

Bloque 5. La función comercial de la empresa.

Unidad 9: La empresa y el mercado.

1. La empresa y el mercado y clases de mercados.
2. El mercado como marco externo de la empresa.
3. Posición de la empresa.
4. Función comercial de la empresa.
5. Investigación comercial y sus fases.
6. La segmentación de mercados: concepto y criterios.

1. La empresa y el mercado y clases de mercado.

Todas las empresas necesitan conocer el mercado en el que actúan, y para ello es esencial determinar cuáles son sus clientes, actuales o potenciales, y cuáles son sus competidores. Debe conocer también la cantidad global de ventas que genera el mercado, y la cuota de mercado que tienen sus productos.

El mercado representa el medio exterior o entorno específico en el que la empresa realiza sus intercambios. Más en concreto, desde la perspectiva de la función comercial, es el medio donde desarrolla la venta de sus bienes y servicios. No obstante, es bueno distinguir las distintas clases de mercado en las que comercia la empresa.

Clases de mercado.

La clasificación de mercados más importante es la que los distingue por el grado de competencia, algo ya visto el curso pasado.

Otros criterios de clasificación importantes son:

- Según sus posibilidades de expansión:
 - Mercado actual: consumidores actuales.
 - Mercado potencial: integrado por los consumidores actuales más los que pueden llegar a serlo con una política de marketing eficaz.
 - Mercado tendencial: Nos indica la evolución del mercado global, con independencia de las actuaciones de la empresa.
- Por el tipo de bienes y servicios que se intercambian:
 - Mercado de bienes de consumo: satisfacer las necesidades de las economías domésticas.
 - Mercado de bienes industriales: oferentes y demandantes son empresas.

2. El mercado como marco externo de la empresa.

El mercado como marco externo de la empresa, al analizar la misma como un sistema abierto, coincide con su entorno específico. Recordamos brevemente los principales elementos del entorno específico:

Serían los factores que más directamente inciden en la actividad de la empresa. Entre ellos especificamos los siguientes:

- a) LOS CLIENTES. Los compradores de los bienes o servicios que produce la empresa

b) LOS PROVEEDORES Y SUMINISTRADORES. Proporcionan las materias primas y suministros diversos.

c) LOS COMPETIDORES. Las empresas que están presentes en el mercado con los mismos productos.

d) LOS GRUPOS DE PRESIÓN. Entidades relacionadas con la empresa y que intentan influir en ella (organizaciones de consumidores, grupos homogéneos).

e) EL ESTADO O ADMINISTRACIONES PÚBLICAS. Regula el funcionamiento de la empresa y grava su producción con impuestos y tasas.

f) LAS ENTIDADES FINANCIERAS. Facilitan préstamos y créditos para poder financiar inversiones.

3. Posición de la empresa.

Normalmente la empresa centra su atención en lo que denomina mercado objetivo, es decir, la parte del mercado a la que dirige su actividad comercial. Esto hace que sus posibilidades de éxito aumenten, ya que se dirige a un grupo de consumidores concreto.

Cuando una empresa ha determinado su mercado objetivo, debe estudiar sus características: empresas competidoras, entorno económico, características de los clientes, etc.

La empresa se posiciona en el mercado para lograr dos fines esenciales: responder a las características del mercado objetivo al que dirige su acción y conseguir que los consumidores se formen una idea del tipo de producto que ofrece la empresa, diferenciándolo de sus competidores. Una vez que la empresa ha decidido cómo quiere posicionarse en el mercado, debe tomar las siguientes decisiones:

- Diseñar el bien que pretende ofrecer.
- Determinar el precio con arreglo a determinadas variables.
- Escoger el canal de distribución.
- Diseñar los mensajes publicitarios para intentar convencer a las personas que

forman parte de su mercado objetivo de la idoneidad de su producto.

4. Función comercial de la empresa.

A la empresa le corresponde como objeto esencial la "creación de utilidad", dotando a los productos la capacidad de satisfacer las necesidades y los deseos de las unidades de consumo.

El Marketing incluye todo el conjunto de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor.

La orientación que se da a la actividad empresarial ha ido evolucionando. Hoy en día esta orientación está enfocada al consumidor y a la sociedad. Al consumidor, investigando los deseos y las necesidades de los distintos grupos de consumidores (segmentación del mercado) y la orientación social está dirigida a procurar la satisfacción y el bienestar, a largo plazo, de los consumidores.

La función comercial comprende todas las acciones encaminadas a determinar qué se vende, a quién, dónde, a cuánto y cuándo. Para poder responder a estas cuestiones, la dirección comercial se sirve del departamento de marketing, el cuál proporciona la información necesaria para tomar decisiones, definir estrategias y ejecutar acciones.

5. Investigación comercial y sus fases.

La empresa para tomar decisiones mercadotécnicas necesitará información sobre el mercado, la competencia, los deseos y las necesidades de los consumidores, etc. Cuanto mayor información disponga tendrá un **menor riesgo de error** en sus decisiones pero un **mayor coste**.

Fases de la investigación de mercado

- **Definición del objetivo:** como por ejemplo incrementar la cuota de mercado o descubrir nuevas oportunidades para el negocio.
- **Análisis de la situación de partida:** consiste en describir la realidad de la empresa, su entorno, etc.
- **Diseño del modelo de investigación:** para aproximarse a la situación que se va a investigar y disminuir costes al recopilar datos preliminares (como los contactos con los proveedores, distribuidores, consumidores, etc.). En estos contactos se tratará de pulsar el concepto que tienen sobre la empresa y las expectativas que suscita la aparición de un nuevo producto o servicio: esta fase de la **investigación** se denomina **informal**. Cuando se termina este proceso y si su evaluación determina continuar la investigación (hay buenas expectativas), entonces se tendrá que comenzar un estudio profundo del mercado o **investigación formal**, hacia dentro y fuera de la empresa, *donde las fuentes y canales de información así como las técnicas de recopilación y muestreo desempeñan una importancia especial*.
- **Planificación del proyecto de investigación:** consiste en revisar todas las fuentes de información disponibles y seleccionar los datos que se van a utilizar (tanto los primarios como los secundarios) planificando la obtención de dichos datos que se requerirán para la realización de la investigación de mercado.

Estos datos pueden ser *primarios o secundarios*:

Los datos primarios: son los que se obtienen específicamente para la investigación que se realiza (mediante encuestas, observación, etc.).

Los datos secundarios: son los obtenidos mediante bases de datos existentes como por ejemplo a través de publicaciones, archivos, bibliotecas..... (IPC, Renta Nacional, Población Activa, Nº de habitantes en cada ciudad, etc.).

La Obtención de los datos primarios

Los procedimientos de recogida y posterior procesamiento de los datos primarios **implican un coste más elevado** respecto de los datos secundarios. Por otra parte, dado que generalmente no es posible recoger la información de toda la población a quien va dirigido el estudio, se selecciona una **muestra** que ha de ser representativa de dicha población. Estos métodos pueden ser cualitativos o cuantitativos.

Métodos cualitativos de obtención de datos primarios:

1. Observación: consiste en observar la conducta de una persona ante un estímulo comercial. Este método se utiliza frecuentemente en grandes superficies.

2. Experimentación: consiste en simular la realidad, creando varios pequeños mercados de prueba en los que se les cambia algún factor como envase, precio, etc., para comparar su evolución como si fuese un mercado real.

3. Pseudocompra: consiste en que el investigador se pone en el lugar del posible comprador y se persona en los puntos de venta como si fuese un cliente más.

Métodos cuantitativos:

4. Encuesta: consiste en conseguir la información entrevistando a personas pertenecientes a la muestra mediante

- Entrevista personal que puede ser directa o en grupos.
- Encuesta por teléfono o correo que tiene la ventaja de tener un alcance masivo y un coste menor que la anterior.

5. Panel del Consumidor que se puede definir como el conjunto de personas/hogares con características homogéneas que se prestan a colaborar en situaciones experimentales (como recuento de productos en el hogar o análisis del depósito de basura, etc.) para dar solución a problemas de marketing (envases, cambios de formulación etc.).

Una vez recogida ***toda la información se deberá ordenar, analizar e interpretar los datos*** para posteriormente ***elaborar el Informe*** de la Investigación de Mercado realizada.

6. La segmentación de mercado. Concepto y criterios.

Algunos productos se pueden destinar tanto al mercado de consumo como al mercado industrial (como por ejemplo diversa fruta, destinándose al mercado de consumo (inmediato) para las familias o bien al industrial (fabricación de mermeladas, etc.). Pues bien, estos dos mercados no pueden tratarse de la misma manera, así, para vender en el mercado de consumo puede ser importante una buena presentación, envase, etc., pero a los compradores industriales les interesa menos ese tipo de cuestiones fijándose más en la rapidez del suministro, servicios posteriores a la venta, precios, cumplimiento de los plazos y condiciones, etc. Además, en el mercado de consumo existen grupos de consumidores más heterogéneos que en los industriales por lo que sería **preciso segmentar el mercado** en el de consumo y en el industrial y dirigir acciones diferenciadas para cada uno de ellos.

Además, en los mercados de consumo suelen aparecer grupos muy diferentes a los que también hay que dirigirse de distinta manera.

Podemos tener distintos *criterios para segmentar el mercado*, siendo los más representativos:

- a) La segmentación objetiva:** sexo, edad, estado civil, peso, diferencia de consumidores por regiones (zona rural o urbana, clima, etc.)
- b) La segmentación sociológica:** educación o nivel cultural, nivel de renta, profesión, etc.
- c) La segmentación en base a comportamientos de consumo:** según la manera y frecuencia con la que adquieren el producto, cómo lo utilizan, su fidelidad al mismo...
- d) La segmentación psicológica:** según las causas últimas que determinan que las personas consuman un producto y no otro.

El criterio idóneo deberá realizarse combinando los distintos criterios y en función del producto de que se trate.

Recuerda que durante la primera mitad del siglo se optó por la producción en serie en muchos productos dirigidos a una masa indiferenciada de compradores. Con ello se perseguía sobre todo una reducción de los costes y por tanto de los precios. A medida que se cubrían las necesidades y aumentaba la competencia el mercado de compradores fue cambiando (en España "el consumidor de masas muere" en los años ochenta de forma casi definitiva), apareciendo una "demanda diferenciada" según las necesidades concretas de cada comprador. Cada grupo de compradores tiene una reacción distinta frente a la oferta.

Nace de esta forma la **segmentación de mercados o proceso para agrupar los individuos cuyas supuestas reacciones a los esfuerzos del marketing sean iguales o similares.**

Un Segmento de mercado *es un grupo homogéneo de compradores y que puede ser seleccionado como objeto de un programa de marketing concreto.*

Las ventajas de la segmentación son las siguientes:

- Permite a la empresa seleccionar a los consumidores que mejor se ajusten a sus puntos fuertes
- Permite desarrollar un plan de marketing más ajustado
- Permite que el producto que se diseña responda mejor a las necesidades del grupo de compradores, reforzando de esta manera la fidelidad a la marca.

El inconveniente más importante es el aumento de los costes de fabricación y distribución como consecuencia del amplio número de marcas y modelos.