



Unitat 11. La funció comercial i l'anàlisi del mercat

1.El departament comercial

1.1. Evolució de l'activitat comercial

2. El mercat

2.1. Tipus de mercats

2.2. Demanda total i quota de mercat

3. Estudi de mercat

3.1. Què és un estudi de mercat?

3.2. Fases de l'estudi de mercat

3.3. Quan s'ha de fer un estudi de mercat?

4. La segmentació de mercats

4.1. Anàlisi del consumidor



El departament comercial

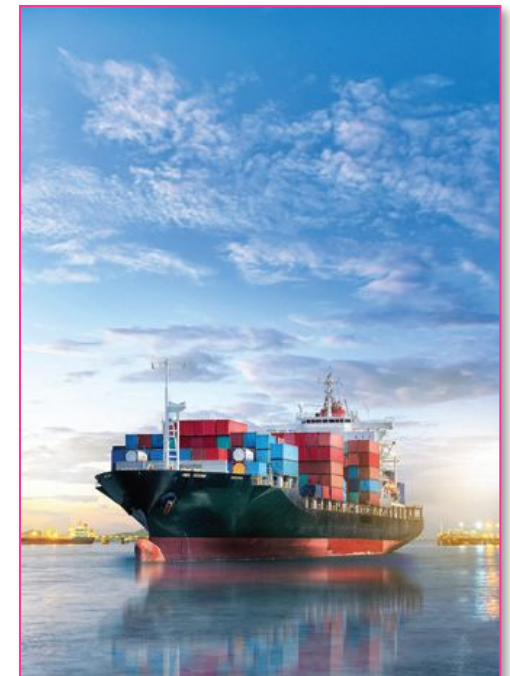
El **departament comercial** organitza el conjunt d'activitats necessàries per fer arribar, als consumidors, els béns o serveis produïts per la mateixa l'empresa.

Funcions del departament comercial

- **Anàlisi de mercat:** proporciona la informació per prendre decisions sobre bases segures.
- **Màrqueting:** dissenya la política comercial de l'empresa.
- **Vendes:** organitza la venda directa i també la relació amb els canals de distribució (intermediaris).

Evolució de l'activitat comercial

1800 - 1930	Orientació al producte
1930 - 1950	Orientació a les vendes
1950 - 1960	Naixement del màrqueting
A partir de 1980	Responsabilitat social i orientació humana



El mercat

S'entén per **mercado** el conjunt d'activitats de compra i venda d'un **producte** dutes a terme per dos subjectes econòmics: **oferents** (venedors) i **demandants** (compradors).



Tipus de mercats		
Segons nombre d'ofers, demandants i grau de diferenciació del producte	Competència perfecta	• Producte homogeni. • Gran nombre d'ofers i demandants. • Coneixement total del mercat. • Llibertat d'entrada i sortida.
	Competència imperfecta	Monopoli: hi ha un sol venedor i molts compradors d'un únic producte.
		Oligopoli: hi ha pocs venedors i molts compradors de productes molt similars.
Segons possibilitats d'expansió	Competència monopolista: hi ha un gran nombre de compradors i de venedors d'un producte diferenciat (no homogeni).	
	Actual	Conjunt de consumidors de l'empresa al moment considerat.
	Potencial	És un valor màxim teòric, format pels consumidors actuals, més els de la competència, més els que podrien arribar a ser-ho.
Segons motiu de compra	Tendencial	Quantitat de consumidors que s'espera en un futur.
	De consum	Format pels individus o les famílies que adquireixen els béns i els serveis per satisfer les seves necessitats.
	Industrial	Format per les empreses que adquireixen els béns i els serveis intermedis per fabricar el seu producte.
Segons llibertat de funcionament	Lliure	Hi ha llibertat per operar al mercat.
	Intervingut	Hi ha una autoritat que fixa els preus, la quantitat a produir, o ambdues coses.
Segons àrea geogràfica	Local	Es desenvolupa dins una àrea metropolitana.
	Regional	Es forma en una zona geogràfica, decidida lliurement, que no té per què coincidir amb els límits polítics.
	Nacional	Comprèn l'interior d'un territori nacional.
	Internacional	Se situa en un país o més de l'estranger.

Demanda total i demanda d'empresa

- La **demanda total** o **global** d'un determinat producte és la quantitat total de compres que es fa d'aquest producte en un període de temps determinat.
- La **demanda d'empresa** és la quantitat de compres que es fan d'un producte a una determinada empresa durant un període de temps determinat.
- La **demanda potencial** és la suma dels consumidors de l'empresa, els consumidors de la competència i altres possibles consumidors del producte.

$$\text{Quota de mercat} = \frac{\text{mercat empresa}}{\text{mercat total}} \cdot 100$$

- ✓ Les actuacions del departament comercial de cada empresa aniran encaminades a aconseguir incrementar la demanda dels seus productes amb la incorporació de consumidors potencials.

L'estudi de mercat

Un **estudi de mercat** consisteix a recopilar, elaborar i analitzar informació sobre l'entorn, la competència, el consumidor i el producte.

Quan s'ha de fer un estudi de mercat?

- Quan es vulgui obrir un nou negoci.
- Quan es vulgui llançar un nou producte al mercat.
- Quan l'empresa es vulgui instal·lar en una altra zona geogràfica.
- Quan es vulgui conèixer el grau de satisfacció dels consumidors amb el nostre producte o amb la nostra marca.

Objectes d'investigació d'un estudi de mercat	
L'entorn	• Quins canvis a nivell tecnològic s'han produït? • Quins canvis legals o econòmics s'estan produint en la zona? • Quins canvis en la societat es preveuen a curt termini?
La competència	• On estan situats els competidors? • Quins proveïdors utilitzen? • Com presenten el seu producte? • A quin preu venen el producte? • Quina quota de mercat tenen? • A quin tipus de públic venen?
El consumidor	• On li agrada comprar? • Cada quan compra? • Quina quantitat compra? • Quina necessitat satisfà quan compra el producte? • Qui acostuma a realitzar la compra? • Coincideix la persona que compra amb el consumidor final del producte? • Què valora? • Hi ha prescriptors del producte que n'aconsellen la compra?
El producte	• Quines característiques ha de tenir? • De quins materials es pot fer? • Quina o quines necessitats ha de satisfer? • Qui el pot produir? • Com es pot millorar? • Quina imatge de marca m'interessa tenir?

Fases de l'estudi de mercat

- **Fase 1.** Definició de l'objectiu de la investigació
- **Fase 2.** Disseny del model d'investigació
- **Fase 3.** Recollida de les dades
- **Fase 4.** Classificació i estructuració de les dades
- **Fase 5.** Anàlisi i interpretació de les dades
- **Fase 6.** Presentació dels resultats

Recollida de dades	Tècniques	Característiques
Dades primàries (es recullen especialment per a l'estudi en qüestió)	Sondeig	És un mètode senzill, consisteix a fer preguntes orals simples i objectives.
	Enquesta	Consisteix a recollir respostes en un qüestionari escrit. Hi ha diversos tipus: entrevista personal, telefònica, per correu electrònic...
	Observació	Un especialista en la recollida de dades observa el que està passant en el mercat, anota el que hi veu i en treu conclusions. (Exemple: observar com es comporta el consumidor, sense que se n'adoni, quan entra en una botiga d'autoservei.)
	Experimentació	Consisteix a observar els canvis que produeix en el mercat la modificació d'alguna variable. (Exemple: modificar la situació d'un producte en la botiga i observar la repercussió que aquest canvi té en les vendes.)
Dades secundàries (han estat recollides prèviament amb un altre propòsit)	Analitzar informació interna	Informes que havia fet la pròpia empresa en un altre moment per algun estudi.
	Consultes a internet	Es poden trobar articles i informes sobre la situació del nostre sector (web de les associacions d'empresaris), dades recollides pels diferents instituts nacionals i autonòmics d'estadística...

La segmentació de mercats

La **segmentació de mercats** és la identificació de grups de consumidors que es comporten d'una manera semblant davant un bé o servei determinat.

El grup que se selecciona en funció dels seus trets característics i amb un determinat grau d'homogeneïtat és el **públic objectiu** o **target**.



Criteris de segmentació de mercat	Característiques
Geogràfics	L'empresa selecciona àrees geogràfiques segons les preferències i necessitats dels consumidors de cada zona. Alguns exemples de criteris geogràfics són: condició urbana o rural; mida de la localitat; densitat de població; i també zones geogràfiques com ara països, regions, ciutats o barris.
Demogràfics	Estan relacionats amb les preferències i els desitjos dels consumidors en funció de l'edat, el sexe, la religió, la raça, el nivell cultural, l'ocupació i altres característiques.
Psicogràfics	Són més difícils de definir que no els anteriors. Estan associats amb característiques personals que fan que el consumidor detecti beneficis o avantatges al producte. Per exemple, la personalitat, els valors, o les idees polítiques.
Socioeconòmics	Estan relacionats amb la classe social, el nivell d'ingressos, l'estil de vida, etc.
Conductuals	Es relacionen amb la conducta del consumidor respecte dels productes com, per exemple, la freqüència i l'horari de compra o la lleialtat a la marca.

Variables que afecten al comportament del consumidor

Tipus de variables	Factors de variables	Característiques
Externes, socials o ambientals	Cultura	Són les creences, els costums, els coneixements, les normes morals, les lleis i qualsevol altre hàbit adquirit per les persones com a membres d'una societat (la qualitat, la puntualitat, l'honradesa, la protecció mediambiental, etc.).
	Classe social	Posició que ocupa l'individu a la societat com a conseqüència del seu nivell d'ingressos, l'ocupació, el barri on viu, el nivell d'educació, etc., i que fa que mostri diferents valors i formes de conducta (productes cars i exclusius, productes de baix preu, etc.).
	Grup social	Conjunt de persones que comparteixen una afinitat i exerceixen influències mútues. Hi ha certs valors i comportaments que identifiquen l'individu amb el seu grup de referència (per exemple, joves adolescents, usuaris de gimnasos o seguidors d'un estil de música).
	Família	Els components de la família influeixen en les necessitats i les decisions de consum; que, a més a més, són diferents segons el cicle de vida de la família (família acabada de formar, fills petits, fills joves, fills emancipats).
Internes, personals o individuals	Personalitat i autoconcepte	És la base del comportament de l'individu a cada moment (per exemple, insegur, decidit, conservador o estalviador).
	Motivació	És la força que impulsa l'individu a fer una compra (necessitat fisiològica, comoditat, prestigi, etc.).
	Experiència	La memòria i els aprenentatges, és a dir, l'experiència de l'individu, fan que repeteixi els comportaments satisfactoris i que eviti els que no ho han estat (per exemple, fidelitat a la marca o comprar al mateix establiment).
Relacionades amb els hàbits de consum	Quan compra	A quin moment s'acostuma a fer el consum (en unes èpoques determinades de l'any, de manera continuada, al final del dia, etc.).
	Com compra	Relacionat amb la manera de comprar; per exemple, compra racional o emocional, pagament en efectiu o amb targeta.
	On compra	A quin tipus d'establiments prefereix comprar: grans superfícies, botigues de barri, botigues especialitzades, etc.
	Per què compra	Es tracta de trobar la necessitat que ha motivat la compra (fisiològica, social, etc.).
	Qui compra	Qui és el subjecte que pren realment la decisió. De vegades no coincideix el comprador amb el consumidor (menjar i roba de nens); de vegades hi ha la figura del prescriptor, que és el professional que recomana el producte (metge, professor).