

UNITAT 11

LA FUNCIÓ COMERCIAL I L'ANÀlisi DEL MERCAT

ECONOMIA DE L'EMPRESA
1 BATXILLERAT

El departament comercial I

El departament comercial organitza l'empresa a fi de dur a terme 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, permet a l'empresa fixar la seva política.
- **Màrqueting**: dissenya la política comercial de l'empresa.
- **Vendes**: organitza la venda directa i també la relació amb els canals de distribució (intermediaris).

**Relació amb
altres
departaments**

- Departament de **producció**.
- Departament **financer**.
- Departament de **recursos humans**.

El departament comercial II

- Relació amb el departament de **producció**.

El departament comercial necessita un producte acabat amb una qualitat, en una quantitat i en un moment determinat.

- Relació amb el departament **financer**.

Les necessitats de finançament dels departament comercial han d'estar aprovades pel departament financer

- Relació amb el departament de **recursos humans**.

Les funcions principals son seleccionar treballadors, contractar-los, formar-los, elaborar nòmines i assegurances socials, etc ... Això ho fan també dels treballadors dels departament comercial.

El mercat



S'entén per mercat el conjunt d'activitats de compravenda d'un determinat producte dutes a terme per oferents (venedors) i demandants (compradors).

En un mercat s'identifiquen tres elements:

- ❑ Un producte objecte d'intercanvi
- ❑ Un venedor que fabrica un producte
- ❑ Un comprador que satisfà les seves necessitats amb l'adquisició del producte



El mercat – L'Oferta



L'oferta és la quantitat d'un bé que les empreses estan disposades a produir a un preu determinat.

FACTORS QUE CONDICIONEN L'OFERTA

El preu del bé en qüestió

El cost de producció

Els objectius empresarials

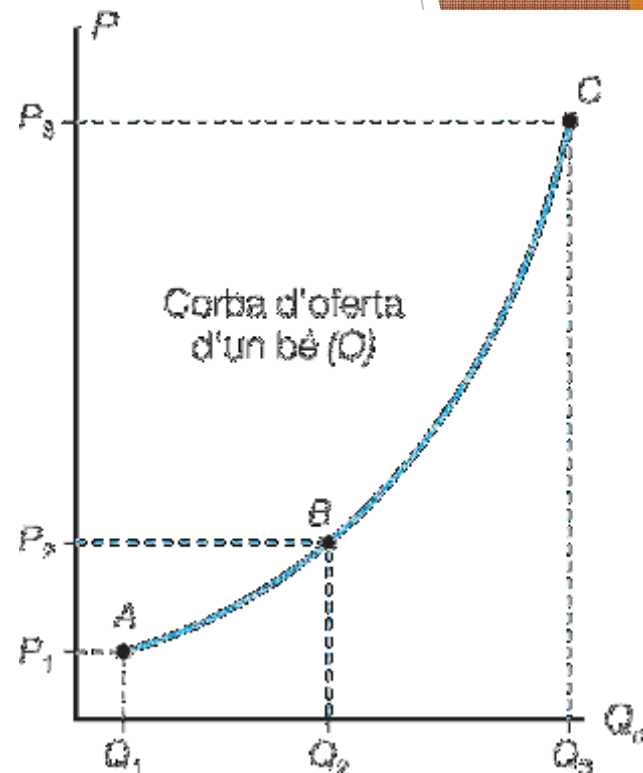


L'oferta és la quantitat d'un bé que estan disposades a produir les empreses a un determinat preu de venda, tenint en compte els seus costos de producció –els quals depenen dels costos dels recursos productius i de la tecnologia emprada– i els objectius empresarials.

El mercat – L'Oferta



La corba de l'oferta d'un bé és la representació gràfica de la funció de l'oferta, la qual mostra les diferents quantitats d'aquest bé que les empreses estan disposades a produir a cada preu.



Durant el mes de juliol, el pastisser Blaguer elabora 100 pastissos a un preu de venda al públic de 16 €. El mes d'agost va abaixar el preu a 14 € i la producció a 80 pastissos per adaptar-la a la davallada de la demanda pròpia de les vacances estivals. El mes de setembre els pastissos es van posar de moda, així que va pujar el preu a 20 € i la producció a 120 pastissos.

1. Representa gràficament la corba de l'oferta del pastisser en els períodes de temps considerats.

El mercat – La Demanda



La demanda és la quantitat d'un bé que estan disposats a adquirir els demandants a un preu determinat.



La demanda és la quantitat d'un bé que estan disposats a adquirir els consumidors a un cert preu, tenint present els preus dels béns relacionats, la renda (diners) disponible i els gustos o les preferències.

FACTORS QUE CONDICIONEN LA DEMANDA

El preu del bé en qüestió

El preu dels béns relacionats

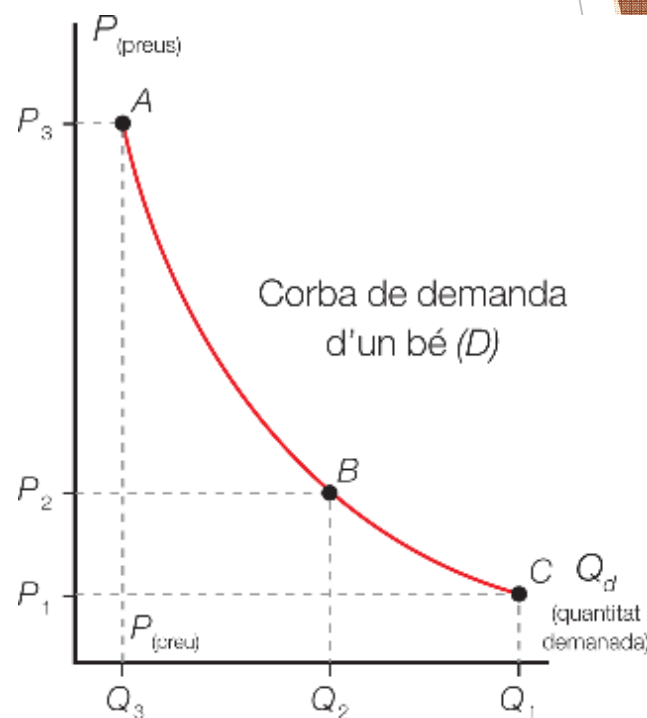
La renda disponible

Els gustos i les preferències

El mercat – La Demanda



La corba de la demanda d'un bé és la representació gràfica de la funció de la demanda, la qual mostra les diferents quantitats d'aquest bé que els compradors estan disposats a adquirir a cada preu.



■ Exercici

L'Andrea té 20 € i desitja comprar dos CD dels seus compositors preferits, Bach i Beethoven. Va a una botiga de discos i comprova afligida que valen 15 i 10 € respectivament, per la qual cosa no pot comprar-se'n els dos. Mentre decideix quin dels dos prefereix, comprova que el DVD amb imatges i música de Mozart està rebaixat a 5 €. Finalment, l'Andrea decideix comprar el CD de Bach i el DVD de Mozart. Quan es dirigeix a la caixa registradora veu un bitllet de 10 € a terra i, sense pensar-ho dos cops, se'l guarda i torna a buscar el CD de Beethoven. Molt satisfeta, l'Andrea se'n va amb els dos CD i el DVD a la motxilla després de pagar 30 €. Ja a casa, reflexiona sobre les pròximes compres de CD i dibuixa una taula en què relaciona les quantitats que desitjaria adquirir i els diferents preus.

Preu en euros (P)	Quantitat demanada (Q_d)
5	4
10	2
20	1

1. Pel que fa als CD que es pensava emportar, de quins factors depenia la decisió de l'Andrea abans de fixar-se que estava rebaixat el DVD de Mozart? I després d'adonar-se'n?
2. Se t'acut algun tipus de bé complementari dels discos? Quin factor va fer possible que l'Andrea es pogués emportar els dos CD i el DVD?
3. Representa la corba de la demanda de CD conforme a la taula confeccionada per l'Andrea.

El mercat – Equilibri de mercat

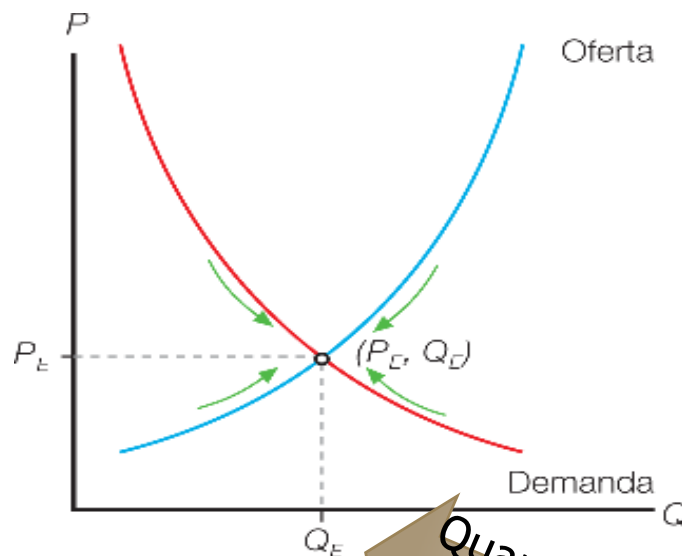


El preu en aquest mercat de competència perfecta s'estableix estrictament el joc de l'oferta i la demanda. Cap empresa aïlladament té poder sobre el mercat. Els productes agrícoles i de matèries primeres són bons exemples d'aquests tipus de mercats.



L'equilibri de mercat és aquell punt en què coincideixen els plans dels consumidors i els de les empreses, de manera que l'intercanvi satisfà tots dos.

Preu de
l'equilibri
(P_E)



Quantitat de
l'equilibri
(Q_E)

El mercat – Equilibri de mercat



Al mercat de síndries de Vilaconills, els plans dels consumidors i de les empreses agrícoles són els que pots observar en la taula següent.

Preu de la síndria (€)	Quantitat demandada de síndries per dia	Quantitat oferta de síndries per dia
5	80	200
4	100	150
3	130	130
2	180	80
1	250	0

?

1. Indica, per a cada preu, la situació del mercat i la resposta dels preus.
2. Representa gràficament el mercat de les síndries amb les dades de la taula.

El mercat

Competència perfecta

- Homogeneïtat de producte
- Gran nombre d'oferents i demandants
- Coneixement total del mercat
- Llibertat d'entrada i sortida del mercat

Competència imperfecta. Quan no es compleix alguna de les característiques anteriors.

Monopoli: Només hi ha un venedor i molts compradors, té capacitat per determinar el preu i decidir la quantitat que vol produir.

Oligopoli: És quan hi ha pocs venedors i molts compradors. La política comercial de qualsevol de les empreses competidores influeix en la resta. Ex: mòbils

Competència monopolística: Molts compradors i venedors d'un producte que no és homogeni. Les empreses intenten diferenciar el seu producte.

Tipus de mercat			
Competència perfecta	Competència imperfecta		
	Monopoli	Oligopoli	Competència monopolística
Hi ha moltes empreses	Hi ha una sola empresa	Hi ha poques empreses	Hi ha moltes empreses
Venda de productes no diferenciats molt similars	Venda d'un únic bé o servei	Venda de productes molt similars	Venda de productes similars però diferenciats
Competència molt forta	No hi ha competència	Competència molt forta	Competència molt forta
Les empreses tenen preus acceptants	L'empresa decideix el preu i les condicions de venda	Preu i polítiques comercials molt similars	Política comercial orientada a diferenciar el producte dels seus competidors

Demanda total i demanda d'empresa

La demanda total o global d'un determinat producte és la quantitat total de compres que es fan 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.

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

Una empresa es dedica a la fabricació i la venda de bolígrafs. La suma de les vendes que ha fet el sector d'aquest producte durant un determinat període ha estat de 9.015,18€ i l'empresa ha efectuat vendes per valor de 2.524,25€ durant el mateix període. Calcula'n la quota de mercat.

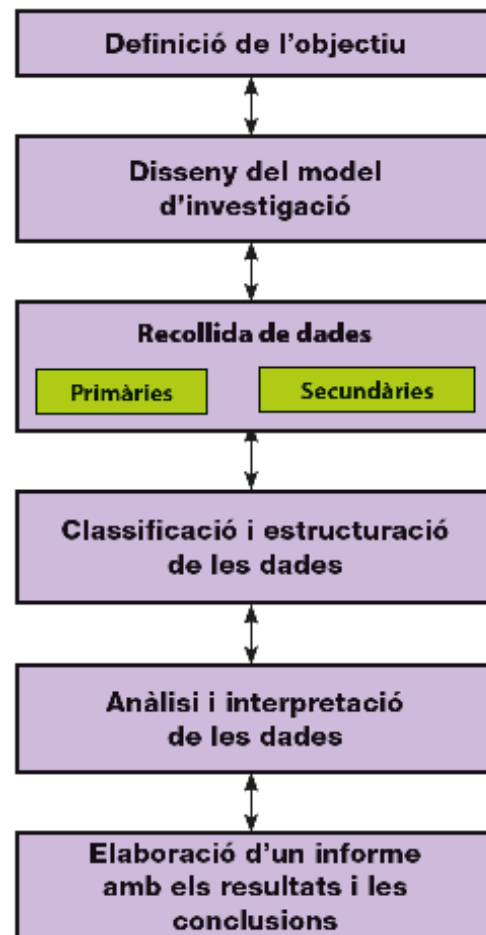


Les actuacions del departament comercial de cada empresa aniran encaminades a aconseguir incrementar la demanda dels seus productes, amb la incorporació de consumidors potencials.

L'estudi de mercat

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

Fases de l'estudi de mercat



.- Informació interna de l'empresa
.- Dades estadístiques oficial publicades
.- Investigacions realitzades a fora de l'empresa

.- Anàlisi del problema
.- Anàlisi de la metodologia que s'ha utilitzat
.- Resultats tècnics
.- Conclusions en les quals s'estableixin les recomanacions i conseqüències que s'extreuen de la investigació.

Recollida de dades primàries

Tècniques de recollida de dades

- **Enquesta:** consisteix a presentar a una persona o grup de persones una sèrie de preguntes perquè les responguin. Es recullen les dades d'una part representativa de la població que s'anomena mostra.
 - Entrevista personal.
 - Enquesta per correu.
 - Enquesta telefònica.
 - Enquesta per correu electrònic i web
- **Observació:** consisteix a contemplar la conducta dels consumidors i treure'n conclusions. L'observació potser directa o a través del vídeo.
- **Experimentació:** consisteix en provocar la conducta del consumidor per estudiar-ne les reaccions.

Per elaborar una enquesta, s'han de tenir presents els aspectes següents:

1. Cal evitar les preguntes que són ambigües.
2. La pregunta ha de fer referència a un únic punt.
3. No s'han de preguntar coses que l'entrevistat no pugui saber.
4. No s'han de fer preguntes que orientin o condicionin la resposta.
5. S'han d'ordenar les preguntes i deixar per al final les més difícils o complexes.

Anàlisi de l'entorn general i de la competència

S'ha d'analitzar la realitat que envolta l'empresa

Anàlisi de l'entorn

- **Entorn legal:** L'empresa ha de conèixer les lleis que regulen la seva activitat econòmica.
- **Entorn tecnològic:** L'empresa ha d'estar al dia de les novetats tecnològiques.
- **Entorn social:** conèixer els canvis que es produeixen en els consumidors: rendes, modes, consums...
- **Entorn econòmic:** conèixer les perspectives econòmiques del país. L'economia d'un país pateix diferents fluctuacions: crisi, perspectives econòmiques.

La competència és el conjunt d'empreses que fabriquen o comercialitzen, en un mateix mercat, un mateix producte o servei.

Anàlisi de la competència: passos

- **Localització dels competidors.**
- **Recerca de la informació necessària:** quota de mercat, preu, proveïdors, presentació del producte, ubicació de l'establiment, tecnologia, mètodes de publicitat, etc.
- **Comparació de la situació de la competència** respecte de l'empresa.

Anàlisi del consumidor

S'ha de conèixer

- les necessitats
- els desitjos
- preferències
- estils de vida

Hàbits de compra

- Qui compra?
- On compra?
- Per què compra?
- Quant compra?
- Quan compra?
- Què compra?

Comportament del consumidor condicionat per...

Factors que condicionen els comportament dels consumidors

- La seva pròpia manera de ser, basada en el passat i l'experiència.
- La cerca de l'aprovació dels altres, amb el reconeixement millora l'autoestima i se sent més satisfet amb la seva personalitat.
- La necessitat de la seguretat, la qual cosa el fa ser conservador i caut.
- Les conviccions pròpies, basades en la cultura i la societat.



Fidelitat a la marca: sobretot en productes de consums freqüents.

El consumidor intenta imitar el comportament d'altres persones amb les quals intenta identificar-se. Això és la **moda**.

Anàlisi del consumidor

Motius del consumidor

Psicològics

- Racionals
- Emocionals

Macroeconòmics

- Taxa d'atur
- Apreciació sobre la marxa de l'economia
- Tipus d'interès

Socials

- Incorporació de la dona al mercat de treball
- Taxa de natalitat
- Nivell educatiu
- Estructura social

Classificació del client segons la seva capacitat de decisió

De vegades pot ser la mateixa persona, i de vegades, persones diferents:

- El **prescriptor**: professional que recomana el producte.
- El **comprador**: persona que adquireix el producte.
- El **consumidor**: és qui finalment satisfà una necessitat amb el producte.

La segmentació de mercats

La divisió de clients segons unes necessitats homogènies és el que s'anomena segmentació de mercats.

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

- Criteris objectius:

- Sociodemogràfics: .- geogràfics
 - .- demogràfics

- Socioeconòmics: .- socioeconòmics
 - .- estructura del consum

- Criteris subjectius:

- Psicològics: .- estil de vida
 - .- valors
 - .- preferències

La segmentació de mercats

Estratègies de segmentació

- **Diferenciada:** l'empresa intenta adaptar el producte a cada segment.
- **Indiferenciada:** l'empresa ofereix el mateix producte a tots els segments.
- **Concentrada:** l'empresa tria un segment i, a fi de satisfer-ne les necessitats, hi adapta el seu producte.

Exemple: En aquest anunci podem veure quin és el públic objectiu:

<https://www.youtube.com/watch?v=qDHSWxpnPRU>

Indica segons el missatge del vídeo quin tipus d'estratègia utilitza