de vídeo.

▪ Experimentación

Esta técnica se basa en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones y cuantificar los resultados. Se pueden hacer pruebas de experimentación para determinar el envase, la forma, el gusto de los productos, el nombre, el eslogan publicitario, etcétera.

4. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado no está formado por una demanda homogénea. Es necesario analizar al consumidor para ver a qué mercados vamos a destinar nuestro producto. Para ello, analizaremos las necesidades de los consumidores, sus gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo y comportamientos de compra. Con esto definiremos las características principales de nuestros clientes.

Una vez definido nuestro consumidor podemos **segmentar el mercado**, es decir, **dividir a los clientes de un mercado en grupos homogéneos**. De esta forma podremos llevar una estrategia diferenciada para cada grupo que permita satisfacer de forma concreta sus necesidades.

Segmentar un mercado es dividirlo en grupos de consumidores que muestran perfiles similares. El grupo sobre el cual la empresa decide centrar su actividad comercial recibe también el nombre de **público objetivo o target**.

4.1. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Los **criterios de segmentación** de mercados pueden ser de varios tipos.

- 1) **Criterios demográficos:** están relacionados con las preferencias y deseos de los consumidores en función de la edad, el sexo, la religión, el tamaño de la unidad familiar, la raza, el estado civil, etc.
- 2) **Criterios socioeconómicos:** nivel de ingresos, titulación académica, clase social, ocupación profesional, etc.
- 3) **Criterios geográficos:** Lugar o residencia del consumidor, por cuestiones de cultura, intereses, clima, hábitos alimenticios, religión. Ejemplo: en Inglaterra se bebe mucho té. En Alemania se bebe mucha cerveza. En Rusia se bebe mucho Vodka.
- 4) **Criterios psicológicos:** se basan en los rasgos de la personalidad de los potenciales clientes (introversión, extroversión, inseguro, conservador, tendencia a la ostentación, etcétera).
- 5) **Estilo de vida:** En función de las actividades que desarrollan: deportistas, cinéfilos, amantes de la fiesta, amantes de la lectura, etc.
- 6) **Hábitos de compra:** periodicidad en las compras, fidelidad a un establecimiento, compra en pequeños negocios o en grandes superficies comerciales, cantidad comprada cada vez, etc.

Todos estos criterios de segmentación no son excluyentes, sino que se combinan entre sí para obtener los denominados «segmentos objetivo» de la empresa. Por ejemplo, un fabricante de automóviles, para vender un exclusivo modelo deportivo, se puede orientar hacia clientes que vivan en Europa Occidental, varones, de edad comprendida entre veinte y cinco y cuarenta años, solteros y sin hijos, con ingresos por encima de 45.000 euros anuales, de personalidad extrovertida y con un ritmo de vida frenético. Es lógico pensar que otros modelos fabricados por la misma empresa no irán destinados al mismo segmento de clientes.

5. LAS POLÍTICAS DE *MARKETING*. EL *MARKETING MIX*

Una vez que la empresa ha elegido el mercado o segmento al que se dirige, tiene que concretar su plan de acción para estimular la demanda de sus productos, es decir, debe definir su plan de *marketing mix*.

Para ello, la empresa cuenta con cuatro instrumentos sobre los que debe decidir y que se conocen como las 4 P del *marketing mix*: **producto** (*product*), **precio** (*price*), **distribución** (*place*) y **promoción** (*promotion*).

1. El producto. La primera decisión que la empresa ha de tomar concierne a las características que debe tener el producto para atraer la demanda de sus potenciales clientes. Incluye el diseño, su calidad, la marca y el envase, las garantías y servicios posventa que se ofrecen, etc. Asimismo, incluye las decisiones sobre cómo y cuándo modificar los productos actuales o sobre cómo serán los nuevos productos.

2. El precio. Las decisiones sobre precios son determinantes en la respuesta de los consumidores y de ahí su importancia a la hora de fijarlos o modificarlos. Para tomar estas decisiones, las empresas estudian los costes del producto, la sensibilidad de los consumidores a los cambios de precios y la política que siguen sus competidores.

3. La distribución. Se refiere a las decisiones y actividades que las empresas llevan a cabo con el fin de acercar sus productos a los centros de consumo, de tal forma que estén en el lugar y en el momento que los consumidores necesitan. Esto implica decidir si la distribución se hace directamente o a través de intermediarios, en grandes superficies o tiendas especializadas, por comercio electrónico o tradicional, etc.

4. La promoción o comunicación. Una vez diseñado el producto, fijados los precios y elegidos los puntos de distribución y venta, solo queda darlo a conocer y motivar al consumidor con una adecuada comunicación sobre las características del producto y las ventajas que ofrece respecto a los productos de la competencia. Para ello, se utilizan diversos medios de promoción, como las campañas publicitarias, las relaciones públicas o las actividades de los vendedores de la empresa, entre otras.

Combinando estos cuatro componentes se obtienen diferentes mezclas comerciales, por lo que habrá que seleccionar la mezcla comercial o *mix* de *marketing* óptimo, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa y las características del mercado elegido.

6. LA POLÍTICA DE PRODUCTO

El **producto** es un elemento esencial dentro de la política de *marketing mix*. Desde el punto de vista del *marketing* el producto es todo aquello que se desean comprar y que, por tanto, **satisface una necesidad** del consumidor.

El producto se distingue por diferentes **atributos**, que son cualidades que lo caracterizan y que permiten que el consumidor lo pueda identificar, como el diseño, la calidad, la cantidad, el embalaje, el envase, la marca, el periodo de garantía, la caducidad o el servicio posventa.

A) LA MARCA

Podemos definir la **marca** como un nombre, un término, un símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos que trata de identificar los bienes y servicios que fabrica la empresa.

La marca engloba dos elementos: el **nombre** y el **logotipo**. El nombre es la denominación y el logotipo es la imagen que se toma para identificar el producto. Además, suele ir acompañada de un **eslogan**: frase corta y fácil de recordar que describe alguna característica del producto o que incide en algún factor que se quiere potenciar.

Es importante registrar la marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas para evitar que se copiada.

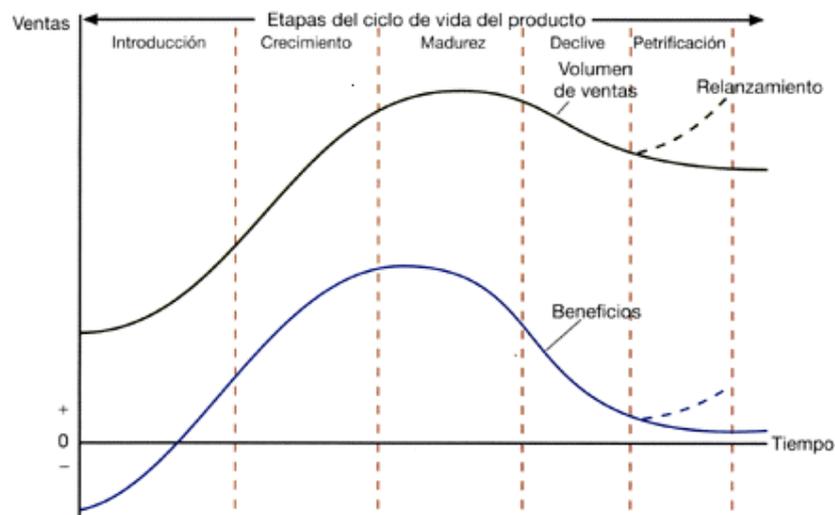
En cuanto a la marca, la empresa puede llevar a cabo **distintas estrategias**:

- **Marca única:** La empresa utiliza la misma marca para todos los productos de la empresa, tanto si guardan alguna relación entre ellos como si no, con ello se reducen costes promocionales. Ejemplo: Mitsubishi utiliza la misma marca para los coches como para los electrodomésticos.
- **Marca múltiple:** Se usan marcas diferentes para cada uno de sus productos. (Nestlé con el Tigretón, Donuts, Kit-kat o Sveltesse).
- **Segundas marcas:** Cuando una empresa tiene mucho prestigio en el mercado, pero quiere llegar a otros segmentos de mercado, con un precio menor, utilizan una segunda marca. Ejemplo: Dacia es la segunda marca de Renault.
- **Marcas de distribuidor o marcas blancas:** Los grandes distribuidores suelen comercializar productos con sus propias marcas, ocultando así la marca del fabricante original. (Hacendado, Consumer...). Generalmente sirve para dar salida a los excedentes de capacidad productiva de algunas empresas.

B) EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todo producto tiene un ciclo de vida que incluye cuatro etapas diferentes: introducción, crecimiento, madurez y declive. El ciclo de vida variará de un producto a otro según su naturaleza. En cada una de las etapas, las acciones de marketing mix serán diferentes.

- **Etapa de introducción.** Esta etapa está constituida por la salida al mercado de un nuevo producto. Como el producto es desconocido para la mayor parte del público, las ventas en esta etapa son bajas y su crecimiento es lento. En esta primera etapa la empresa tiene pérdidas, ya que los costes son muy grandes, debido a los costes en equipamiento e investigación, así como los gastos en promoción y publicidad, y las ventas reducidas.
- **Etapa de crecimiento.** Una vez superada la primera etapa, el producto empieza a ser conocido y las ventas experimentan un fuerte crecimiento. En este momento, la empresa empieza a generar beneficios. Comienza a aparecer en el mercado otros productos que le hacen competencia y la publicidad deja de ser informativa y pasa a ser persuasiva.
- **Etapa de madurez.** En esta fase, la velocidad de crecimiento de las ventas comienza a estabilizarse y estas se mantienen más o menos constantes durante algún tiempo. Los beneficios son relativamente estables, pero con tendencia a decrecer a medida que pasa el tiempo. La publicidad busca nuevos consumidores. Se intenta segmentar el mercado para conseguir nuevos clientes con argumentos cada vez más sofisticados.
- **Etapa de declive o saturación.** Las ventas en esta fase caen de forma considerable y los beneficios disminuyen. La empresa ha de plantearse si relanza el producto o si deja de comercializarlo. En este último caso debe intentar no perjudicar a los clientes ni a la imagen de la empresa, ni tampoco debe dejar agujeros para la competencia.



7. LA POLÍTICA DE PRECIO

El precio es la variable del marketing que más rápido influye en las decisiones del comprador. Modificando esta variable podemos influir de forma muy rápida sobre la demanda del producto.

La fijación del precio no depende solo de la voluntad de la empresa. Existen **tres métodos fundamentalmente de fijación de precios**:

- **Fijación de precios basada en los costes.** Consiste en añadir al coste del producto un determinado margen de beneficio.
- **Fijación de precios basada en la demanda.** En este método se tiene especialmente en cuenta la respuesta o sensibilidad de los consumidores ante cambios en los precios, es decir, la elasticidad-precio de la demanda. Por ello, antes de fijar o modificar los precios habrá que tener en cuenta que:
 - Si la demanda es elástica ($E_p > 1$), a la empresa le convendrá bajar un poco los precios, ya que con ello habrá un incremento de ventas importante que llevara a un incremento de sus ingresos.
 - Si la demanda es inelástica ($E_p < 1$), a la empresa le convendrá aumentar el precio, ya que la demanda no se verá afectada en gran medida y ello le llevará a un aumento de sus ingresos.
- **Fijación de precios basada en la competencia.** Se trata de observar los precios de la competencia para establecer el nuestro. De acuerdo con este método existen tres alternativas posibles:
 - Fijar un **precio similar** al de la competencia. Se utiliza cuando el producto se diferencia poco de los productos de la competencia.
 - Fijar un **precio por debajo** del de la competencia. En este caso, la empresa pretende compensar un precio más bajo con un número mayor de clientes y así conseguir ingresos superiores.
 - Fijar un **precio por encima** del de la competencia. Esto se puede hacer cuando el cliente considera que el producto es mejor que el de la competencia y, por tanto, está dispuesto a pagar más.

8. LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución hace llegar el producto **desde el fabricante hasta el consumidor final** a través de una **serie de intermediarios o canales** de distribución.

El **canal de distribución** está constituido por el conjunto de intermediarios que hacen llegar los productos desde su origen o centro de producción hasta el consumidor final.

Los **intermediarios pueden ser:**

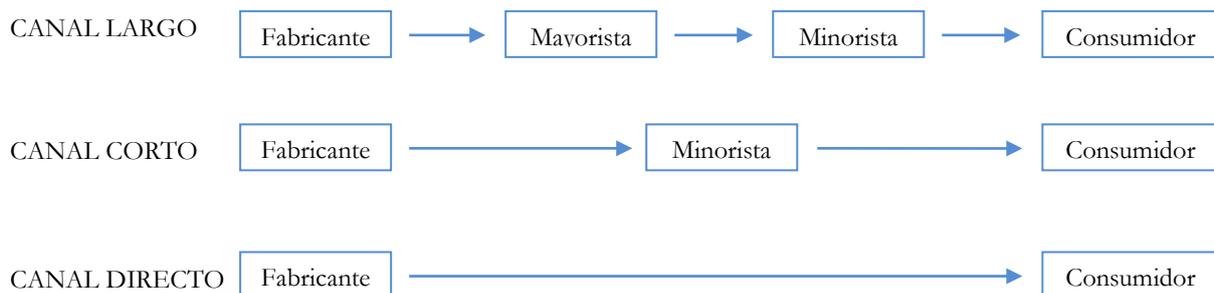
- **Mayoristas:** intermediarios que compran a los fabricantes (o a otros mayoristas) para vender posteriormente a los minoristas. Se caracterizan por no vender al consumidor final y porque suelen vender en grandes cantidades o “al por mayor”.
- **Minoristas:** intermediarios que adquieren sus productos a los fabricantes o mayoristas para venderlos a los consumidores en pequeñas cantidades.

En función del número de intermediarios, el **canal de distribución puede ser:**

1. Canal largo. Está formado por dos etapas o más. Intervienen como mínimo un mayorista y un minorista que conectan al fabricante con el consumidor.

2. Canal corto. Tiene solo una etapa con un único intermediario (minorista) entre el fabricante y el consumidor.

3. Canal directo. Es aquel en el que no existen intermediarios y, en consecuencia, el fabricante asume la función de distribución.



Las **estrategias de distribución** hacen referencia a la cobertura que se quiere alcanzar con la venta de ese producto. Existen **3 estrategias principales de distribución:**

- La **distribución exclusiva.** El producto se vende por un **único intermediario** en una determinada zona. Suele darse en productos cuya venta requiere un esfuerzo mayor, información técnica, servicio de reparación, etc.
- La **distribución selectiva.** Existe un **número limitado de puntos de venta** donde adquirir el producto.
- La **distribución intensiva.** Consiste en utilizar el **mayor número posible de distribuidores** para que el producto esté disponible en todos los puntos de venta.

9. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN

La **promoción o comunicación comercial** es la **forma de dar a conocer el producto** en un mercado para potenciar la imagen del mismo o incentivar sus ventas.

Las **herramientas de promoción** que se utilizan son **diversas**, pero todas ellas deben conseguir que el cliente reciba bien el mensaje, lo comprenda y lo acepte.

A) LA PUBLICIDAD.

Es la herramienta más utilizada. Se trata de transmitir un **mensaje** sobre el producto utilizando un **medio de comunicación de masas** (televisión, radio, prensa, revistas, vallas publicitarias, cine, banner en páginas web, etc.)

La publicidad tiene **dos funciones básicas: informar** sobre las características de un determinado producto y **persuadir** al consumidor para que lo compre.

B) LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Son acciones limitadas en el tiempo que tienen como objetivo **incrementar las ventas** de un producto en el **corto plazo**.

Algunos ejemplos de promoción de ventas son: los cupones de descuento o las ofertas de “pague dos y lleve tres”, la distribución de muestras gratuitas para dar a conocer el producto, las demostraciones directas de sus bondades, los regalos por comprarlo (detergente con regalo de suavizante), los premios asociados a sorteos, etc.

C) LAS RELACIONES PÚBLICAS

Son las acciones que realiza la empresa para **potenciar su imagen**. Entre las actividades de relaciones públicas, están el patrocinio, y las relaciones con los medios de comunicación.

D) LA VENTA PERSONAL

Un vendedor se encarga de realizar **la venta directa al cliente final**. Mediante la venta personal, se establece una relación directa entre un vendedor y un cliente que permite ampliar detalles y aclarar las dudas y objeciones que pueda plantear el cliente, al mismo tiempo que la empresa recibe información directa sobre la aceptación de los productos y sus posibles mejoras.

Tiene un coste elevado, sin embargo, suele ser efectivo.

E) EL MERCHANDISING

Son el conjunto de técnicas de presentación, animación y colocación de productos con el fin de impulsar la compra. Actualmente, cuando la compra en grandes superficies y supermercados está muy generalizada, la figura del vendedor pasa a un lugar secundario, por lo que el producto (puesto en un estante y rodeado de competidores) se tiene que vender a sí mismo.

El *merchandising* se convierte en toda una filosofía de venta. La división de la tienda en secciones, el color, los carteles, la iluminación, la presentación, la animación, etc., pueden hacer que dos tiendas de características parecidas tengan resultados económicos muy diferentes.