

# Economía de la Empresa I

**AÑO: 2006-2009**

**TEMA: 11**

**EL SUBSISTEMA COMERCIAL DE LA EMPRESA**



Profesor Vanesa F. Guzmán Parra

## Tabla de contenido

Introducción .....	2
1. Funciones del subsistema comercial.....	¡Error! Marcador no definido.
2. El mercado y el entorno .....	¡Error! Marcador no definido.
3. La investigación de mercados .....	6
4. E La demanda .....	8

## Introducción

En la presente unidad de estudio analizaremos el subsistema comercial. Veremos que en dicho subsistema cobra especial importancia el concepto de marketing, por lo que comenzaremos a analizarlo aunque se desarrollará en la siguiente unidad de estudio. Asimismo detallaremos qué actividades o funciones realiza el subsistema comercial y los conceptos de mercado, entorno, investigación de mercados y la demanda.

## 1. Funciones del subsistema comercial

La función comercial es la encargada de llevar a cabo las relaciones de intercambio de la empresa con el mercado y otros agentes.

A la función comercial se la identifica actualmente con el concepto de marketing.

Santesmases (1999) define el marketing como un modo de concebir y ejecutar la **relación de intercambio** con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Las variables sobre las que el marketing opera son **Producto, Precio, Distribución y Comunicación** (o promoción) (Santesmases, 1999).

La función comercial es la encargada de llevar a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Santesmases (1999) expone que el proceso de dirección comercial se puede sintetizar en:

1. Análisis de la situación: interno y externo (DAFO)
2. Planificación: objetivos y planes comerciales. marketing estratégico y marketing operacional.
3. Puesta en práctica
4. Control

## 2. El mercado y el entorno.

En temas anteriores vimos que el entorno abarcaba el conjunto de factores no controlables por la empresa que aparecen en la relación de intercambio de ésta con el

mercado. Estos factores influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa, y en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio.

Algunos factores están más próximos a la relación de intercambio y su influencia es más inmediata, como es el caso de los suministradores, los intermediarios, los competidores, etc. Estos factores constituyen el **microentorno**.

Otros factores tienen una influencia menos inmediata y afectan además de a la actividad comercial a otras actividades humanas y sociales, como es el caso de los cambios demográficos, económicos, culturales, sociales, tecnológicos, etc. Estos factores constituyen el **macroentorno**. (véase tema 6 pregunta 5)

El mercado pertenece al entorno empresarial y definiremos **mercado**, según los elementos que determinan su existencia, como:

- *Un conjunto de personas, individuales u organizadas.*
- *Que necesitan un producto o servicio determinado.*
- *Que desean o pueden desear comprar.*
- *Que tienen capacidad (económica y legal) para comprar.*

El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda, que es la formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores en función de su poder adquisitivo.

Cuando se analiza un mercado, hay que distinguir entre:

- El **mercado actual**: el que en un momento dado demanda un producto determinado.
- El **mercado potencial**: número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado.

Un mercado presenta límites de distintos tipos que han de conocerse para diseñar adecuadamente la estrategia comercial. Estos límites señalan el campo de actuación de la acción del marketing, y establecen, a su vez, criterios para dividir o clasificar el mercado.

Los límites pueden clasificarse en:

- a) *Físicos*: territoriales o geográficos. Lo que da lugar a mercados locales, regionales, nacionales y extranjeros.
- b) *Según las características de los consumidores*: demográficas, socioeconómicas, étnicas y culturales.
- c) *Según el uso del producto*: estos límites son los más relativos y los que pueden modificarse más fácilmente.

La clasificación del mercado se realiza según distintos criterios:

- a) *Según el tipo de comprador*:

- **Particulares:**

Individuos cuya relación con el vendedor es puramente personal, sin obedecer a una actividad industrial, mercantil o de servicios.

- **Empresas:**

Su demanda es derivada de la de los mercados de consumo. Adquieren los bienes o servicios para incorporarlos posteriormente a sus procesos productivos. Pueden clasificarse por:

- *Tamaño*: grandes, medianas o pequeñas.
- *Tipo de actividad*: industria, comercio, servicios.
- *Propiedad*: privada o pública.

- **Organismos públicos:**

Al igual que las empresas, su demanda es derivada, pero su actividad no tiene una finalidad económica. Pueden clasificarse por:

- Competencias territoriales: nacionales, económicas,...
- Centralización: administración central, organismos autónomos,...

- **Otras instituciones:**

Asociaciones profesionales, culturales, benéficas, deportivas, partidos políticos, etc.

*b) Según el tipo de producto ofertado*

- **Productos agropecuarios y del mar.**
- **Materias primas.**
- **Productos manufacturados**
- **Servicios**
- **Activos financieros**
- **Ideas**

*c) Según el número de competidores:*

- **Monopolio.** Hay un solo oferente y muchos demandantes. Las barreras de entrada son numerosas.
- **Oligopolio.** Pocos oferentes y muchos demandantes. Existen considerables barreras de entrada.
- **Competencia monopolística.** Hay muchos oferentes y demandantes con productos diferenciados. Existen pocas barreras de entrada.
- **Competencia perfecta.** El número de compradores y de vendedores es muy elevado, pero el producto intercambiado es homogéneo. No hay barreras de entrada.

*d) Según la intensidad de la oferta y la demanda.*

- **Mercado de vendedores:** La demanda supera a la oferta.
- **Mercado de compradores:** La oferta supera a la demanda.

e) *Según el tipo o forma de relación de intercambio.*

**a) Subasta, almoneda o puja**

El intermediario de la transacción no actúa ni como comprador ni como vendedor.

**b) Licitación**

La subasta es dirigida por una de las partes, que ha establecido previamente las condiciones de la misma.

**c) De relaciones**

Se producen transacciones simples, sin contrato formal y con influencia previa de alguna de las partes.

**d) Contractuales**

Cuando la relación se formaliza en un contrato de duración limitada.

**e) Franquicias**

En este caso, la relación contractual cubre una amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes y cesión de nombre comercial o marca por parte del franquiciador. En contraprestación, el franquiciado abona un porcentaje de los ingresos y acepta las condiciones de venta que se imponen.

**f) Obligatorias**

La relación contractual es, en este caso, duradera. Una de las partes tiene el control, pero no la propiedad, de los servicios de los servicios prestados por los otros. Ej. Relaciones surgidas en el mercado de trabajo.

### 3. La investigación de mercados

La investigación comercial aporta metodología para obtener datos y métodos y técnicas para tratarlos con la finalidad de identificar oportunidades de mercado y solucionar problemas relacionados con la política de marketing mix a aplicar (Narros González, 2008).

La investigación comercial, suele seguir las siguientes fases:

- Diseño de la investigación.

- Obtención de la información necesaria.
- Tratamiento y análisis de los datos.
- Presentación de conclusiones

Por ejemplo a una empresa de nueva creación le resultara conveniente definir su mercado, es decir, determinar el volumen y características del producto que va a ofertar en un periodo de tiempo determinado y en un espacio geográfico concreto, así como describir a los consumidores potenciales que va a tener.

La investigación de mercados nos proporciona información para conocer quién consume, cuándo lo hace, dónde, quién influye en la decisión de compra, etc. Podemos resumir que la información que se puede obtener es principalmente sobre:

- Información sobre la **producción**: quiénes producen, cómo, qué producen etc.
- Información sobre el **consumo**: necesidades, deseos, hábitos, preferencias, cambios en los gustos, etc.
- Información sobre la **capacidad de absorción** de los **mercados**: poder adquisitivo del consumidor, posicionamiento de la competencia, etc.
- Información sobre formas de **distribución y su organización**: en el caso de las empresas turísticas conviene tener información sobre las distintas agencias de viajes, tanto mayoristas como minoristas, así como sobre nuevos canales de distribución alternativos como, por ejemplo Internet.

Los métodos y técnicas más habitualmente usados para obtener estas informaciones son los datos estadísticos, encuestas, análisis motivacionales, test de mercado...

Una vez que se conoce el mercado puede resultar conveniente identificar una serie de semejanzas y diferencias en los consumidores que permitan dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores actuales y potenciales, es decir **segmentar el mercado**.

Una empresa al estudiar su mercado puede identificar que el 90% de sus consumidores son personas de la tercera edad y el 10% familias en vacaciones. Puede distinguir dos segmentos de mercado, cada grupo tendrá unas necesidades muy parecidas y unos hábitos, motivaciones y conductas semejantes. De este modo la empresa podrá diseñar y adaptar mejor su oferta a estos dos grupos diferenciados.



En general la segmentación se puede realizar de acuerdo a muchos criterios, por ejemplo: *edad, sexo, clase social, nivel cultural, país de procedencia, etc.*

Tras identificar los distintos segmentos de mercado existentes las empresas pueden seguir las siguientes estrategias de marketing principalmente (Santesmases, 1999).

- Marketing **diferenciado**: se actúa sobre un segmento de mercado y se excluyen todos los demás. Ej. La empresa anterior decide especializarse y sólo ofrecer productos a la tercera edad.
- Marketing **indiferenciado**: nos dirigimos a todos los segmentos de mercado, realizamos actuaciones y estrategias comerciales sin diferenciar los tipos de consumidores. Ej. Una oferta de Iberia durante los fines de semana para un mes concreto.
- Marketing **concentrado**: únicamente a segmentos muy concretos, es un paso más restringido del marketing diferenciado. Ej. Un hotel que ofrece una línea de descuento especial a una firma o asociación determinada, para que celebre sus congresos anuales en este establecimiento.

La investigación de mercados no sólo proporciona información sobre la segmentación sino sobre el mercado y variables internas y externas que puedan ser relevantes para identificar oportunidades de mercado y solucionar problemas relacionados con la política de marketing mix a aplicar.

## 4. La demanda

Como ya se ha mencionado la demanda es la formulación expresa de las necesidades y deseos de los consumidores en función de su poder adquisitivo.

Cuando hablamos de demanda nos podemos estar refiriendo:

- A la totalidad del mercado, a determinados segmentos del mismo o a un individuo en particular.
- A una clase de producto o a una marca de una empresa.
- A un territorio o una zona geográfica.
- A un periodo de tiempo

- A la demanda primaria o derivada.

Así pues existen múltiples conceptos de demanda. De esta forma se puede hablar de 4 dimensiones de la demanda:

- Dimensión producto
- Dimensión tiempo
- Dimensión grupo de compradores
- Dimensión espacial.

**La dimensión producto:** permite hablar de

- demanda de marca
- demanda de una línea
- demanda de la empresa
- demanda global del sector

**La dimensión temporal:** permite hablar de

- demanda a corto plazo
- demanda a medio plazo
- demanda a largo plazo

**La dimensión comprador:** permite a la empresa por una lado hablar de

- demanda de individual
- demanda primaria o final
- demanda de un segmento
- demanda derivada
- demanda de todo el mercado

**La dimensión espacial:** permite hablar de

- demanda local
- demanda regional
- demanda nacional
- demanda internacional

Por otra parte, cuando hablamos del análisis de la demanda podemos estudiar o considerar la demanda desde tres perspectivas distintas. La empresa podrá por tanto analizar distintos tipos de demanda según las dimensiones que utilice.

Cuando hablamos del análisis de la demanda hemos de distinguir entre

- medir la demanda
- explicar la demanda
- predecir la demanda

**Medir la demanda**, significa cuantificar su alcance, sea cual sea la dimensión utilizada. Es decir medir la demanda implica dar una cifra sea en las unidades que sea , como por ejemplo la demanda de la gama blanca en el territorio nacional el último mes ha sido de 200 u.f , o bien de 200 millones de euros.

**Explicar la demanda** hace referencia a la identificación de los factores o variables que afectan a la misma, y analizar como influye cada una de ellas en el comportamiento de la misma: variables controlables, no controlables y elasticidad de la demanda.

Como su propio nombre indica **variables no controlables** son las que escapan al dominio de la empresa. Estas se pueden clasificar en tres grandes grupos

Variables consumidor: hace referencia al número de consumidores, su estructuración en clases sociales, su distribución geográfica, poder de compra, hábitos de compra... En definitiva se trata de todas las vbles relativas a los consumidores y que afectan a la demanda.

Variables externas: aquí se incluye el marco institucional, político, social, económico, jurídico...en el que la empresa desarrolla su actividad y que afectan a la demanda de la empresa.

Variables competencia: hacen referencia a las acciones , decisiones y comportamientos de las empresas competidoras

Las **variables controlables** son aquellas que la empresa puede manipular para influir en la demanda con el fin de alcanzar sus objetivos. En el grupo de las variables controlables se incluyen las 4p del mk (producto, precio, promoción y distribución)

Las variables controlables se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- Variables estratégicas: son las variables a largo plazo y son el producto y la distribución
- Variables tácticas: son variables a corto plazo y son el precio y la comunicación.

### La elasticidad de la demanda

La elasticidad de la demanda se define como la relación entre la variación porcentual de la demanda y la variación porcentual de uno de sus factores determinantes, es decir, mide la influencia que cada variable explicativa tiene sobre la demanda.

Al considerar un único factor de influencia, hemos de aceptar o asumir la hipótesis de la estabilidad del resto de variables o factores que influyen sobre la misma.

$$\varepsilon = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta f}{f}}$$

$\varepsilon > 0$ : elasticidad positiva, la demanda varía en el mismo sentido que lo hace la variación del factor. Incrementos del factor provocan incrementos en la demanda; decrementos del factor provocan decrementos en la demanda.

$\mathcal{E} < 0$ : elasticidad negativa, la demanda varía en distinto sentido que lo hace la variación del factor. Incrementos del factor provocan decrementos en la demanda; decrementos del factor provocan incrementos en la demanda

$\mathcal{E} = 0$ : Inelasticidad total, por mucho que varíe el factor, la demanda no varía

$\mathcal{E} > |1|$  significa que la variación del factor provoca variaciones más que proporcionales en la demanda.

$0 < \mathcal{E} < |1|$  | significa que la variación del factor provoca variaciones menos que proporcionales en la demanda

$\mathcal{E} = 1$  variaciones del factor provocan variaciones en la misma proporción en la demanda.

Si tenemos en cuenta únicamente el precio como factor determinante de la demanda la elasticidad se definiría

$$\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} / \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

**Pronosticar la demanda** supone para la empresa hacer predicciones futuras del nivel de demanda. Para ello es imprescindible conocer como se ha comportado la demanda en el pasado, como lo está haciendo actualmente, y todos los factores que afectan a la misma y en qué medida los hacen. Es evidente que con una buena medición y explicación de la demanda se podrán hacer buenas previsiones de la misma (aunque su dificultad sea muy elevada).

## Referencias

NARROS GONZÁLEZ, J.M. (2008). La segmentación del mercado, en GARCÍA SÁNCHEZ, M.D. (coord.), Manual de marketing, Esic Market, Madrid

SANTESMASES MESTRE, M. (



OCW- Universidad de Málaga <http://ocw.uma.es>  
Bajo licencia Creative Commons Attribution-Non-Comercial-ShareAlike



Guzmán Parra, Vanesa F.  
(2006-2009). Nombre de la asignatura: Economía de la Empresa I  
OCW- Universidad de Málaga <http://ocw.uma.es>  
Bajo licencia Creative Commons Attribution-Non-Comercial-ShareAlike

