

Tema 6

LA FUNCIÓN COMERCIAL

6.1 LA ACTIVIDAD COMERCIAL: Consiste en definir qué se vende, a quién se vende, dónde y cuándo se vende, así como el precio del producto; todo ello encaminado a aumentar el volumen de ventas y por tanto la maximización de beneficios.

“El **marketing** comprende el conjunto de actividades desarrolladas por la empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Las principales tareas son la concepción del **producto**, la fijación del **precio**, la **promoción=comunicación** y la **distribución** del producto”

El objetivo del “marketing” es descubrir las necesidades de los consumidores y crear el producto o servicio que mejor las satisfaga, poniéndolo al alcance del consumidor. En las empresas, quien se encarga de esta función es el Departamento Comercial

6.1.1 EL MERCADO: CLASES. El mercado sería aquel “lugar” donde se relacionan demandantes y oferentes de los diferentes bienes y servicios (es decir, quien compra y quien vende los productos), fijando conjuntamente la cantidad y el precio del bien a intercambiar.

a) **Competencia Perfecta** (“irreal): (“EJEMPLO: Mercado de frutas”)

Se caracteriza por:

- El número ilimitado de oferentes, siendo el tamaño de cada uno de ellos tan pequeño que ninguno podrá influir en el precio de mercado, carecen de poder de mercado, son **precio-aceptantes**.
- Homogeneidad del producto, es decir, no existe posibilidad de diferenciación del producto, es decir, el producto de la empresa A es idéntico al de la empresa B.
- Todos los agentes (oferentes y demandantes) tienen información perfecta, es decir, conocen al instante cualquier movimiento del mercado, por ej. “chollos” que pudieran aparecer.
- Existe libertad de entrada y salida al mercado.

b) **Competencia Imperfecta** (“la realidad”): Esta forma supone que las empresas oferentes tienen **poder de mercado**, es decir, **tienen capacidad para influir en los precios**.

b.1) **Monopolio** (Único oferente): Es óptimo desde el punto de vista (p.d.v.) de las ventas, pues al ser el único oferente del bien o servicio en cuestión, podrá fijar libremente el precio que más se ajuste a sus intereses; eso sí, podrá fijar libremente el precio que más le convenga, pero nunca las ventas, pues éstas las determinan los consumidores. *EJEMPLO: El transporte ferroviario o la antigua Telefónica.*

b.2) **Oligopolio**: Existe un número reducido de empresas que se reparten el mercado. Por tanto, tienen poder suficiente para influir en los precios, pero siendo conscientes de que sus decisiones son interdependientes al existir otros competidores que van a tener en cuenta su actuación y la de los demás. *EJEMPLO: La telefonía móvil, las gasolineras....*

b.3) **Competencia monopolista**: Existe un gran número de empresas que fabrican bienes parecidos, pero diferenciados, fundamentalmente, por la marca, lo que hace que cuanto más diferente sea, es decir, cuanto más apreciado sea por el consumidor, éste estará dispuesto a pagar un precio mayor por su adquisición (dichas empresas se comportan como un “monopolio dentro de la competencia”). *EJEMPLO: El mercado del calzado deportivo*

6.2 LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL: Es un conjunto de procedimientos que tiene por objeto alcanzar y analizar la información necesaria para el establecimiento de planes y estrategias de marketing y su control (*Ejemplo: Los estudios que podemos contratar en el YBT que nos permiten conocer diversos aspectos de nuestros competidores para poder elaborar bien nuestras decisiones de cara a años posteriores*).

6.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Está formado por estudios cualitativos y cuantitativos que tratan de explorar el mercado, describir características, desarrollar previsiones o controlar resultados, con la finalidad de obtener información relevante sobre el consumidor, el grado de competencia y las características del entorno de la empresa, siempre con el objeto de incidir positivamente sobre las ventas de la propia empresa.

6.2.1.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

- **Métodos cualitativos:** La información se obtiene de grupos reducidos NO estadísticamente significativos.
 - Entrevistas de grupo
- **Métodos cuantitativos:** La información se obtiene a partir de encuestas estadísticamente significativas de la población objetivo.
 - Sondeo por encuestas (Cuestionario de preguntas que se pasan a una muestra de la población representativa del problema que se quiere analizar)
- **Paneles:** Son encuestas dinámicas en las que se requiere a las mismas personas (muestra permanente) que respondan a un mismo cuestionario a intervalos regulares. Por su configuración permiten seguir la evolución de comportamientos y opiniones: esto es, reflejan un **comportamiento dinámico**, no solo estático.

6.2.1.2 FASES o ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

1. Determinación de objetivos: Establecer lo que se pretende investigar.
2. Análisis de la situación: Estudio exhaustivo de la situación de partida de la empresa y su posición ante la competencia.
3. Investigación preliminar: Tomar contacto con el mercado para obtener información orientativa sobre el mismo.
4. Planificación de la investigación: Qué información vamos a necesitar, de dónde y cómo la vamos a obtener.
5. Codificación y tabulación: Preparar los datos recogidos de tal forma que podamos analizarlos eficazmente (tablas, gráficos, ...)
6. Análisis e interpretación de los resultados: Estudio de los datos obtenidos y sacar conclusiones, comprobando si se han cumplido los objetivos previstos al comienzo de la investigación.

6.2.1.3 CONCEPTOS VARIOS:

- **CUOTA DE MERCADO**: Se trata del porcentaje que representan las ventas de la empresa en cuestión sobre las ventas totales que realizan todas las empresas del sector en un momento dado.

$$\text{C.M.} = \frac{\text{Ventas Empresa}}{\text{Ventas Sector}} \times 100$$

- **MERCADO REAL**: Es el mercado al que efectivamente se enfrenta una empresa.
- **MERCADO POTENCIAL**: Es el mercado al que una empresa puede enfrentarse, siempre que se produzcan una serie de circunstancias y se lleven a cabo determinadas iniciativas por parte de la empresa.
- **MERCADO DE BIENES DE CONSUMO**: Son aquellos mercados en los que el destinatario final del producto es el consumidor final. Ej., mercado de zapatillas deportivas.
- **MERCADO DE BIENES INDUSTRIALES**: Son aquellos mercados en los que se intercambian bienes intermedios (inputs), es decir, los oferentes y demandantes son empresas que necesitan esos bienes para la fabricación de su producto. Ej., mercado de pieles para la fabricación de zapatillas deportivas.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: Consiste en dividir el mercado en otros más reducidos, dónde esos clientes tienen un comportamiento similar y diferenciado del resto de clientes.

6.2.2 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Para segmentar los mercados se utilizan distintas variables como:

- Demográficas: P.ej. La Edad, sexo
- Socioeconómicas: P.ej. Nivel de Ingresos, estudios realizados, etc.
- Geográficas: P.ej. País, Provincia, urbano o rural, ...
- Tipo de cliente: P.ej. Residencial o empresa
- Comportamiento específico de compra y uso: P.ej. Semanal, diario,

6.2.3 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

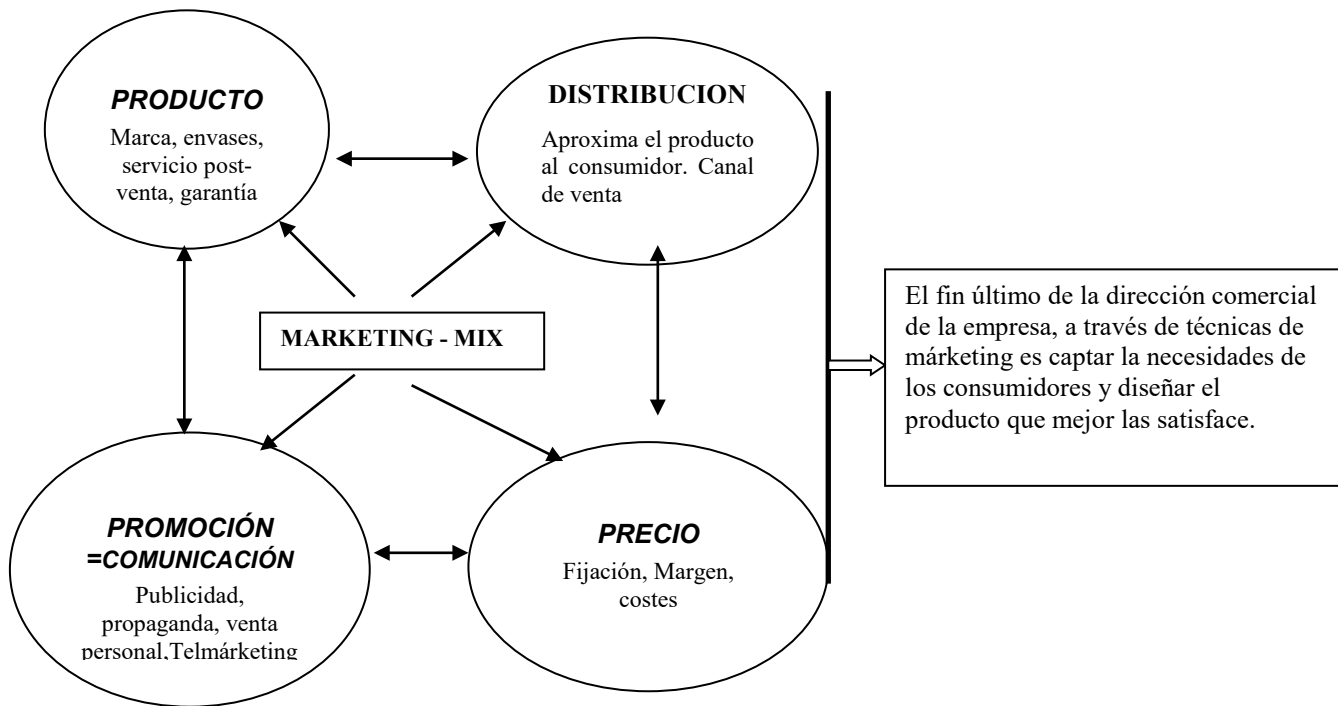
- a) **Estrategia indiferenciada:** Considera a los distintos segmentos del mercado de manera unificada, actuando con una misma combinación de las “cuatro pes”). Se cubren todos los posibles segmentos con la misma estrategia.

Es la más económica, pero no la más eficaz si las diferencias entre segmentos son importantes. Esta estrategia es adecuada para productos poco diferenciados y básicos, como, por ejemplo, el azúcar y la gasolina.

- a) **Estrategia diferenciada:** La empresa opta por acudir a los diferentes segmentos del mercado diseñando para cada uno de ellos una combinación específica de las técnicas de comercialización (Segmentación Multicriterio). Un inconveniente es su elevado coste.

Un caso extremo es cuando la empresa selecciona un segmento concreto del mercado total y centra todo su esfuerzo en satisfacer la demanda del mismo. Así, por ej., las fábricas de coches segmentan el mercado y para cada segmento dirigen un determinado producto (Ej., un monovolumen no va destinado a los conductores jóvenes ni un deportivo dos puertas va dirigido a familias...).

MARKETING-MIX: El **marketing-mix** es la adecuada coordinación y adaptación de las políticas comerciales (las cuatro “pes”, Políticas de producto, precio, promoción=comunicación y distribución), teniendo en cuenta el mercado al que se dirige la empresa y las limitaciones internas de ésta en términos de recursos, tanto humanos como financieros.



Las políticas comerciales forman se dividen en dos grandes grupos, *las políticas estratégicas y tácticas*.

- **Políticas estratégicas:** Vinculan a la empresa a **medio y largo plazo**. La adopción de una decisión sobre este tipo de políticas debe hacerse con mucho cuidado, pues un error puede resultar muy difícil de corregir y en caso de que se pudiera hacer sería incurriendo en unos elevados costes económicos y de imagen.
 - Política de producto (Ej. YBT: elegir el producto S o H, determinar la cantidad a producir)
 - Política de distribución (Ej. YBT: elegir el mercado A o E, determinar el canal S, T o G)

- **Políticas tácticas u operativas:** Vinculan a la empresa en el **corto plazo**. Sus decisiones se pueden tomar rápidamente, producen efectos inmediatos o en poco tiempo y el fallo en una decisión sobre la misma es reversible, con el consiguiente coste para la empresa.
 - Política de promoción=comunicación (Ej. YBT: elegir la campaña, determinar el medio donde publicitarse)
 - Política de precio (Ej. YBT: elegir precio de venta, determinar el margen)

6.4.1 POLITICA DE PRODUCTO: El **producto** es todo aquello que se desea comprar, pues satisface una necesidad del consumidor. La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Tiene que definir, por tanto, las características (o atributos) que este producto ha de reunir para atender el mercado o el segmento de mercado al que va dirigido, como por ejemplo:

- Nivel de calidad
- El diseño
- Empaquetamiento
- Servicios adicionales: Servicio post-venta, garantía ...

El consumidor, a la hora de elegir un producto, tiene en cuenta dos cosas; una, las características físicas del producto (condición tangible) como p.ej. el color, y dos, la consideración subjetiva del producto (condición intangible) como p.ej. la marca.

a) **La marca:** La compra de un producto está, en gran parte, condicionada por la imagen que el comprador tiene de él.

La marca se define como el nombre, signo o diseño que distingue o sirve para distinguir en el mercado productos o servicios fabricados por la empresa en cuestión de los fabricados por las empresas competidoras.

Se suele diferenciar entre:

- Logotipo: El signo gráfico que la representa.
- Marca: Lo que se pronuncia (Nike, Puma, Adidas)

La marca, aparte de tener un valor patrimonial para la empresa (marca patentada), tiene otro valor de difícil cuantificación, como tradición y lealtad con los consumidores, percepción de calidad, etc. Todo ello hace que muchas personas estén dispuestas a pagar precios más altos por el hecho de que un producto sea de una marca reconocida.

b) **Política de Marcas:**

- Marca única: La empresa asigna la misma marca a todos sus productos (Nike).
- Marcas múltiples: Existen empresas que asignan marcas diferentes a sus productos que son diferentes (*Mahon – Laiker*) (*Coca Cola – Fanta*).
- Segundas marcas: Surgen por la necesidad de atender diferentes segmentos de mercado (normalmente por el nivel de ingresos). Habitualmente existe una marca principal y una segunda marca a un precio más bajo. (*Volswagen – Skoda*)
- Marcas blancas: Normalmente utilizado por los grandes hipermercados. La marca la asigna el distribuidor y no el fabricante. (*Hacendado, Carrefour*)
- Alianza de marcas: En algunas ocasiones, empresas diferentes se asocian para la fabricación y la comercialización de un producto determinado. La marca viene decidida conjuntamente por ambas empresas. (*Nestea = Nestlé + Coca Cola*)

c) **El ciclo de vida del producto:** El ciclo de vida muestra que los productos pasan por distintas etapas desde que surgen en el mercado hasta el momento de su desaparición.

Los productos no tienen una vida útil ilimitada en el mercado; en realidad todos los productos cumplen un ciclo de duración determinada, cuyas fases son; introducción, crecimiento, madurez y declive. La duración de cada una de ellas será distinta en función del producto o servicio ofertado, del mercado al que va dirigido, de la marca de la empresa, etc.

Las características de cada una de las fases son:

➤ INTRODUCCIÓN O LANZAMIENTO:

- Crecimiento lento de las ventas al no conocerse el producto. Los consumidores suelen ser reacios al cambio de producto.
- Elevado coste de marketing al tener que dar a conocer el producto
- Estrategias utilizadas: Promociones especiales, venta personal y publicidad, que lleven consigo la introducción de la marca en el mercado.

➤ CRECIMIENTO:

- El producto coge fuerza en el mercado, creciendo las ventas y por tanto los beneficios, atrayendo a nuevos competidores.
- El objetivo básico del departamento comercial es reforzar la posición respecto a los competidores, creando una imagen de marca que logre fidelizar a los clientes.

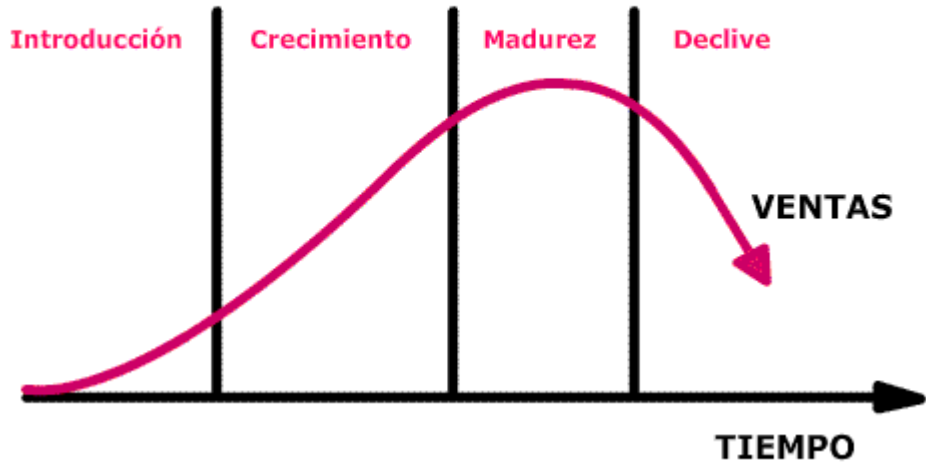
➤ MADUREZ:

- Las ventas crecen cada vez más lentamente debido al agotamiento del producto.
- Se suelen introducir algunas modificaciones en el diseño para buscar nuevos usuarios (nuevo diseño del coche con pequeñas variaciones, p.ej.)

➤ DECLIVE:

- El producto está "obsoleto" y los nuevos competidores lo han "arrinconado", disminuyendo sus ventas.
- Las estrategias a seguir son las de intentar mantener a los consumidores más fieles recurriendo a promociones como liquidación de existencias o reducción drástica de precios para mantener la cuota de mercado.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



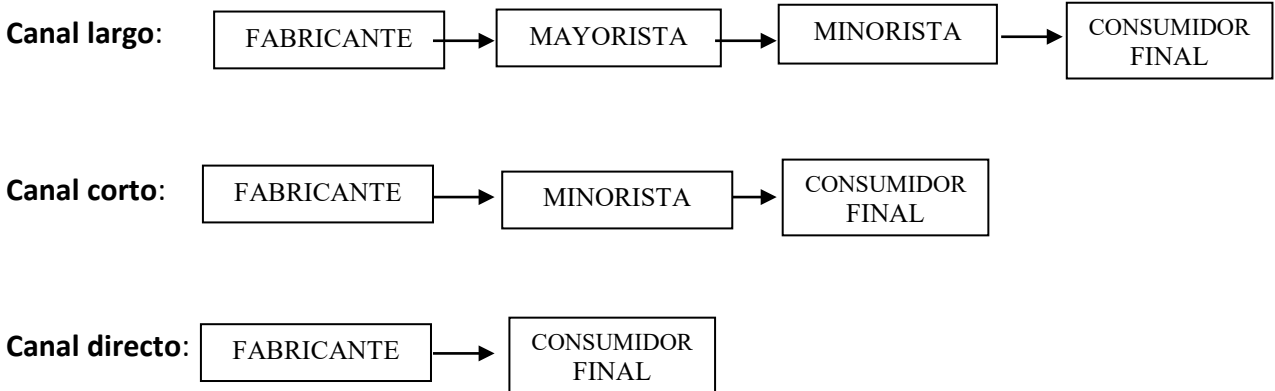
6.4.2 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN: La **distribución** consiste en poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

El camino que sigue el producto desde su fabricación hasta el consumidor final se denomina **canal de distribución**. En este aspecto debemos tener en cuenta el nº de intermediarios necesarios para cubrir el trayecto entre fabricante y consumidor; entendiendo por intermediarios (mayoristas o minoristas) a aquellas empresas cuya actividad consiste en hacer llegar los productos desde el lugar de fabricación hasta los consumidores.

- **Mayoristas:** Compran a fabricantes o a otros mayoristas y venden a otros intermediarios.
- **Minoristas:** Compran a fabricantes o a mayoristas y venden al consumidor final.

6.4.2.1 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Los canales se pueden clasificar atendiendo a la **longitud del canal** (número de agentes que intervienen en el proceso de distribución) en:



6.4.2.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN:

- **INTENSIVA**: Busca maximizar el número de puntos de venta, haciendo llegar el producto a cualquier punto de venta que permita incrementar las ventas. Suelen tener asociados un coste de distribución y de logística grandes además de que el fabricante pierde control sobre el canal de distribución. Su atractivo depende del nivel de uso del producto (necesario en productos básicos).
- **EXCLUSIVA**: Se selecciona un número limitado de establecimientos a los que se concede exclusividad en un territorio. = **Franquicia**: Es la cesión por parte de una empresa (franquiciador) a empresarios independientes (franquiciados) del derecho a utilizar elementos propios de su empresa.

El franquiciado debe pagar una cantidad para tener el derecho a explotar la franquicia como puede ser un porcentaje sobre los beneficios obtenidos.

El franquiciador está obligado a facilitar asistencia técnica y comercial, o asegurarle la exclusividad de explotación en un territorio determinado. Ej. Benetton, Mango, McDonald's (inversión entre 420.000 € aprox. sin contar el local, derecho de franquicia del 5% de las ventas y pago del 5% de las ventas mensuales).

- **SELECTIVA**: Se selecciona a un número limitado de distribuidores para un territorio determinado. Esta estrategia resulta adecuada para la venta de productos para los cuales los consumidores tienen, en su mayoría, una preferencia de marca.

6.4.3 POLÍTICA DE PROMOCIÓN=COMUNICACIÓN: La **promoción=comunicación** de un producto consiste en comunicar su existencia, dar a conocer sus características y las necesidades que satisface, así como motivar al consumidor hacia su adquisición.

➤ La publicidad:

Se trata de la presentación de un bien o servicio por medio del mensaje a través de un medio de comunicación de masas con objeto de motivar su aceptación o compra.

Para que el mensaje publicitario sea efectivo, éste ha de ser: creíble, claro, reiterativo, oportuno y atractivo.

Los medios publicitarios que se pueden utilizar son; prensa, televisión, radio, internet, vallas, correo,

➤ Venta personal:

Se trata de la venta de un producto mediante el trato directo con el comprador (persona a persona), con el objeto de que, tras formarle una opinión favorable sobre el producto, el posible consumidor acepte su adquisición. Ej. Telemarketing (venta por tlfno.)

➤ Promoción de ventas:

Consiste en la intensificación de la acción comercial durante un período de tiempo limitado mediante la concesión de incentivos para incrementar el volumen de ventas.

Se intenta incidir directamente sobre la venta de un producto en un breve espacio de tiempo. Ej. 2 x 1, cupones de descuento para la próxima compra, rebajas, regalos suplementarios,

➤ Merchandising:

El "merchandising" es el conjunto de técnicas que pretenden destacar el artículo en el punto de venta, de forma que se diferencie de la competencia y estando al alcance del consumidor en el momento que éste lo solicite. El "merchandising" incide, sobretodo, en la localización y colocación del producto en el local.

6.4.4 POLÍTICA DE PRECIO: El **precio** representa el valor del bien en el mercado, es decir, lo que hay que pagar por adquirir el producto. El precio es una variable importantísima pues incide directamente en la demanda, en la percepción del cliente sobre el producto (a los productos caros se les asocia un mayor “valor”).

Suele ocurrir que en el momento del lanzamiento del producto y durante la etapa introductoria, el producto se venda a un precio por debajo del de la competencia, lo que implica tener que compensar en otra etapa subiéndolo hasta llegar a la situación real compatible con la supervivencia de la empresa.

6.4.4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO:

Hay una serie de factores que inciden en la fijación de los precios. Unos tienen que ver con los objetivos que persigue la empresa y otros con elementos tales como la competencia o la existencia o no de productos sustitutivos. Estos factores se pueden concretar en los puntos siguientes:

- **Objetivos de ingresos, márgenes y rentabilidad.** Así, por ejemplo, si un supermercado cree que con un 25% de margen sobre sus precios de compra puede obtener beneficios, los precios los marcará con el citado porcentaje.
- **Objetivos de ventas y de cuota de mercado:** En otros casos, la empresa puede establecer como objetivo alcanzar una determinada cuota de mercado o alcanzar un cierto crecimiento en las ventas y para ello establecerá una política de precios agresiva que le permita ser competitiva.
- **Competencia, productos sustitutivos, valor percibido por el cliente y posibilidad de comparabilidad por parte de éste.** En algunas ocasiones las empresas fijan los precios según factores tales como el comportamiento que siga la competencia (*Ej., YBT*), la existencia de productos sustitutivos (*Ej., Ir a Madrid en AVE o en avión*) o el valor que pueda percibir el consumidor al comparar el precio con el de otros productos.

6.4.4.2 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS:

- **PRECIOS DE SELECCIÓN:** Esta política consiste en lanzar inicialmente el producto dirigido sólo a segmentos muy seleccionados del mercado y cargarle un precio alto de cubra los costes incluso en la fase de lanzamiento.
- **PRECIOS DE PENETRACIÓN:** Se lanza el producto con precios muy bajos que no cubren los costes. El objetivo es hacerse rápidamente con una gran parte del mercado potencial. Con el paso del tiempo se incrementará el precio a medida que nos hayamos deshecho de la competencia. Implica disponer de fuertes recursos financieros para “aguantar el tirón”.
- **PRECIOS PSICOLÓGICOS:** Se considera que lo más relevante es la percepción del consumidor. La estrategia es marcar el precio sabiendo que funcionan mejor los precios inmediatamente inferiores a los psicológicos (10, 100, 1000) y los redondos, es decir, 4’99, 99’99 ..
- **PRECIOS PARA LINEAS DE PRODUCTOS:**
 - **Precios cautivos:** Cuando se baja el precio de un producto para favorecer otros (Se reduce el precio de las impresoras para favorecer la venta de cartuchos)
 - **Precios de paquetes:** Por ej., en los restaurantes de comida rápida se hacen paquetes que integran la comida, la bebida y el postre, no habiendo grandes diferencias si se compran por separado