

¿...REA COMERCIAL. EL MARKETING

• 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.

Las funciones del departamento comercial son las siguientes:

1. *Planificación y control* Consiste en precisar las acciones futuras y luego comparar los resultados reales con las previsiones hechas anteriormente, así se sacan conclusiones.
2. *Estudio de mercado* Es la más importante.
3. *Promoción y publicidad del producto*
4. *Ventas*

El departamento comercial se relaciona con los demás de la siguiente forma:

1. *Relación con el departamento de producción*
2. *Relación con el departamento financiero*
3. *Relación con el departamento de recursos humanos.*

• EL MERCADO

El mercado es el conjunto de actividades de compraventa de un producto llevadas a cabo por vendedores y compradores.

Encontramos diferentes clasificaciones de tipos de mercado, veremos las siguientes:

1. **Competencia perfecta**, que en la realidad es muy difícil que se de, y tiene que cumplir las siguientes condiciones:

- a) Homogeneidad del producto
- b) Gran número de oferentes y demandantes
- c) Conocimiento total del mercado o transparencia
- d) Libertad de entrada y salida del mercado

2. **Competencia imperfecta**, que se divide en tres ejemplos principales:

2.1. *Monopolio* Cuyo producto es único.

2.3. *Oligopolio* El producto puede ser único para cada oferente o bien el mismo

2.4. *Competencia monopolística* Se encarga de diferenciar muy bien su producto frente a los demás.

• DEMANDA TOTAL Y DEMANDA DE EMPRESA

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** Es la suma de las demandas de las distintas empresas que ofrecen el producto.

-**La demanda de la empresa** Es el número de compradores que adquieren el producto a esa empresa.

-**La demanda potencial** Es la cantidad máxima de ventas a la que se podrá llegar en un periodo determinado.

• CUOTA DE MERCADO DE UNA EMPRESA

Ejemplos:

- La empresa C se dedica a la fabricación y venta de cuadernos. El año pasado vendió un millón a 2€ cada uno. Si en este país se vendieron un total de 45 millones de cuadernos a 2,5€ cada uno; determinar la cuota de mercado de la empresa C.

- Ventas el año pasado 1.000.000 a 2 €
- Ventas totales 45.000.000 a 2,5 €

1.000.000

Cuota de mercado = $\frac{1.000.000}{45.000.000} \cdot 100 = 0,02 \cdot 100 = 2,2\%$

45.000.000

* En este supuesto debido a que no se vendían todos al mismo precio, para determinar una cifra cuota de mercado coherente, nos hemos visto obligados a calcular este porcentaje con el mismo número de unidades físicas exclusivamente, otra cosa distinta hubiera sido que el enunciado del problema nos hubiese dado la cifra de ventas de la empresa y del mercado calculada ya en euros directamente, en cuyo caso nos limitaríamos a calcular el cociente de ambas cifras

- Las empresas A, B y C se dedican a la fabricación y venta de bicicletas, y las cifras son las siguientes para el año 2006

A = 6.000.000 €

B = 4.500.000 €

C = 12.000.000 €

Se pide determinar la cuota de mercado de A, B y C justificando los cálculos.

6.000.000

Cuota mercado A = $\hat{A} \cdot 100 = 26,6 \%$

22.500.000

4.500.000

Cuota mercado B = $\hat{A} \cdot 100 = 20 \%$

22.500.000

12.000.000

Cuota mercado C = $\hat{A} \cdot 100 = 53,3 \%$

22.500.000

* Comprobaci3n: $26,6 + 20 + 53,3 = 99,9 = 100\%$

• ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado consiste en recopilar, elaborar y analizar informaci3n sobre el **entorno general, la competencia y el consumidor**.

Para realizar un estudio de mercado se deben de seguir una serie de fases sucesivas:

1. Definici3n del objetivo de la investigaci3n

2. Dise±o del modelo de investigaci3n Que tiene tres fuentes de informaci3n principales:

2.1. *Informaci3n interna* Es una informaci3n que ya tenemos dentro de la empresa, es todo lo que pertenece a ella tanto del presente, como del pasado o del futuro.

2.2. *Datos estad±sticos oficiales publicados* Son los datos de la I.N.E

2.3. *Investigaciones realizadas hac±a el exterior de la empresa* Es una informaci3n que proviene de fuera de la empresa, pueden ser futuros clientes, la competencia...

3. Recogida de datos Es la recogida de informaci3n, puede ser de dos tipos:

3.1. *Datos primarios* Son los datos sin elaborar o en bruto, como pueden ser los resultados de una encuesta sobre las preferencias de los consumidores.

3.2. *Datos secundarios* Son los datos trabajados, es el resultado de los datos primarios despu3s de ser tratados.

4. Clasificaci3n y estructuraci3n de los datos Consiste en ordenar los datos.

5. *Análisis e interpretaci3n de los datos* Es una fase fundamental en todo proceso en la cual se hace un análisis de los resultados.

6. *Presentaci3n de resultados* A toda la informaci3n se le da una forma estad±stica.

7. **Conclusiones** En este punto se establecen las recomendaciones y consecuencias. Cómo lanzar el producto y de qué manera

• TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS PRIMARIOS

Existen muchas, pero básicamente estudiaremos las tres siguientes:

1. **La encuesta** Debido a los costes excesivos que serían necesarios para realizar una encuesta a toda la población a la que va a dirigirse el producto, se tomará un número de personas que sea lo suficientemente representativo de todo el conjunto, este subconjunto se conoce como “muestra poblacional”.

Hay varios tipos de encuesta:

1.1. *Entrevista personal* Es la más eficaz, pero implica un coste elevado.

1.2. *Encuesta por correo* La principal desventaja de este método es que muchas personas no responden a la encuesta.

1.3. *Encuesta telefónica* El principal inconveniente es que el encuestado no quiere hacer este examen, ya que piensa que le va a llevar mucho tiempo y sabe que no va a recibir nada a cambio.

2. **Observación** Se trata de estudiar la conducta de los consumidores sin que la persona que se encarga de observar haya provocado ningún estímulo en el consumidor, obteniendo así una serie de conclusiones.

3. **Experimentación** Esta técnica se basa en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones.

• ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

Es necesario realizarlo porque el consumidor está influido por una serie de variables pertenecientes al país en el que vive. Existen diferentes entornos:

1. *Entorno legal*

2. *Entorno tecnológico*

3. *Entorno social*

4. *Entorno económico*

• ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Cuando se trata de lanzar un producto al mercado hay que analizar también a los competidores y a las variables que manejan éstos, existen muchas sin embargo nosotros nos centraremos exclusivamente en algunas tales como:

- La utilización de la tecnología
- Mayores o menores costes empresariales
- Precios de venta

♦ ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

- **Comportamiento del consumidor.** Si un producto es de consumo frecuente, de forma general el consumidor mantendrá; un comportamiento rutinario denominado *fidelidad a la marca*.
- **Clasificación del cliente según su capacidad de decisión.** Existen tres figuras en relación con la decisión de compra:
 - *El prescriptor* es el profesional que recomienda el producto y cuya opinión es valorada por el consumidor
 - *El comprador* es la persona que adquiere el producto, pero que no tiene por qué coincidir con el consumidor
 - *El consumidor* es quien finalmente satisface su necesidad con el producto

  LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La división de los clientes en grupos de necesidad homogéneas se llama **segmentación de mercado**

- **Criterios de segmentación de mercado.** Existen muchos criterios, nosotros solo veremos algunos:
 - *Segmentación por sexo.* Ej: perfume versión hombre o mujer
 - *Segmentación por edad.* Ej: dentífricos para niños y adultos
 - *Segmentación por nivel de ingresos.* Ej: distintos coches que lanza al mercado una marca en función de los distintos niveles de ingresos
 - *Segmentación por tipo de familia.* Ej: distintos coches que lanza una empresa en función del número de ocupantes
 - *Segmentación por nivel de estudios.* Ej: códigos de leyes que las diferentes editoriales ponen a la venta. Los puede comprar todo el mundo pero van más dirigidos a estudiosos de las mismas
 - *Segmentación por lugar de residencia.* Establece diferencias por lugares geográficos y afecta al canal de distribución del producto
 - *Segmentación por fidelidad al producto.*
 - *Segmentación según la frecuencia de compra*
 - *Segmentación por tipo de residencia.* Existen determinados productos dirigidos exclusivamente a consumidores de casas unifamiliares con jardín
- **Segmentación multicriterio.** Lo normal es que las empresas combinen distintos criterios a la hora de efectuar la segmentación de los mercados

  EL MARKETING

Antes de la II Guerra Mundial todo lo que se producía era absorbido por la demanda, años después de la II Guerra Mundial debido a la evolución económica tan rápida que hubo, las empresas se dieron cuenta de que no lograban dar salida a todos sus productos y que por tanto para poderlos vender había que estimular el deseo de compra del consumidor. En este momento había nacido el marketing

• LOS ELEMENTOS DEL MARKETING (O MARKETING MIX)

 c les son los elementos del marketing mix? Los elementos del marketing mix son lo que habitualmente se denominan las cuatro “p” (4p); esto quiere decir que a la hora de hacer una campaña de marketing básicamente nos centramos en cuatro elementos:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Distribución
- Servicio post-venta

Hay autores que incluso hablan de una 5ª denominada servicio post-venta consistente en todas las garantías y servicios accesorios que realiza la empresa durante un periodo de tiempo en algunos casos establecido por la ley

- **Producto.** Cuando el marketing se centra en el producto lo hará sobre variables tales como el colorido, el etiquetado e incluso a veces sobre el envase (hace algunos años sobre todo el consumidor adquirió el producto porque podía reutilizar el envase y marca del producto. Un producto puede ser más atractivo que otro si tiene una marca más sonora y fácil de recordar.

- Ciclo de vida de un producto

- *Etapas de introducción o lanzamiento.* Esta etapa está constituida por la salida al mercado de un nuevo producto. Si bien las ventas pueden aumentar, los beneficios incluso tal vez sean negativos porque se está invirtiendo mucho en publicidad para darlo a conocer
- *Etapas de crecimiento.* El producto empieza a ser conocido, las ventas experimentan un fuerte crecimiento y los beneficios también, que empiezan a ser positivos
- *Etapas de madurez.* La velocidad de crecimiento de las ventas comienza a estabilizarse y también los beneficios se estancan
- *Etapas de declive o saturación.* Las ventas en esta fase caen de forma considerable, de la misma forma que los beneficios. En muchos casos se intenta relanzar el producto introduciendo alguna innovación para que los posibles compradores piensen que es mejor.

- **El precio Estudio del precio como 2ª variable del marketing mix.**

Cualquier empresa a la hora de utilizar el marketing mix para vender mejor un producto puede acudir a la variable precio modificándolo convenientemente y conseguir así su objetivo. Existen muchas formas de determinar el precio, nosotros solo veremos cuatro:

- Determinación del precio basada en la elasticidad precio de la demanda (teoría económica) que tiene el consumidor para un determinado producto: Cuando se trata de demandas inelásticas, grandes cambios en los precios (tanto en un sentido como en otro) provocan pequeños cambios en las cantidades. Por otra parte en las demandas elásticas, pequeños cambios en los precios (tanto en un sentido como en otro) van a dar lugar a grandes modificaciones en las cantidades.
- El precio psicológico: hay vendedores que se han dado cuenta de que un precio exacto y sin decimales produce unas ventas menores que si lo bajamos 1, 5 o 10 céntimos; con este hecho parece que las ventas se incrementan bastante
- Fijación de los precios basada en la competencia de nuestro producto: Cuando la fijación de precios se hace por este método hay que observar qué hace la competencia. A partir de ahí nosotros decidiremos establecer un precio que no siempre va a ser menor, podrá ser mayor o incluso igual
- Fijación de precios basada en costes: Consiste en determinar el precio del producto añadiendo al coste total un margen que es un porcentaje (página 163 ejemplo 3). Pasos a seguir:
- Determinación del coste unitario total es igual al coste unitario variable más el coste unitario fijo

Coste unitario total = coste unitario variable + coste unitario fijo

- El precio de venta = coste total unitario $\cdot (1 + \text{porcentaje de margen expresado en tanto por 1})$

Aunque esta es la forma más frecuente para calcular el precio de venta cuando utilizamos márgenes (es decir, con referencia al coste total unitario) van a existir otras maneras de calcularlo (que no vamos a ver)

$$\text{Precio venta} = \text{coste total unitario} + (1 + \text{porcentaje de margen expresado en tanto por 1})$$

$$\text{Precio venta} = \text{coste total unitario} + [\text{coste total unitario} \cdot \% \text{ de margen expresado en tanto por 1}]$$

Ejemplo: La empresa C fabrica 10.000 sillas para luego venderlas posteriormente. Sabe además lo siguiente: sus costes fijos son 150.000€ y sus costes variables 450.000€. Determinar el precio de venta sabiendo que lo realiza según un margen igual al 57% del coste total unitario.

$$\text{Precio venta} = \text{coste total unitario} + (1 + \% \text{ de margen expresado en tanto por 1})$$

Coste total Coste fijo Costes variables

= +

Nº unidades nº unidades nº unidades

de producto producidas producidas

$$\text{Coste total unitario} = (150.000/10.000) + (450.000/10.000) = 60 \text{ €/u.f}$$

$$\text{Precio de venta unitario} = 60 \cdot (1 + 0,57) = 94,2 \text{ €/u.f}$$

- **La distribución.** La política de distribución permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para poder ser adquirido por el consumidor.
 - ♦ Proceso que sigue el producto: en principio estas son las tres fases que hay que seguir, sin embargo los servicios son de consumo inmediato (no se almacena), y por otra parte el hecho de distribuir y vender físicamente un producto no implica necesariamente que lo vayamos a cobrar en el momento (tanto un bien como un producto). El proceso que sigue el producto desde que sale de la cadena de producción hasta que llega a manos del cliente es el siguiente:
 - ♦ Almacenamiento del producto
 - ♦ Distribución física
 - ♦ Facturación y cobro
 - ◊ Canal de distribución: El canal de distribución es cualquiera de los medios que se utilizan para conseguir que los productos recorran el camino desde el productor hasta el consumidor
 - Según la propiedad del canal, se puede diferenciar entre:
 - ♦ *Canal propio o directo.* Cuando la empresa productora llega directamente al cliente.
 - ♦ *Canal externo o ajeno.* Cuando distribuyen el producto empresas diferentes a la productora
 - ◊ Nuevos canales de distribución: Con el objetivo en la mayoría de las ocasiones de que el producto llegue con mayor facilidad al consumidor se crean nuevos canales de distribución. Nosotros veremos cuatro:
 - ◊ *La franquicia*
 - Es una forma de distribución muy frecuente en nuestros días
 - No hay que confundir las distintas franquicias que puede tener una empresa con sucursales debido a que cuando una empresa actúa mediante sucursales, todas ellas tendrán que rendir cuentas de sus resultados económicos a la

casa central; sin embargo si bien las franquicias en su actuación no son completamente independientes sus resultados no tienen que comunicarse a ninguna casa central porque actúa por su cuenta y riesgo

- Van a existir siempre dos personas como mínimo, el franquiciador y el franquiciado. El franquiciador será el dueño del nombre comercial y permite que los franquiciados utilicen dicho nombre en sus tiendas; siempre y cuando éstos respeten ciertas normas de decoración, presentación de los productos, etc. Aunque el franquiciado tiene un cierto grado de libertad para elegir los productos que desea vender, siempre se tendrá que ajustar a la normativa del franquiciador.
- *La teletienda.* En este caso la venta se realiza a través de la televisión o radio
- *Venta por ordenador.* Debido a su importancia existe una ley que regula este canal de distribución para dar seguridad al cliente (se realiza por internet)
- *Venta mediante máquinas automáticas o vending.* Ejemplo: venta de tabaco, bebidas ...
- **La promoción.** No hay que confundir la promoción con la publicidad debido a que la publicidad es solo una pequeña parte de la promoción del producto. Existen distintas modalidades de promoción, nosotros solo veremos algunas.

- Publicidad. La publicidad tiene dos funciones básicas:
- Informar sobre las características de un determinado producto
- Persuadir al consumidor para que lo compre

Los principios básicos de la publicidad son:

- Llamar la atención. Para ello utiliza diferentes recursos
- Despertar el interés del consumidor y mantenerlo
- Conseguir que el potencial consumidor desee el producto
- Lograr la venta del mismo

A la hora de realizar un anuncio mediante la utilización de radio y sobre todo de televisión habrá que tener en cuenta cuáles son los hábitos de conducta de la población a la que va dirigido el mismo. A lo largo de los años el anuncio de un mismo producto sufrirá una evolución debido a este fenómeno.

◊ La promoción de las ventas. Ejemplos:

- ◊ Hacer un pequeño regalo con la compra del producto
- ◊ Ofrecer dos productos al precio de uno
- ◊ Incrementar la medida habitual del envase del producto sin modificar el precio

· Venta personal. Consiste en que el vendedor te lleva el producto a tu propio domicilio (no es lo mismo que la teletienda). Forma parte del fenómeno de la promoción que se trata de artículos que tienen muy buena relación calidad-precio.

· Las relaciones públicas. Esta forma de promoción tiene hasta cierto punto una función social debido a que si bien

podría parecerse a la publicidad, en realidad no es publicidad ya que está dando a conocer un producto mediante el patrocinio de actividades deportivas, benéficas, culturales, etc.

Ejemplo: La Caixa quiere vender sus productos financieros (préstamos...), para ello ha iniciado dos tipos de acciones:

- En ella aparecen todas las ventajas económicas y fiscales que hay al invertir en estos productos. Para ello ha utilizado carteles con colores y palabras muy atractivas
- Mediante el uso de carteles nos dicen que patrocinan una exposición de Joaquín Soraya.

Determinar qué clase de promoción se está utilizando en cada una de las citadas acciones. Justifica tu respuesta.

- Letreros productos financieros muy atractivos publicidad
- Exposición de Joaquín Soraya Promoción y relaciones públicas
 - ♦ Merchandising o publicidad en el lugar de venta. Lo más normal es que no se haga publicidad exclusivamente en el lugar de venta sino que se lleve a cabo la promoción del producto y de esta forma atraer a la clientela.

El merchandising tiene distintas afecciones, una de ellas como hemos visto anteriormente consiste en promocionar y hacer publicidad de un producto en el mismo lugar de venta (ejemplo: campañas de Coca-Cola en Alcampo). Por otra parte también podemos entenderlo como el conjunto de acciones encaminadas a vender el producto, no solo basándose en las características del mismo sino también en la distribución, presentación, etc., que tiene el mismo.

• EL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento por el cual se regula toda la publicidad comercial

de la empresa.

♦ **Planificación del plan de marketing** por todos los departamentos. Pasos:

♦ Estudio de la situación actual

♦ Planificación de los objetivos (futuro)

♦ Acciones concretas que se aplicarán

22.500.000 €

20 %

26,6 %

53,3%

Demanda completamente inelástica

(consumidor “débil”)

Manda el que vende el producto

x

B

P_x

A

B

A

P_x

x

Demanda completamente elástica

(consumidor “fuerte”)

Manda el consumidor

Coste total = coste fijo +

coste variable

Unitario unitario unitario

Son dos intermedios, pero
son más reales