

3.1 Concepto de función comercial.

1. La actividad comercial.

En Europa, hasta la revolución industrial, la oferta de productos fue menor que la demanda. Cuando alguien necesitaba comprar algo, o no encontraba el producto que buscaba o no había una gran variedad para poder elegir. Por el contrario, hoy nuestro problema es escoger entre las múltiples ofertas que existen de un mismo producto. Este cambio ha provocado un gran desarrollo de la **actividad comercial** de las empresas, que consiste en determinar, a partir de las oportunidades que ofrezca el mercado, qué bien o servicio se va a producir, a qué público se va a dirigir, dónde se va a comercializar, qué precio tendrá, cómo se va a promocionar, etc. Con el fin de lograr que un producto tenga éxito, la dirección comercial debe determinar correctamente su estrategia y responder de una forma clara a estas preguntas. Para conseguirlo, la actividad comercial (conocida internacionalmente por el término inglés marketing) intenta que el consumidor se decante por el bien o servicio que ella ofrece y no por cualquiera de los que han puesto en el mercado otras empresas.

Los distintos enfoques del marketing

El marketing puede adoptar diferentes enfoques en función de cuál sea la situación de la empresa que lo realiza y cuál la situación del mercado al que se dirige:

- *Marketing pasivo.* Cuando un mercado es nuevo o está dominado por una única empresa, el oferente no se preocupa apenas por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se orienta exclusivamente a mejorar el proceso de producción o el producto.
- *Marketing de organización.* Cuando el mercado está en expansión, y ya hay varias empresas compitiendo, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. El consumidor, al ser un producto nuevo, no es demasiado exigente y lo compra atendiendo casi exclusivamente a su precio.
- *Marketing activo.* Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen mejor un producto, el enfoque de la comercialización se modifica. Las empresas intentan conocer los gustos de sus potenciales compradores para adaptar los productos a sus necesidades, y la producción se diversifica.
- *Marketing social.* Finalmente, cuando el mercado está asentado y maduro, los productores no solo intentan satisfacer los deseos individuales de los consumidores, sino que persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto (medioambientales, de desarrollo, de justicia social, etc.).

	Tipos de mercado.	Orientación.	Medios.
Marketing pasivo.	Nuevo o con muy pocos competidores. La oferta es inferior a la demanda.	A la producción.	Mejora del proceso de producción o del producto.
Marketing de organización.	En expansión.	A las ventas.	Reducciones de precios y ofertas atractivas.
Marketing activo.	Asentado y maduro.	A las necesidades y gustos del consumidor.	Diversificación de la producción.
Marketing social.	Asentado y maduro.	A objetivos sociales y públicos.	Respeto al medio ambiente, ayuda al desarrollo...

EJEMPLO

Los enfoques del marketing en el mercado de teléfonos móviles.

- *Marketing pasivo.* Cuando comenzaron a comercializarse los teléfonos móviles, como las ventas estaban aseguradas dada la novedad del producto y la escasez de competencia, las empresas del sector se centraron en la red y la cobertura, para que el producto fuese mejorando.
- *Marketing de organización.* Cuando se extendió la competencia en el mercado y aumentó mucho el consumo, la actividad comercial de las diferentes compañías se orientó, de forma preferente, a la oferta de móviles casi regalados, como forma de abrir nuevos mercados.
- *Marketing activo.* Cuando el mercado se asentó, las compañías comenzaron a ofrecer diferentes tipos de teléfonos móviles para adaptarse a las necesidades y deseos de cada grupo potencial de consumidores (adolescentes, ejecutivos, etc.).
- *Marketing social* En la actualidad, en el sector de los móviles, algunas empresas de telecomunicaciones ya lo están aplicando, a través de fundaciones, ayudas a proyectos de desarrollo, etc.

2. El proceso de marketing.

Como hemos visto, la actividad comercial es el proceso que lleva a cabo una empresa para intentar crear, incentivar y gestionar los intercambios comerciales (ventas) que se dan entre ella y los consumidores. Para conseguir que este proceso de comercialización tenga éxito, el departamento de marketing analiza y estudia las oportunidades que ofrece el mercado, y a partir de los datos que obtiene, la dirección planifica, ejecuta y controla las actuaciones necesarias para que estas oportunidades se traduzcan en intercambios comerciales. Todo este proceso de marketing se concreta en tres fases.

Primera fase: el marketing estratégico.

En esta fase la dirección marca las líneas básicas de actuación. Antes de fabricar un producto u ofrecer un servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado, es decir, establecer quiénes son los clientes potenciales, qué capacidad tendrían para adquirir el producto, si este satisface realmente sus necesidades, etc. Además, en esta primera fase se deben detectar cuáles son los posibles competidores, qué están ofreciendo en el mercado y cómo lo están haciendo. También hay que realizar un análisis interno de la empresa para determinar si está en condiciones de emprender con éxito el nuevo proyecto (si dispone de personal, recursos, tecnología, conocimientos, etcétera).

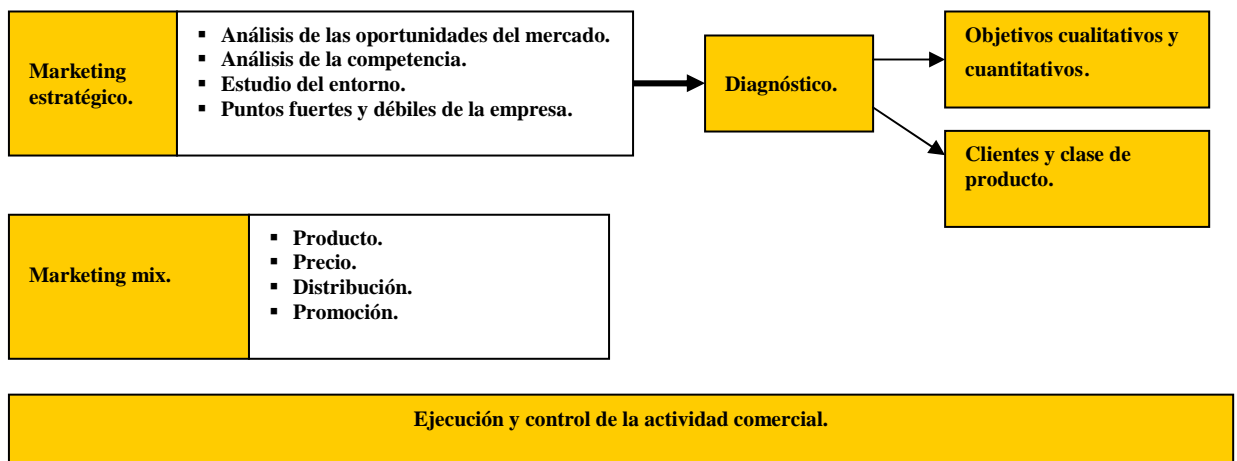
Con todos estos datos se realiza un diagnóstico, y si este es positivo se fijan los objetivos y se marcan las directrices básicas para alcanzarlos; esto es, se determina a qué clientes se quiere llegar y a cuáles no, qué clase de producto se quiere realizar y cuál no, etc.

Segunda fase: el marketing mix.

La segunda fase es el marketing mix, que consiste en concretar las estrategias diseñadas en la primera fase, especificando las acciones que se van a seguir para lograr los objetivos planteados. Para ello se detallan más los objetivos comerciales y se formulan las opciones y estrategias comerciales que va a tomar la empresa, es decir: qué productos va a ofrecer (muchos o pocos, sofisticados o sencillos), a qué precio (caros, baratos, con ofertas), a través de qué canales se va a distribuir (por correo, en grandes superficies, en tiendas especializadas, por Internet) y, por último, cómo se van a promocionar (anuncios televisivos, de radio, prensa general, especializada, envíos de correo).

Tercera fase: ejecución del programa de marketing.

Finalmente, en una tercera fase debe asignarse al departamento pertinente la ejecución de las acciones derivadas de las decisiones que se han tomado, y hay que fijar los medios para llevarlas adelante, así como las acciones que hay que efectuar y los procedimientos y las técnicas que se utilizarán.



Esquema sobre el proceso de marketing

El **plan de marketing** es un documento en el que se plasman los objetivos comerciales de la empresa y se establecen los medios más adecuados para lograrlos. Debe contar con los siguientes elementos:

- ✚ Análisis de la situación inicial. El plan de marketing comienza con un análisis de la situación en la que se encuentra la empresa, sus productos, sus canales de distribución, su competencia, sus ventas, sus consumidores, etc. Este análisis es necesario porque la empresa necesita saber cuál es su situación de partida antes de poder actuar.
- ✚ Objetivos. Una vez hecho el análisis de la situación inicial, el plan de marketing se plantea los objetivos que la empresa desea conseguir en cuanto a su producto, sus ventas, los beneficios, la cuota de mercado, etc.
- ✚ Análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO). Cotejando el análisis de la situación inicial y los objetivos planteados, se puede detectar:
 - Los puntos débiles de la empresa ante el nuevo plan, es decir, si cuenta con el personal suficiente para llevarlo a cabo, si este está cualificado, si la tecnología de la que dispone la empresa es la adecuada, etc.
 - Las amenazas que tiene la empresa, ya sea por parte de sus competidores o por las circunstancias externas del mercado.
 - Los puntos fuertes de la empresa (si tiene mucha experiencia, prestigio, o puede ser diferenciada claramente de sus competidores, etc.
 - Las oportunidades que presenta el mercado, es decir, aquellas opciones ante las que se encuentra la empresa que si se aprovechan pueden mejorar la consecución de sus objetivos.
- ✚ Estrategia. En esta parte del plan se describe cuál es el mercado objetivo de la empresa y cuál es el posicionamiento que va a adoptar dentro del segmento al que se dirige.
- ✚ Producto. Es la definición de las peculiaridades que debe tener el producto, tanto externas (diseño, marca, presentación, adaptación a los gustos y las necesidades de sus potenciales consumidores, etc.), como internas (la manera en la que se va a producir, quién lo va a hacer, etc.).
- ✚ Precio. Se toma la decisión de cuál va a ser el precio al que se va a vender el producto y el margen que se va a obtener por su venta, teniendo en cuenta para ello: el coste de fabricación y distribución del producto, la capacidad adquisitiva de los posibles compradores y los precios de la competencia.
- ✚ Distribución. Se busca el canal más adecuado para que el producto llegue fácilmente al consumidor (las grandes superficies, las tiendas de barrio, etc.).
- ✚ Comunicación. Se diseña el mensaje que se va a dar a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto (radio, televisión, prensa, correo, etc.), así como la periodicidad con la que se van a emitir los mensajes.
- ✚ Cuenta de explotación. Se calculan los costes del plan, así como los posibles ingresos y beneficios que se esperan obtener

- ✚ Control. Por último, se establece un sistema para controlar los resultados del plan y determinar si estos han sido o no los esperados.

3. La investigación de mercados.

Para poder estudiar las características de un mercado, segmentarlo en grupos significativos para la empresa, escoger adecuadamente un mercado objetivo, posicionarse en él y, en definitiva, realizar un plan de marketing que tenga éxito, es necesario que la empresa maneje la información adecuada. Sin ella, el riesgo de fallar en cualquiera de las etapas anteriores es muy grande.

Una herramienta con la que cuenta una empresa para adoptar las decisiones correctas y alcanzar sus objetivos es la *investigación de mercados*. Se trata de un instrumento que permite recopilar información adicional a la que genera la propia empresa y que ayuda a tomar todas las decisiones relacionadas con la actividad comercial.

Objetivos de la investigación de mercados.

Los objetivos últimos de la investigación de mercado son

- Proporcionar la información que necesita la empresa sobre el mercado y la competencia que existe en él.
- Analizar las necesidades y los deseos que expresa este mercado, las oportunidades que se encuentran en él y los posibles problemas ante los que se puede enfrentar la empresa.
- Evaluar las distintas maneras que se tienen de acceder al mercado y las diferentes estrategias comerciales que se pueden llevar a cabo.
- Definir los segmentos de mercado que son significativos para la empresa y evaluar la importancia de cada uno de ellos.
- Proporcionar información relevante sobre cuál es la situación de la empresa a la hora de evaluar los resultados del plan de marketing.

Las fases de la investigación comercial

Para alcanzar los objetivos anteriores, la investigación de mercado tiene que cumplir varias fases:

- En primer lugar, hay que delimitar la cuestión que se va a estudiar (por ejemplo, cuáles son los motivos que impulsan a la gente a comprar teléfonos móviles, cuántos adolescentes tienen móviles, cuál es la estructura de consumo, dónde adquiere la gente estos teléfonos, etc.) y definir los objetivos de la investigación de mercado.

- En segundo lugar, hay que establecer cuál es el plan de investigación que se va a llevar a cabo, es decir, qué fuentes de información se van a utilizar para conseguir los datos que se buscan. Por ejemplo, se puede utilizar *información secundaria*, es decir, la que ya ha sido publicada o recogida por otras empresas o instituciones, o generar— la de forma específica para la investigación, en cuyo caso estaremos utilizando *información primaria*. Si se escoge la segunda opción, hay que determinar cuáles son los procedimientos más adecuados para conseguir la información.

- En tercer lugar, se recogen los datos, se ordenan y se cuantifican, a través de cifras sencillas y de manera que sean significativos para la empresa (consumos medios,

proporciones, tasas de crecimiento, etc.), y finalmente se presentan de forma clara y comprensible (gráficas, tablas, etc).

- Por último, hay que analizar los datos que se hayan obtenido en la etapa anterior y, a partir de su análisis, realizar un informe final que, de una manera concisa y simple, exprese las conclusiones de la investigación. Con este informe, la dirección comercial podrá adoptar las decisiones que considere pertinentes sobre las actuaciones comerciales que debe realizar la empresa.

Técnicas de recogida de información primaria

La parte fundamental de la investigación de mercados es la recogida de los datos. De la idoneidad de los mismos y su exactitud depende, en gran parte, la utilidad de la investigación, que se puede llevar a cabo mediante varios métodos.

A. Métodos cualitativos de investigación comercial

Estos sistemas de recogida de datos utilizan como fuente de información a pequeños grupos de personas, que no tienen por qué ser representativos de la totalidad del mercado, pero que pueden aportar una información significativa sobre las pautas de comportamiento y las reacciones de los posibles clientes. Los principales métodos cualitativos que se utilizan son los siguientes:

- ***La entrevista de grupo.*** Consiste en reunir a varias personas (normalmente se convocan entre 8 y 15) para hablar sobre el tema que el investigador, que actúa como moderador, les propone. Si este consigue un ambiente distendido y que todos participen, las ideas y la información que vierte cada uno de los componentes del grupo pueden ser de gran utilidad. En esta técnica, por tanto, la habilidad del investigador en cuanto a manejo de grupos es fundamental, y el éxito de la entrevista depende de su capacidad de dirigir correctamente la sesión.
- ***Las entrevistas en profundidad.*** En este caso se entrevista a una sola persona y el investigador (que fundamentalmente actúa como entrevistador) intenta que el entrevistado exprese sus opiniones sobre un producto o sobre cualquier otro tema que le sea propuesto.
- ***La pseudo-compra.*** Este método consiste en que el investigador se pone en el lugar del posible comprador y se presenta en los puntos de venta como si fuese un cliente más. Las conversaciones que se entablan allí, los comportamientos que observa, etc., le sirven para recopilar la información que buscaba.
- ***Las técnicas proyectivas*** intentan conocer los impulsos psicológicos que subyacen detrás de las decisiones de compra y de los comportamientos del consumidor. Para ello, se expone a algunas personas a estímulos externos como imágenes, palabras, música, etcétera, y se estudia cómo reaccionan ante cada uno de ellos y con qué los relacionan. La información que se obtiene con estos experimentos suele ser muy relevante para conocer [as respuestas de los posibles consumidores ante los mensajes publicitarios de la empresa.

B. Métodos cuantitativos de investigación de mercados

Los dos sistemas de esta clase más utilizados son:

- ***Los sondeos por encuestas.*** Para realizarlos hay que determinar la población sobre la que se quiere conseguir los datos y elegir un pequeño grupo dentro de ella (denominado *muestra*) que sea representativa. El tamaño de la muestra no puede ser excesivamente grande, porque esto dificultaría la realización de la encuesta, pero tampoco muy pequeño, porque le restaría representatividad. Una vez seleccionada la muestra, se confecciona un cuestionario con las preguntas adecuadas para obtener la información que se busca. A continuación se realiza la encuesta y finalmente se tratan estadísticamente los datos recogidos.
- ***Los paneles.*** Este sistema consiste en encargar a un grupo de personas, familias o establecimientos, que recojan sistemáticamente durante un periodo de tiempo limitado los datos que les haya indicado el investigador. Esta técnica se utiliza, por ejemplo, en las encuestas de presupuestos familiares, que indican en qué gastan el dinero las familias españolas, o en los audímetros, que miden la audiencia de programas de televisión y radio.