

Función productiva y función comercial de la empresa: La función comercial de la empresa: el marketing



Una vez que hemos analizado la función básica de la empresa, la función productiva, es decir el aprovisionamiento y transformación de los factores productivos para la elaboración de bienes y servicios, abordamos a continuación otra función no menos importante, la función comercial: una vez producido el bien o servicio, la empresa tiene que venderlo. En la actualidad, la mayoría de las empresas desarrollan su actividad en un mercado caracterizado por una **intensa competencia**. Por ello, la empresa debe conocer las características del mercado en que opera y de sus clientes.



Imagen 1. Elaboración propia

Así, podemos decir que el marketing es el conjunto de estrategias, técnicas y acciones que se desarrollan para mejorar la comercialización de los productos en mercados donde la oferta es sobreabundante y, por tanto, la competencia muy fuerte. La **función comercial** consiste en definir qué, cómo, cuándo y a quién debe venderse para obtener beneficios. Esto implica un conjunto de actividades encaminadas a detectar las necesidades de los potenciales consumidores, diseñar y realizar el producto correspondiente y ponerlo a su alcance. De estas funciones se encarga el **departamento de marketing**, que debe estar estrechamente relacionado con el resto de departamentos de la empresa y con ésta de forma global.



Curiosidad

El marketing ha salido fuera del mundo de la empresa. Las técnicas de marketing son utilizadas por instituciones no lucrativas (Greenpeace, Cruz roja, Unicef...), las administraciones públicas, los partidos políticos, etc. Por ejemplo, podemos citar las campañas que hace la Dirección General de Tráfico para recordarnos las normas de circulación; la forma en que los partidos políticos diseñan sus programas para ampliar o retener su electorado y las propias campañas electorales mediante las que reclaman nuestro voto; las acciones de algunas ONGs para captar socios o donaciones...

3.1. Evolución de la función comercial



A lo largo del tiempo, el centro de atención y la orientación de la función comercial de la empresa han ido cambiando hasta llegar a lo que hoy en día conocemos. Brevemente podemos señalar las siguientes etapas en su evolución:

1. Desde la Revolución industrial hasta las primeras décadas del siglo XX predominó una **orientación hacia la producción**. Se buscaba alcanzar un gran volumen de producción con el menor coste posible. La venta era un problema menor en mercados desabastecidos.

2. A medida que se cubrieron las necesidades, creció la competencia. Nos situamos en la segunda mitad del siglo XX con el desarrollo de la producción en serie y el consumo en masa. Entonces la función comercial de la empresa se orientó **a las ventas**, pues ya no era tan importante, y complicado, fabricar como vender la producción. Este enfoque dio lugar con el tiempo a una visión peyorativa del marketing en la medida en que este se ocupa sobre todo de vender sea como sea. Esto se refleja en el estereotipo de las técnicas de venta agresivas. Por ejemplo: la venta "a puerta fría", cuando el vendedor llama a la puerta del domicilio del cliente potencial, sin que éste lo espere, para venderle su producto. ¿Recuerdas a los vendedores de enciclopedias?

Vídeo 1. Allanamiento de morada. Mateo Gil. Visualizar a partir del minuto del minuto 2.15
Fuente: Youtube

3. Actualmente las empresas tienden a orientarse **al cliente**. Es el llamado **marketing relacional** en que lo primordial es **identificar necesidades** de los consumidores para luego encontrar y ofrecerles productos adecuados. En un mercado ya saturado, la empresa ha de orientarse hacia la **diferenciación** para obtener **ventajas competitivas**, conceptos que ya hemos manejado en unidades precedentes. Así, el objetivo de la empresa se centra no sólo en atraer nuevos clientes, sino también en retenerlos, es decir, conseguir su **fidelización**. Para ello las empresas deben mantener, cuidar y enriquecer en lo posible su relación con el cliente: atender sus quejas y sugerencias, ofrecerle ventajas exclusivas, prestarle servicios adicionales, pedirle su opinión, agradecerle su confianza mediante detalles y atenciones...

4. Finalmente se puede observar cómo se extiende un **enfoque social y medioambiental**, donde las empresas se orientan a lograr la satisfacción y el bienestar a largo plazo de sus clientes contribuyendo también al bienestar de la sociedad y del medioambiente. Esta novedosa etapa del marketing se suele denominar **marketing con causa**, el cual es criticado ya que a veces su mensaje de preocupación por la Naturaleza o por la mejora de los más desfavorecidos no se corresponde con las prácticas reales de las empresas.



Curiosidad

El objetivo último del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor. Este propósito va más allá de la simple actividad necesaria para lograr una venta, pues pretende que el cliente quede satisfecho con la compra y establezca una relación duradera con la empresa. A este objetivo se le denomina **fidelización del cliente**. Actualmente es tan importante para una empresa conseguir un nuevo cliente como mantener la fidelidad de los antiguos.

Seguramente que conoces algunas técnicas para conseguir esa relación duradera como son las **tarjetas de fidelización**, esas tarjetas de los supermercados o las tiendas con las que a cambio de puntos, descuentos o productos consiguen que los consumidores nos acerquemos a sus puntos de venta con más frecuencia. Estas tarjetas además son una fuente importantísima de información ya que permiten recoger información sobre nuestro comportamiento a la hora de comprar (productos, cantidades, respuesta ante posibles ofertas, cambios de hábitos...).

3.1.1 Tendencia actual hacia el enfoque relacional



Si bien el enfoque relacional es el dominante en nuestra sociedad, se alzan **voces críticas** contra las consecuencias del actual modelo económico basado en la intensificación de las técnicas de marketing que favorecen la sociedad del hiperconsumo. Aunque estemos analizando ahora el funcionamiento interno de la empresa no debemos olvidar que, como vimos en la asignatura del curso pasado, la actuación irresponsable de las empresas puede aumentar el deterioro medioambiental, agotar los recursos naturales e intensificar la desigualdad social.

En este sentido se cuestiona que las técnicas de marketing y la publicidad condicionen nuestros hábitos de consumo alimentando el continuo crecimiento de nuestras necesidades y deseos aún sabiendo que eso no sea compatible con la cobertura de las necesidades básicas de la mayoría de la Humanidad y, a largo plazo, con la salud del planeta.

Todos conocemos innumerables ejemplos de estos efectos negativos, especialmente en el caso de empresas que gastan millones de euros en sus departamentos comerciales: la industria de la *comida basura* ofrece alimentos de sabor agradable gracias a ciertos aditivos que, aunque gustan a los consumidores, dañan seriamente su salud, los coches más potentes satisfacen a ciertos consumidores, pero consumen más combustible y contaminan más y generan más accidentes de tráfico, los envases desechables ofrecen comodidad al consumidor pero a cambio contaminan enormemente, etcétera.

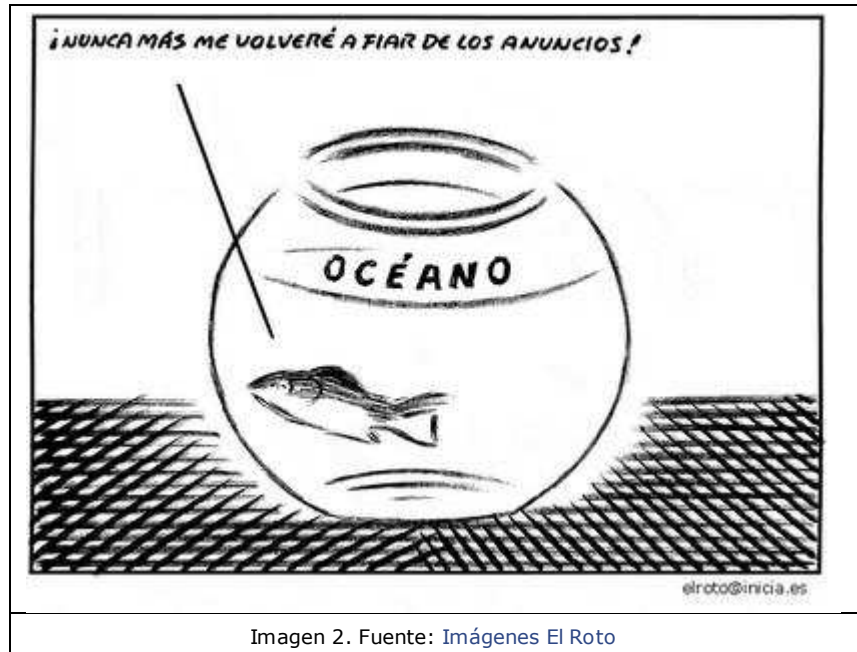


Imagen 2. Fuente: [Imágenes El Roto](#)



Para saber más

A menudo se critica duramente al marketing porque crea necesidades artificiales, fomenta el consumismo, despilfarra los recursos, genera residuos... Existen muchos colectivos (ONG's, medios de comunicación alternativos o asociaciones de consumidores) que intentan mostrar lo que se esconde detrás de algunas campañas publicitarias engañosas. Aquí puedes leer un artículo en esta línea del [periódico digital Periodismo Humano](#).

sociedad

Empresas contaminantes con páginas web muy verdes

Se extiende el uso de la simbología natural en la imagen de las compañías más agresivas con el medio ambiente

"La gente se está saturando con tanto mensaje verde falso y acabará por no creerse nada", dice un experto en comunicación social

Imagen 3. Noticia sobre empresas contaminantes.

Fuente: [Periodismo humano](#).

[Pulsa sobre la imagen para ampliarla.](#)



Autoevaluación

En el marketing relacional la función comercial de la empresa pone mayor énfasis en...

- ☐ a) La producción de los bienes y servicios.
- ☐ b) El volumen de ventas.
- ☐ c) El cliente y sus necesidades.
- ☐ d) El medioambiente y la sociedad.

3.2. La empresa y el mercado



Se define **mercado** como el conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Aunque el curso pasado dedicamos una unidad a analizar sus características, conviene recordar a continuación algunas cuestiones sobre su clasificación:

a. **Según las características de los compradores:**

- **Mercado de consumo:** formado por compradores individuales o consumidores finales (personas físicas). Éstos buscan la satisfacción de sus necesidades de consumo inmediato (como el mercado de la alimentación), de consumo duradero (mercado de los electrodomésticos, coches...) o de servicios (bienes de naturaleza intangible, que no se pueden almacenar como hoteles, restaurantes, médicos, abogados...).
- **Mercados industriales:** aquellos a los que acuden empresas u otras organizaciones para abastecerse de los bienes necesarios para desarrollar su actividad. Por ejemplo: los fabricantes de automóviles compran neumáticos, componentes mecánicos, materiales para las carrocerías, elementos electrónicos...



Imagen 4. Elaboración propia

b. **Según el número de competidores:**

- **Mercado de competencia perfecta:** muchos compradores y vendedores que no tienen ningún poder para modificar los precios.
- **Mercado de competencia imperfecta:** las empresas tienen en mayor o menor medida algún poder para modificar los precios. Los tipos son: **monopolio** (un vendedor), **oligopolio** (pocos vendedores) y **competencia monopolística** (muchos compradores y vendedores de productos diferenciados).

c. **Según su relación con la empresa:**

- **Mercado actual** (demanda total o global): es el formado por los compradores de hecho, por los clientes.
- **Mercado potencial** (demanda potencial): es el que reúne a aquellas personas susceptibles de ser clientes de la empresa en el futuro próximo, a quienes la empresa debe informar de sus ofertas con objeto de captar su interés y convertirlos en compradores.
- **Mercado tendencial:** nos indica la evolución del mercado global.



Curiosidad

Características del mercado actual:

- ▶ **Exceso de oferta** de productos en el mercado. Las necesidades básicas ya están satisfechas y hay una fuerte competencia que deriva en una **saturación de mensajes** en la mente de los consumidores.
- ▶ Cambio acelerado de las necesidades y los productos, que lleva a estos a un **ciclo rápido de innovación-obsolescencia**.
- ▶ **Revolución tecnológica y de las comunicaciones** que ha cambiado radicalmente las posibilidades y las formas de comunicación de empresas y consumidores. Destacan el pago mediante tarjetas (sin dinero) y más recientemente la irrupción de Internet, las *tiendas virtuales* u *on line*, las redes sociales y los servicios gratuitos.
- ▶ **Desarrollo del sector servicios** o terciario con respecto a la producción de bienes materiales (sectores industrial y agrario).
- ▶ **Internacionalización y concentración de empresas** como parte del proceso de globalización o integración de la economía mundial gracias a la revolución de los transportes y las comunicaciones.
- ▶ **Cambios sociales:** reducción del tamaño de los hogares, envejecimiento de la población, emigración, surgimiento de movimientos sociales y organizaciones de consumidores...

3.2.1 Conceptos claves sobre el mercado



A continuación encontrarás algunos conceptos-clave sobre el mercado muy utilizados en el mundo del marketing pero también, cada vez más, en nuestro día a día:

► **Mercado o grupo objetivo (target group):** es el conjunto de consumidores a los que la empresa se dirige, es decir, es la parte del mercado donde decide competir la empresa.

► **Tamaño del mercado:** es la cantidad de unidades que se venden en un período determinado, en una zona concreta por el conjunto de empresas que compiten en ese mercado.

► **Posicionamiento en el mercado:** es la imagen que de un producto tienen los consumidores. Como ejemplos mencionaremos la imagen del Corte Inglés como garantía de calidad, reflejado en su lema "si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero; los automóviles



Imagen 5. Elaboración propia

Volvo se asocian con seguridad. Un buen posicionamiento debe situar claramente al producto en la mente de los consumidores. La estrategia de posicionamiento consiste en definir **con qué imagen queremos que nos perciban los consumidores**. Se debe definir antes de realizar la estrategia de marketing mix y los planes de acción, para que sean coherentes con la imagen del producto que se quiere transmitir.

► **Fidelización del cliente:** Algunos estudios consideran cinco veces más caro captar un nuevo cliente que retenerlo y afirman que un cliente insatisfecho cuenta su mala experiencia a unas diez personas (Peppers y Rogers, 1999). En la actualidad, con la proliferación de los foros de opinión en internet, este impacto se ha multiplicado, por lo que cada vez son más las empresas que se plantean objetivos de fidelización. Los clientes satisfechos suelen ser clientes leales: la clave para establecer relaciones duraderas con ellos es crear valor y satisfacción.

► **Cuota de mercado:** ¿Recuerdas que analizamos este indicador en unidades anteriores? Poníamos el ejemplo de los índices de audiencia como un ejemplo muy usado de análisis de cuotas de mercado, en ese caso, de programas de televisión y la hallábamos:

$$\text{Cuota de mercado} = (\text{ventas de la empresa} / \text{ventas del mercado total}) \times 100$$



Autoevaluación

Lee el siguiente párrafo y rellena los huecos que faltan.

La empresa debe tener en cuenta a aquellos consumidores que podrían llegar a ser clientes suyos, es decir, su mercado . Pero como generalmente las empresas no están solas en el mercado sino que actúan en mercados con mucha , además de su propia política comercial deberán tener en cuenta la de sus competidores con el objetivo de conseguir aumentar sus ventas en relación a las del sector global, es decir, conseguir una mayor . Eso sí sin olvidarse de sus clientes, es decir, el mercado al que tiene que intentar "engachar" a través de técnicas de .

Comprobar

3.3. Fases del proceso comercial (I)



El **proceso comercial** se inicia con la definición de la estrategia de marketing de la empresa o **marketing estratégico**. Se trata de estudiar el entorno (oportunidades y amenazas), la competencia y los clientes, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa (análisis DAFO, ya estudiado). Esta estrategia se concreta en el **marketing operativo**, es decir, el diseño y ejecución del plan de marketing.



Imagen 6. Elaboración propia

El primer paso en la definición de la estrategia de marketing es la detección de las necesidades del consumidor. Luego se definen las características del producto que mejor satisfarán esas necesidades; se fija el precio adecuado; se determinan los canales de distribución para que llegue a los clientes; y se deciden los mensajes y medios idóneos para presentar el producto a los consumidores potenciales. Es lo que se conoce como **Marketing-Mix**, el conjunto de variables de marketing que es preciso definir para cada producto. Esto implica que:

- ▶ Todas las acciones y planteamientos de marketing deben orientarse hacia el consumidor, es decir, se tienen que reconocer y satisfacer de modo efectivo las necesidades del cliente: **"El cliente es el rey"**.
- ▶ El marketing es un conjunto de instrumentos: investigación de mercados, políticas de producto, precio, distribución y comunicación. **Todas estas actividades deben estar coordinadas.**



Importante

El **Marketing-mix** es un sistema total de actividades diseñado para idear productos, fijar precios y promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos y permiten lograr las metas de la empresa. Este sistema persigue como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de la cifra de ventas.

3.4. Fases del proceso comercial (II)



Aunque dedicaremos el tema siguiente a desarrollar el concepto de marketing mix, te adelantamos ahora las fases que comporta su definición y desarrollo:

1. Se realiza un **estudio de mercado** para detectar las necesidades, deseos e intención de compra de los clientes potenciales.
2. Las necesidades detectadas ayudan a concretar las características del producto. El **diseño de producto** es el conjunto de técnicas para concebir, definir, proyectar, producir y probar un producto: *color, tamaño, forma, prestaciones, presentación (etiqueta, envase, embalaje)*...
3. Se determina las **políticas de precios**, que incluye no solo la fijación del precio de venta al público (PVP), sino también los descuentos, ofertas y formas de pago en cada uno de los canales a través de los que se distribuye el producto.
4. Se decide **dónde, cuándo y en qué cantidad** se pondrá el producto a la venta. El objetivo de la política de distribución es poner el producto al alcance de los clientes y de ese modo maximizar las ventas y la rentabilidad del producto. Consiste en seleccionar los canales de distribución, los puntos de almacenamiento, los sistemas de transporte...
5. Finalmente, es necesario comunicar al consumidor la disponibilidad y características del producto según la **política de comunicación** diseñada: campañas de publicidad y promociones que transmitan los mensajes precisos a través de los medios más adecuados para estimular las ventas.



Imagen 7. Elaboración propia

El marketing-mix o mezcla de marketing agrupa fundamentalmente la definición de cuatro variables relacionadas con el producto, las famosas **4Ps** del marketing: del inglés Product (producto), Price (precio), Place (distribución) y Promotion (comunicación). Estas son variables controlables por la empresa, es decir, la empresa elige la mejor combinación para lograr sus objetivos comerciales. No serán variables controlables las del entorno.



Curiosidad

La creación de utilidad: la utilidad es una medida de la satisfacción obtenida al recibir algo en un intercambio, es subjetiva, es lo que hace valioso el producto.

Podemos hablar de distintos tipos de utilidad:

- **Utilidad de forma:** diseño, color...
- **Utilidad de lugar:** la disponibilidad del producto en un lugar gracias a su distribución. Ejemplo: helados y refrescos en la playa.
- **Utilidad de tiempo:** Los productos adquieren mayor valor si están disponibles cuando el consumidor los desea (el almacenaje lo hace posible). Ejemplos: tiendas 24 horas, frutas fuera de temporada...
- **Utilidad de posesión:** relacionada con las facilidades ofrecidas al comprador para disponer del producto. Por ejemplo, la financiación, difiriendo o periodificando su pago.
- **Utilidad de imagen:** es muy subjetivo, pero determinante. Es el valor que atribuye una persona a un producto o marca, asociado a un conjunto de valores que pretende hacer suyos y proyectar hacia los demás con la posesión del producto. Ejemplo: las marcas de ropa, cosmética, automóviles...



Autoevaluación

Las cuatro variables fundamentales del marketing mix son:

- ☐ a) Producto, Entorno, Precio y Distribución.
- ☐ b) Producto, Precio, Distribución y Comunicación.
- ☐ c) Producto, Cliente, Precio y Comunicación.
- ☐ d) Producto, Precio, Comunicación y Entorno.

3.5. La investigación de mercados



El consumidor es el gran objetivo de la función de marketing, y por tanto, la empresa debe obtener información sobre su forma de comportarse. Esto supone **conocer sus necesidades, deseos, preferencias y diferentes formas de vida**. El **comportamiento del consumidor** es aquella faceta del comportamiento humano relacionada con el proceso racional o irracional de selección y compra de productos que satisfagan sus necesidades.

Los **factores que influyen en dicho proceso** pueden clasificarse en factores internos o psicológicos y factores externos o sociológicos:

- **Factores psicológicos o internos:** se refieren a las motivaciones, percepciones y actitudes hacia el producto, el estilo de vida, la experiencia y la propia personalidad. Cada uno de estos factores hace que el individuo interprete, seleccione y organice de manera distinta los estímulos que recibe (características del producto, anuncios, ofertas...) y esto es lo que determina que prefiera uno u otro.
- **Factores sociológicos o externos:** engloban las opiniones y actitudes de las personas que rodean al consumidor (familia, amigos, compañeros...), la pertenencia a determinada clase social y la cultura dominante en el entorno (valores, símbolos, costumbres).



Imagen 8. Elaboración propia

Aunque nosotros como consumidores muchas veces no somos conscientes de los pasos que realizamos a la hora de comprar algún bien o servicio en el **proceso de compra**, se pueden hablar de los siguientes pasos:

1. Reconocer la necesidad.
2. Búsqueda de información.
3. Valoración de alternativas.
4. Decisión de compra.
5. Evaluación o proceso de feed-back para valorar el grado de satisfacción obtenido.



Autoevaluación

¿Por qué compramos un producto en vez de otro? ¿Adquirimos sólo aquellos bienes y servicios que satisfacen alguna necesidad? ¿Todos los productos que salen al mercado consiguen su sitio en las baldas de los supermercados?

La **investigación de mercados** es la recogida de información sobre cualquier aspecto de un mercado que pueda ayudarnos a tomar decisiones. Consiste en recopilar, elaborar y analizar información sobre el entorno general, la competencia y el consumidor. Conocer el mercado es un imperativo para la empresa. La información limita el riesgo. Así **el objetivo último de la investigación comercial es reducir el riesgo**. Naturalmente la investigación comercial también tiene un coste. Los objetivos de la investigación son:

- Proporcionar información sobre el mercado y la competencia.
- Analizar las necesidades y deseos de los clientes.
- Conocer sus conductas de compra.
- Medir la eficacia de las actuaciones de marketing llevadas a cabo.
- Definir los segmentos del mercado y evaluar la importancia de cada uno...

La investigación de mercados puede ser realizada por un departamento específico de la propia empresa, por personas de diversos departamentos o bien ser encargada a consultores externos o empresas especializadas.



Para saber más

Si recuerdas en la unidad anterior hablamos de la **externalización o subcontratación** de algunas fases del proceso productivo. Generalmente las grandes empresas prefieren encargar estas investigaciones a empresas especializadas en estos estudios. En internet puedes encontrar mucha información sobre lo que pueden hacer estas **empresas de estudios de mercado**:

estudiosdemercado.org

Consultas en tiempo real sobre su estudio de mercado (profesionales y empresas): 807 46 47 21
(1,16 € desde fijo, 1,51 € desde móvil impuestos incluidos)

Menu Principal

- Inicio
- Solicitud de presupuesto
- Quiénes somos en los estudios de mercado
- Tecnologías que utilizamos en nuestros estudios de mercado.
- Tipos de estudios de mercado.

PANEL

Ponemos a su disposición 22.000 panelistas perfectamente segmentados. Obviamente nos centramos en los Internautas pero hay grupos sociales en los que la penetración se acerca e incluso sobrepasa el 90 %, como informáticos, secretarías, administradores, empresarios, universitarios, etc. por lo que nuestra muestra puede tener valor y representatividad off line.

Estudios Pre-Text y Post-Text de publicidad, posicionamiento, satisfacción, etc. incluso hemos creado un área específica para, mediante nuestro panel, **analizar webs**.

Pedir Presupuesto
Envíenos sus necesidades. Le remitiremos un formulario que servirá de briefing.

Web certificada

Imagen 9. Fuente: Estudios de mercados.

3.5.1 Fases del estudio de mercado



Para realizar un estudio de mercado es necesario pasar por las siguientes fases:

1. **Identificación del problema.** Análisis de la situación.

2. **Definición de los objetivos de la investigación:** qué se pretende saber y a dónde se quiere llegar. Se trata principalmente de detectar las necesidades y deseos de los consumidores antes de lanzar un nuevo producto. Es un punto clave, ya que una mala definición de objetivos puede llevar a la empresa no solo a malgastar sus recursos, tiempo y dinero, sino también a obtener resultados que le lleven a tomar decisiones equivocadas.

3. **Diseño de la investigación:** implica decidir qué información se usará, cómo se tratará y qué tipo de análisis se realizará para obtener las conclusiones necesarias.

4. **Obtención de la información o recogida de datos.** La información puede ser primaria, propia de la empresa, o secundaria, informes y estadísticas ya publicadas. La información primaria puede estar ya en poder de la empresa o puede ser necesario recabar más a través de [encuestas](#), entrevistas en profundidad, dinámicas de grupo con clientes potenciales...

5. **Clasificación y tratamiento de datos:** generalmente a través de métodos estadísticos que implican una tabulación y homogeneización de la información obtenida.

6. **Análisis e interpretación de los datos:** en función lógicamente de los parámetros que se pretende estudiar y de las conclusiones que es necesario extraer para la toma de decisiones.

7. **Conclusiones y elaboración de un informe:** sobre los cuales se tomarán las decisiones oportunas.



Imagen 10. Elaboración propia



Ejercicio resuelto

Pregunta tipo P.A.U

¿Qué es y para qué sirve la investigación de mercados? ¿Qué fases es necesario abordar para realizar un estudio de mercado?

3.6. Fuentes de información comercial



La obtención de información comienza por la selección de las fuentes utilizables, es decir, los lugares de los que pueden obtenerse datos útiles para llevar a cabo un estudio de mercado. Podemos hablar de dos tipos de fuentes, las **fuentes internas**, es decir, propias de la empresa o **fuentes externas a la empresa**. A su vez, dentro de cada una podemos encontrar:

- **Fuentes primarias:** obtenidas mediante investigación directa bien de la propia empresa o por encargo a empresas dedicadas a la elaboración de este tipo de información.
- **Fuentes secundarias:** obtenidas de estadísticas y documentos ya publicados, proporcionan información de tipo general ya elaborada. Es recomendable empezar la investigación acudiendo a ellas. Son fuentes secundarias externas las publicaciones de organismos oficiales, bancos, INE...

La **información primaria** puede ser:

A. **Información cuantitativa:** se obtiene mediante métodos diversos a partir de una **muestra** representativa de la población para proyectar los resultados y conclusiones a toda la población. Los métodos más utilizados son:

1. **La encuesta:** proporciona información abundante si se cuenta con un buen **cuestionario**, documento que recoge una serie de preguntas formuladas con claridad, de fácil comprensión, sin implicación de respuestas y colocadas con un orden lógico. Además hay que determinar la población que se quiere estudiar y la muestra adecuada. Hay varios tipos de encuestas: personal, postal, telefónica, en Internet. La **encuesta Ómnibus** consiste en una entrevista personal con varios apartados dentro del cuestionario sobre diferentes temas o productos. Una variante específica es el **método Delphi**, basado en entrevistas a expertos y consultores que elaboran informes independientes entre sí acerca de las cuestiones investigadas.

2. **El panel:** encuestas periódicas a las mismas personas (muestras permanentes). Permite identificar cambios y la evolución en el tiempo de las variables investigadas. Se utiliza para medir audiencias de televisión, entre otros usos. Así una muestra de personas tienen conectado en sus hogares un aparato llamado audímetro que detecta si el televisor está apagado o encendido y en qué cadena.

3. **La observación:** consiste en observar la conducta de los consumidores y extraer conclusiones. Las personas son totalmente libres para comportarse o reaccionar espontáneamente. La observación puede ser directa o a través de cámaras.

4. **La experimentación o prueba de mercado simulada:** la observación se hace en un escenario preparado (*laboratorio* en marketing) donde se busca la participación interactiva de las personas que componen la muestra. Se pretende reproducir a escala reducida situaciones reales para poder prever resultados, problemas, ventajas...



Imagen 11. Elaboración propia



Curiosidad

El panel ACNielsen.

Entre los paneles de consumidores más destacados está el elaborado por ACNielsen, que proporciona información fundamental sobre los consumidores de todo el mundo, recogiendo datos sobre la compra en más de 125.000 hogares. Sus primeros paneles en Estados Unidos datan de 1929.

Los *panelistas* utilizan un lector óptico (*HomeScan*) para estudiar la cesta de la compra de los consumidores de un producto en términos de penetración, número de artículos, gasto total por visita y transferencia de compra.

B. **Información cualitativa:** utiliza métodos adecuados para investigar o buscar necesidades, hábitos de consumo...

1. **Encuesta en profundidad:** es una entrevista abierta realizada por un profesional (normalmente sociólogo o psicólogo). Supone establecer un diálogo con un individuo para conocer sus motivaciones, gustos, personalidad, actitudes...

2. **Reunión de grupo:** se trata de una reunión activa de un grupo de entre seis y diez consumidores con un moderador para hablar sobre un producto.

3. **La pseudocompra:** consiste en que el investigador se pone en el lugar del posible comprador. Para ello va al punto de venta y allí recoge información.

4. **Técnicas proyectivas:** intentan conocer los impulsos psicológicos que subyacen detrás del comportamiento del consumidor estudiando su reacción ante determinados estímulos externos como frases, imágenes, marcas, colores, etcétera. Requieren una observación directa del consumidor en el lugar de compra o el uso de medios como las tarjetas de fidelización con las que se puede analizar cómo reaccionan los consumidores a sus políticas comerciales.



Imagen 12. Elaboración propia



Curiosidad

En los **Hoteles Ritz-Carlton** los empleados se anticipan a las necesidades de los clientes. Parecen saber lo que quieren, antes de recibir sus peticiones: una habitación para no fumadores, una cama gigante, una almohada no alergénica y desayuno con café descafeinado en su propia habitación. ¿Cómo lo consiguen? En el centro de sistemas se encuentra una gigantesca base de datos de clientes que incluye información recopilada gracias a las observaciones de los empleados del hotel. Todos los días los empleados registran discretamente las costumbres, gustos y quejas de cada huésped en pequeños "bloques de notas de preferencias del huésped".

A continuación, esas observaciones registran en las bases de datos de preferencias del huésped. Todas las mañanas un "historiador de huéspedes" revisa en cada hotel los archivos de nuevas llegadas que han estado anteriormente en un hotel en un hotel Ritz-Carlton y prepara una lista de detalles que podrían deleitar a cada huésped. Los huéspedes han reaccionado con entusiasmo ante semejante servicio personalizado. Una sorprendente cifra del 95% de los huéspedes afirma que su estancia ha sido una experiencia realmente inolvidable.

3.7. La segmentación de mercado

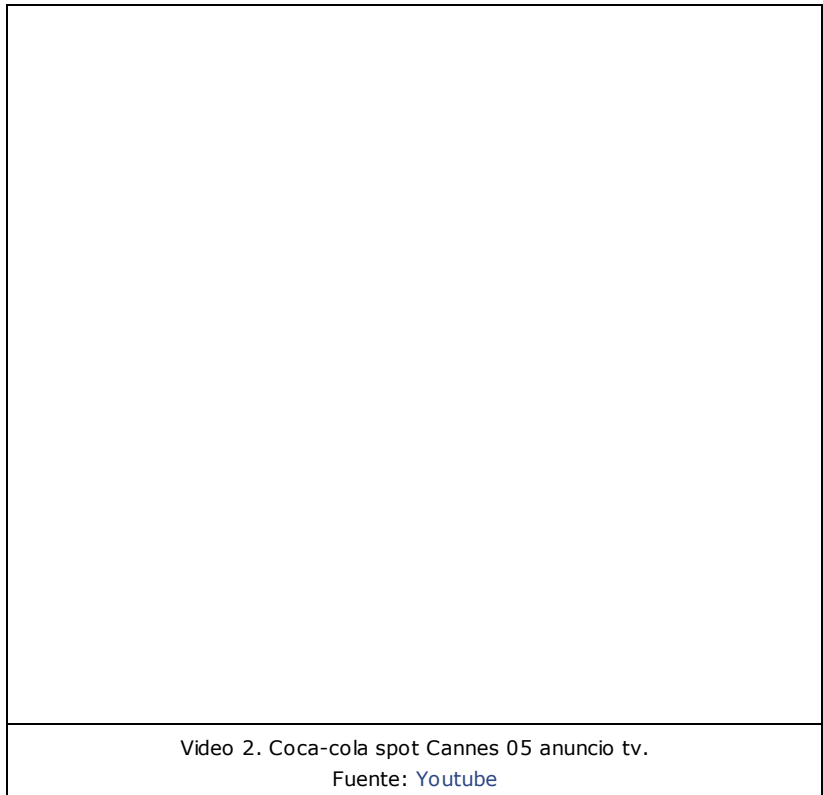


En el tema anterior vimos que entre las estrategias para lograr mayores cuotas de mercado se encuentra la **segmentación de mercado**, es decir, la subdivisión del mercado en una serie de grupos homogéneos en función de una o varias variables (edad, sexo...) con el fin de poder aplicar a cada grupo las estrategias más adecuadas para conseguir los objetivos de la empresa. En definitiva, la segmentación implica analizar las necesidades del consumidor.

La diversidad de perfiles y necesidades de los clientes obliga a las empresas a dividir su mercado en grupos de consumidores que presenten características similares. La profundización en la segmentación de los mercados se produce como consecuencia de:

- **Los cambios sociales**, que han provocado una mayor variedad de deseos y preferencias. La segmentación sólo tiene sentido en sociedades con las necesidades básicas cubiertas.
- **El desarrollo tecnológico**, que ha traído nuevos productos, distintos procesos...
- **La necesidad de diferenciar los productos** de la empresa frente a los competidores para dar salida a la producción en un mercado saturado y cada vez más exigente.

La idea central de la segmentación consiste en orientar la demanda hacia productos cada vez más diferenciados y específicos y hacia las marcas de la propia empresa. Es una estrategia utilizada en todos los sectores como la industria del automóvil, la moda, la alimentación, etcétera. Te presentamos un anuncio que seguramente has visto que utiliza la idea de la segmentación (atender a diferentes tipos de consumidores) aunque el éxito que tuvo entre el público y en los festivales de cine se basa en que al final nos estaba vendiendo un único producto sin necesidad de realizar una segmentación más allá de los diferentes envases.



Importante

La **segmentación del mercado** es la división de éste en una serie de grupos homogéneos en función de una o varias variables (edad, sexo...) con el fin de aplicar a cada grupo las estrategias más adecuadas para conseguir los objetivos de la empresa. En definitiva implica analizar las necesidades del consumidor y producir productos dirigidos a uno o varios segmentos.

3.7.1 Fases del proceso de segmentación



El proceso de segmentación comporta las siguientes fases:

1. **Definición del mercado a segmentar:** recoger y analizar toda la información que hay sobre el mercado que se quiere segmentar (dimensión aproximada, lugar de compra, uso del producto, frecuencia de compra...).

2. **Elección de los criterios de segmentación:** selección de las variables para segmentar. Los criterios se pueden clasificar en:

a. **Criterios objetivos:**

➤ **Variables demográficas:** como edad, sexo, estado civil, peso, estatura, circunstancias familiares (con o sin hijos), etc. Son utilizados por los fabricantes de ropa, calzado, cosmética.

➤ **Variables geográficas:** el lugar de residencia a distintos niveles (país, región, hábitat, barrio) implica diferencias culturales, religiosas, de hábitos y costumbres.

➤ **Variables socioeconómicas:** el nivel de ingresos, de estudios o la ocupación son considerados entre otros por determinadas marcas de joyas y relojes que se dirigen exclusivamente a personas con rentas altas.

➤ **Variables de comportamiento de compra:** como la frecuencia de compra (no consumidores, consumidores ocasionales, medios y grandes consumidores); la motivación de compra (precio, calidad, cercanía, variedad, disponibilidad); y la fidelidad de compra.

b. **Criterios subjetivos o variables psicográficas:**

➤ **Criterios psicológicos y de comportamiento:** como personalidad, estilo de vida, preferencias... Por ejemplo, dos personas de la misma edad y sexo, una casada y otra soltera tienen distintas formas de disfrutar del ocio y por lo tanto demandarán vacaciones diferentes.

3. **Determinación de los segmentos del mercado.** Una vez que los datos han sido recogidos, estos se depuran y agrupan y se identifican los segmentos. La empresa debe decidir entonces a cuál o a cuáles de ellos va a dirigir sus productos, lo que dependerá de la competencia que haya en cada segmento, de los recursos económicos de que disponga la empresa, de sus ventajas competitivas... En definitiva deberá elegir la estrategia a seguir. Esta puede ser:

➤ **Estrategia de marketing indiferenciado:** consiste en dirigirse a la totalidad del mercado con la misma estrategia de marketing, es decir, tratar a los diferentes segmentos del mercado de la misma manera basándose en las características comunes y no en las diferencias. Se utiliza **la misma estrategia para todos los segmentos**. La ventaja es la reducción de costes y el inconveniente es la mayor competencia. Hoy en día esta estrategia cada vez es más difícil.

➤ **Estrategia de marketing diferenciado:** la empresa se dirige hacia los diferentes segmentos con productos y actuaciones diferentes. Esta estrategia es más costosa que la anterior. Todas las variables de marketing estarán condicionadas por el segmento: publicidad, precio, distribución... Se lleva adelante **una estrategia distinta para cada segmento**.

➤ **Estrategia de marketing concentrado:** consiste en concentrar la actividad comercial en uno solo o pocos segmentos.



Imagen 13. Elaboración propia



Curiosidad

Cuantos más criterios se empleen más se podrá adaptar la empresa a las necesidades de cada grupo de clientes, aunque la comercialización de sus productos se complicará. Eso sí, los segmentos considerados deben ser los suficientemente grandes para que resulten rentables aunque pueden elegirse varios criterios (segmentación multicriterio): sexo, edad, estudios...

Por ejemplo, un mercado que utiliza la segmentación es el de la **telefonía móvil**, que suele tener ofertas y tarifas en función del trabajo (empresas, autónomos, tarifa de tarde...), del estilo de vida (familiar, tarifas planas...) o del tipo de consumidor (con internet, que acumulan puntos, mensajes gratis...).



móviles con tarifas de contrato Orange

elige la tuya y empieza a ahorrar. Así de fácil



león

para que hables
todo el día



delfín

para que disfrutes
de tu Smartphone



panda

para que hables sobre
todo en tu tiempo libre



ardilla

si prefieres la flexibilidad
de un precio por minuto

Imagen 14. Fuente: Captura de imagen extraída de Orange.

Pulsa sobre la imagen para ampliarla



Ejercicio resuelto

Pregunta tipo P.A.U

Un empresario crea una nueva empresa de confección de ropa de moda. Para darse a conocer, encarga una importante campaña de publicidad. ¿Qué le aconsejarías? ¿que la haga de forma indiscriminada o que, por el contrario, haga una segmentación del mercado? En este último caso, ¿qué segmentos le aconsejarías definir? Razone tu respuesta.