

Módulo formativo 1

Política comercial de la empresa

Índice

1. La empresa	5
<i>1.1. La diversidad de las empresas.</i>	5
2. Organización del "marketing".	15
<i>2.1. Posición del marketing en la estructura empresarial</i>	15
<i>2.2. La estructura del marketing</i>	16
<i>2.3. La estrategia del marketing.</i>	20
<i>2.4. Técnicas de marketing</i>	22
3. Estudio del mercado: clientela y competencia.	27
<i>3.1. El mercado: exploración del entorno.</i>	27
<i>3.2. Técnicas de estudio de mercado.</i>	42
4. La fuerza de venta en la empresa.	53
<i>4.1. Situación en la organización de la empresa.</i>	53
<i>4.2. Funciones del departamento de ventas.</i>	57
5. Información sobre políticas de producto.	67
<i>5.1. Posicionamiento</i>	67
6. Políticas de precios	75
<i>6.1. Punto de vista del marketing</i>	75
<i>6.2. Políticas de precios</i>	75
7. Formas y técnicas de venta:	81
<i>7.1. Venta a domicilio.</i>	81
<i>7.2. Venta a distancia</i>	81
<i>7.3. Venta automática</i>	84

<u>7.4. Venta en el comercio: minoristas</u>	84
<u>7.5. Comunicación publicitaria y promocional en el punto de venta</u>	87

0. Introducción

En este módulo formativo dedicado a la participación comercial de la empresa, analizaremos en primer lugar el entorno de la empresa y las condiciones que afectan a su puesta en marcha, ya sean variables de coyuntura económica como de sus propias infraestructuras o recursos propios.

También analizaremos la posición del marketing dentro de la actual estructura empresarial, así como los diferentes tipos de organización que se pueden establecer en función de las características determinadas de cada empresa.

Por otro lado, veremos las principales variables a estudiar en la estrategia de marketing y seguidamente, entraremos en el quid de la cuestión: la actividad comercial de la empresa. En este sentido, toda política comercial se basa en todos o alguno de los siguientes aspectos: producto, precio, distribución y comunicación.

En cuanto al estudio del mercado donde van a operar nuestros consumidores, veremos aspectos cruciales como son la clientela actual y la potencial, la influencia del área de venta y el estudio de la competencia.

En un estudio más detallado de los clientes, analizaremos los principales hábitos de compra y quienes deciden en la misma, las necesidades y motivaciones del consumidor, el porqué de sus hábitos de consumo,...

Profundizaremos en las principales fuentes de información, tanto internas como externas, de las que dispone la empresa en relación al mercado en el que pretende operar. En este sentido, las técnicas de estudio de mercado basadas en las tradicionales encuestas y otras técnicas cuantitativas y especiales, son uno de las principales aliados con que cuenta la empresa para un mejor conocimiento del mercado.

Desde otra perspectiva, analizaremos el papel de la fuerza de ventas en la empresa. Empezaremos, estableciendo su situación en la organización de la empresa. Seguidamente, veremos las principales funciones de un equipo de ventas, así como las de la dirección de ventas.

Asimismo, es necesario que el equipo de ventas disponga de una información completa sobre mercados, productos y competencia.

Así pues, la formación del vendedor se orientará a aspectos como la política de producto e imagen de marca, la promoción de ventas, la asistencia técnica o la ayuda financiera del producto.

También incidiremos en los objetivos y modalidades de la política de precios; un factor decisivo será la búsqueda de un precio aceptable por parte del consumidor y que a la vez sea rentable para la empresa.

Finalmente, estudiaremos las diferentes formas y técnicas de venta, desde la venta de contacto hasta la impersonal o a distancia.

En esta misma línea, subrayamos la importancia de una adecuada estrategia de marketing en el punto de venta cuyo objetivo no es otro, que transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales. En este sentido es fundamental una política publicitaria y promocional en el punto de venta. Aspectos como el atractivo del producto, presentación y marca, emplazamiento idóneo, ofertas interesantes, etc. son fundamentales para el éxito de lo que constituye la *“campaña de merchandising”*

1. La empresa

La empresa, en sus facetas de dimensión, recursos, objetivos, etc. es un auténtico determinante de las acciones mercadológicas.

Toda empresa tiene unos rasgos que la distinguen de otras. Entre ellos vamos a examinar:

- ☞ Dimensión.
- ☞ Márgenes de los productos.
- ☞ Estructura de la clientela.
- ☞ Nivel de planificación.
- ☞ Recursos disponibles
- ☞ Creencias básicas de la alta dirección

1.1. La dimensión de la empresa

Tradicionalmente se clasifican las empresas, de acuerdo con su dimensión en tres grandes categorías: gran empresa, mediana y pequeña.

Existen múltiples criterios para clasificar a una empresa, pero ninguna es de aplicación universal ni generalizable a todos los sectores. De todos modos es conveniente precisar con carácter general los contornos de la gran empresa respecto a la mediana y a la pequeña empresa.

Uno de los criterios más comúnmente aceptados es el que clasifica a las empresas, en función del número de productores:

Empresa de 1 a 5 productores	Artesana
Empresa de 6 a 50 productores	Pequeña
Empresa de 51 a 500 productores	Mediana
Empresa de más de 500 productores	Grande.

Otro de los criterios que se utilizan para clasificar a una empresa es según el número de empleados. Así por ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística clasifica la totalidad de las empresas industriales españolas, según su número de trabajadores en las siguientes categorías:

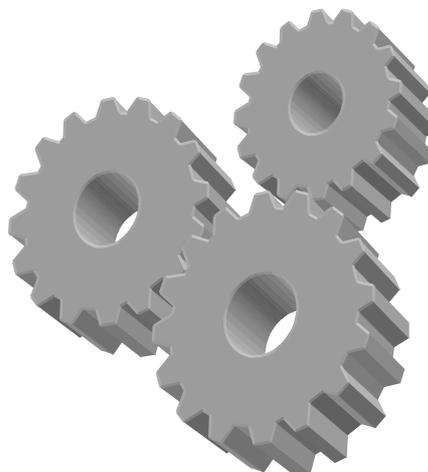
- ☞ Empresas de menos de 5 trabajadores
- ☞ De 5 a 9 trabajadores
- ☞ De 10 a 19 trabajadores.
- ☞ De 20 a 49 trabajadores.
- ☞ De 50 a 99 trabajadores.
- ☞ De 100 a 499 trabajadores.
- ☞ De más de 500 trabajadores.

Otro criterio de clasificación es en función de la cifra de facturación:

Menos de 300.000 euros anuales	Pequeña
De 300.000 a 3 millones de euros anuales	Mediana
Más de 3 millones de euros anuales	Grande.

Las excepciones en este caso son aún mayores, dependiendo del sector de actividad que se considere.

El capital es también una nota distintiva de la dimensión de la empresa. Aquí, sin embargo, no se puede siquiera intentar una distribución de las empresas en función de su capital ya que, casi siempre por motivos fiscales, el capital declarado de muchas empresas no refleja ni aproximadamente el grado de su importancia.



La dimensión de la empresa y el marketing

La cuestión principal estriba en la repercusión que en el marketing pueda tener la dimensión de la empresa. En este sentido, son evidentes dos aspectos:

1º. De una parte el marketing supone una inversión importante para la empresa. En esta forma el desarrollo de las técnicas de marketing favorecen a la gran empresa.

2º. De otra parte, el marketing actúa despertando necesidades diferentes en el mercado. La aparición de dichas necesidades y el cubrir estas nuevas satisfacciones del consumidor, está más al alcance de la pequeña o mediana empresa que de las de gran tamaño.

En resumen, el marketing será una técnica favorecedora de la pequeña y mediana empresa, en cuanto ésta sepa diferenciar su producto o servicio a través de una especialización que cubra una nueva satisfacción del consumidor al margen de la marca.

Por el contrario, el marketing no será económicamente soportable para la pequeña y mediana empresa, cuando trata de diferenciar su producción frente a la competencia apoyándose exclusivamente en la marca.

Ventajas de la gran empresa

1. Recursos en general superiores.
2. Profesionalidad más acusada a todos los niveles.
3. División de funciones, que permite obtener mejores frutos de la especialización.
4. Nivel de salarios normalmente más alto, con posibilidad de incorporar a personal más cualificado.
5. Medios operativos de mayor amplitud.
6. Entorno formativo.
7. Técnicas en general más modernas y puestas al día continuamente.
8. Imagen de mayor garantía, seguridad y prestigio.

9. Facilidad de introducción de nuevos productos por la confianza difundida.

Ventajas de la pequeña y mediana empresa.

1. Dinamismo más acentuado.
2. Coordinación más amplia y fácil a todos los niveles.
3. Visión global de los asuntos.
4. Motivación del personal más acusada.
5. Facilidad de decisión, sin entorpecimientos de tipo burocrático.
6. Rapidez de reacción y ajuste a nuevas situaciones.
7. Mayor sentido de responsabilidad en el personal.
8. Posibilidad de un mejor control por inspección directa.
9. Estructura menos cargada.

Concentración de empresas

Con el término genérico de concentración de empresas, se agrupa una serie de figuras económicas y jurídicas con un denominador común: potenciar de algún modo la fuerza de dos o más empresas en una unidad superior, con el fin de conseguir las ventajas que cabe esperar de toda unión de esfuerzos en un sentido determinado.

Los sistemas más usuales de concentración de empresas son los siguientes:



1.- Integración

Tiene lugar una integración cuando al menos una de las empresas que se concentran pierde su personalidad jurídica, mientras que la empresa resultante de la integración mantiene o adquiere plena personalidad.

La integración puede tomar dos formas: absorción o fusión. Cuando todas las empresas que se concentran pierden su personalidad previa dando origen a una sociedad distinta nos hallamos en el supuesto de fusión de empresas, mientras que la absorción tiene lugar cuando una de las empresas mantiene su personalidad, la empresa absorbente, al tiempo que la pierden las sociedades absorbidas.

2.- Asociación o unión

Es aquel tipo de concentración en el que ninguna de las empresas que se concentran abdica de su personalidad jurídica, pero dan nacimiento a una tercera sociedad dotada al propio tiempo de personalidad distinta.

En España las asociaciones pueden tomar la forma de sociedades de empresas, agrupaciones temporales, subcontratas o cesiones de unidades de obra y cooperativas de segundo grado.

3.- Agrupación

Las empresas que constituyen una agrupación no pierden en ningún caso su personalidad jurídica y la agrupación resultante carece, en cambio de ella.

Su labor se desarrolla como un servicio común que normalmente no abarca la totalidad, sino tan sólo una parte de las funciones de las empresas que lo constituyen.

Así nacen agrupaciones que tienen en común el servicio de exportación, de administración, de producción, de comercialización, de investigación, etc., realizándose, sin embargo, los contratos con terceros, siempre a nombre de los integrantes de la agru-

pación. Si fuera ésta la que se responsabilizara, nos encontraríamos en el supuesto de asociación de empresas, visto anteriormente.

Otros determinantes internos

Uno de los que principalmente afectan a la totalidad de los planteamientos de marketing es el de la contribución marginal de los productos que se comercializan.

El porcentaje de contribución marginal acostumbra a estar ligado al grado de diferenciación del producto y al sector de actividad. Cuanto mayor es el grado de diferenciación tanto menor resulta la influencia del precio en la venta de un producto, lo que permite precios más altos y como consecuencia márgenes más rentables.

Otro de los determinantes internos del marketing son los objetivos estratégicos de la empresa.

Ésta debe decidir su objetivo de marketing de permanecer en el mercado consiguiendo una posición de líder o bien de segunda o tercera marca. En el caso de que sus objetivos de crecimiento sean superiores al crecimiento esperado del segmento del mercado en que opera, deberá recurrir a la ampliación de la variedad de servicio que presta o al incremento de su porcentaje de participación en dicho segmento de mercado.

Habrà hecho una selección entre beneficios a corto plazo y rentabilidad a largo plazo. Aumentar el beneficio a corto plazo muchas veces supone renunciar al crecimiento de volumen de las ventas a largo plazo y viceversa.

Tal decisión supone que, tomando en cuenta sus recursos disponibles, capacidades tecnológicas, expectativas del sector, etc., la empresa ha hecho un balance entre recuperar la inversión lo más rápidamente posible o ir a una expansión de la cifra de ventas en el futuro, y que ya ha tomado partido.

