

# **INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

## **Tema 1: La empresa y el marketing**

García Pais, Martín

## **1.- El concepto de marketing. Tipos de marketing.**

El marketing a evolucionado desde su inicio, y con él su definición; existen varias definiciones para referirse al marketing, en la que el libro destaca “conjunto de actividades analizadas, planificadas, ejecutadas y controladas por la empresa para identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores y de las organizaciones de forma más rentable y eficaz que la competencia gracias a la creación, comunicación, fijación del precio y distribución de productos a través del proceso de intercambio.”

Las variaciones sufridas en el marketing se han orientado hacia un beneficio del consumidor y una mejora de la investigación comercial.

Podemos definir empresa como el sistema en el que se coordinan factores de producción, financiación y marketing para obtener unos objetivos

La empresa se puede resumir a través de las funciones que desempeñan los siguientes departamentos:

- Investigación y desarrollo: avances tecnológicos
- Producción: transformación y elaboración
- Marketing: comercialización
- Recursos Humanos: gestión de personal
- Financiación: Captación y financiación de fondos

Existen diferentes tipos de marketing:

- Marketing relacional: Usados para fidelizar al cliente.
- Desmarketing: Disminuye la demanda de ciertos productos que pueden agotarse por un consumo excesivo.
- Marketing ecológico: comercialización de productos naturales y envases limpios.
- Marketing con causa: Tipo propio de instituciones no lucrativas, para la captación de socios, entre otras.
- Marketing político: Defiende ideologías políticas de distintos partidos políticos o sindicatos.
- Marketing social: Campañas de concienciación.
- Marketing on-line: Toda campaña que utilice internet.
- Telemarketing: Toda campaña que utilice el teléfono.
- Marketing viral: Tiene lugar cuando un mensaje de marketing pasa de una persona a otra por la red como un virus.
- Remarketing: Se utiliza para reavivar la demanda de un producto cuando sus ventas dejan de crecer.
- Marketing interno: Utilizado para mejorar la opinión de los trabajadores de una empresa sobre esta.
- Antimarketing: Busca aumentar el poder de los consumidores frente a los vendedores

## **2.- La evolución del marketing en la empresa.**

El marketing surge con el reconocimiento de una necesidad no cubierta y finaliza con la satisfacción de ésta a través del intercambio de un producto a un precio acordado.

Existen cinco requisitos fundamentales para adoptar y aplicar el marketing:

- Partir de una investigación de mercado: obtener la información del consumidor o acerca de la competencia
- Planificar estrategias: Fijar objetivos, previsiones, estrategias, presupuestos...
- Lanzar productos al mercado: Colocar en el mercado aquellos productos con posibilidades de éxito.
- Satisfacer al consumidor: A través de la diferenciación del producto, por ejemplo.

- Obtener rentabilidad: Alcanzar los resultados esperados

### **3.- El sistema comercial y los instrumentos de marketing.**

El sistema comercial es el conjunto de variables controlables y no controlables por la empresa, en el que se lleva a cabo la función comercial.

- Controlables: Son las denominadas 4 P del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.
  - El producto: Es el bien, servicio o idea que satisface las necesidades del consumidor. Algunas decisiones que la empresa debe tomar acerca del producto y que forman parte de la estrategia comercial son:
    - Determinar el número de proyectos que se va a ofrecer.
    - Diferenciar el producto haciendo que el consumidor lo perciba como único.
    - Decidir marca, diseño y logotipo.
    - Diseñar el embase, la etiqueta...
    - Determina el ciclo de vida del producto (las diferentes etapas por las que va a pasar desde que se lance al mercado hasta que desaparezca).
    - Modificación y eliminación de productos.
    - Planificación de nuevos productos.
  - El precio: Es el valor (monetario, de tiempo o esfuerzo) al que está dispuesto el consumidor a renunciar a cambio de adquirir el producto. Las decisiones que toma una empresa respecto al producto son:
    - El margen de beneficio que quiere obtener.
    - Fijar los precios que la empresa decida en base a los costes, la competencia o lo que está dispuesto a pagar el consumidor.
  - La distribución: Conjunto de actividades que encaminada a poner a disposición el producto fabricado. Las decisiones que puede tomar una empresa sobre la distribución son:
    - El canal de distribución: puede ser directo (sin intervención de intermediarios), indirecto corto (con intervención de un único intermediario) o indirecto largo (con más de un intermediario).
    - Determinar el número de establecimientos donde la empresa quiere vender su producto.
  - La comunicación es la transmisión de información de una persona o varias a otra persona o conjunto a través de un medio siempre y cuando exista una retroalimentación. Las decisiones que se deben tomar acerca de la comunicación se basarán en establecer una relación de las mejores acciones comunicativas (publicidad, promociones, relaciones públicas, patrocinios,...).
- No controlables: Aquellas a las que se enfrenta la empresa por no tener capacidad de influencia y decisión sobre ellas; es el caso del mercado, la competencia y el entorno, entre otros

El marketing identifica las necesidades de su público y trata de satisfacerlas. La empresa dispone de los métodos y técnicas de la investigación comercial, gracias a los cuales puede desarrollar un sistema de información que facilite la obtención de sus metas y la obtención de decisiones.

#### **4.- La gestión del marketing.**

El director de marketing debe llevar a cabo las actividades fundamentales de toda función directiva.

El análisis implica el estudio de la situación externa e interna.

- El análisis externo supone conocer los puntos fuertes y débiles de la competencia.
- El análisis interno supone el estudio de la organización, la financiación, los clientes y en resumen todo lo referente a la empresa.

La planificación es la segunda actividad de la función directiva y supone:

- Segmentar el mercado para dirigir la oferta.
- Establecer los objetivos que se quiere alcanzar.

La tercera actividad es la organización de los medios (tanto humanos como materiales) necesarios para llevar a cabo las estrategias de manera adecuada.

En cuarto lugar se lleva a cabo la ejecución de las mismas h finaliza con el control del cumplimiento de los objetivos, lo cual supone desarrollar y analizar la información, evaluar los resultados obtenidos y aplicar las acciones correctoras

#### **5.- El plan de marketing.**

El plan de marketing es el documento que recoge todas las acciones y estrategias que debe realizar la empresa para lograr sus objetivos.

El objetivo fundamental del plan de marketing es darle a todas las estrategias comerciales un enfoque común y bien definido. Esto evita que las diferentes partes de un plan se fragmenten y que incluso se contraigan unas con otras.

El proceso que sigue el desarrollo de un plan de marketing se puede resumir en cuatro pasos:

- I. Identificación de oportunidades: Es el paso más importante y complicado. Normalmente se requiere creatividad y perspicacia. Las oportunidades las podemos identificar a través de tres tipos de estudios: entrevistas en grupo, estudios de segmentación del mercado e investigación del posicionamiento de productos. Los tipos de oportunidades que podrían formar la base de un plan de marketing son:
  - a. Lanzamiento de un nuevo producto.
  - b. Desarrollo de un producto mejorado.
  - c. Incorporación de productos complementarios.
  - d. Posicionamiento del producto, lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor comparado con otros de la competencia.
  - e. Orientación del producto a distintos segmentos de la población.
  - f. Cambio de envase.
  - g. Uso de cupones o muestras.
  - h. Revisión de la publicidad.
- II. Planificación: Es necesario escoger una acción de marketing y elaborar un plan para llevarla a cabo. Esta acción hay que investigarla para que tenga éxito.
- III. Ejecución: Aquí la investigación comercial pasa a un papel de supervisión y medición. La investigación se encarga de recoger información para facilita la interpretación de los resultados y para mejorar el plan si fuera necesario. Esta información se suele obtener a través de encuestas telefónicas y así se evalúan determinados datos.
- IV. Evaluación: Consiste en comparar los resultados obtenidos con los datos previstos con anterioridad, es decir, lo real con lo planeado, así se ve si el esfuerzo tuvo éxito o no. Si el plan no tuvo éxito, el investigador se debería preguntar si se puede mejorar. Así se para de nuevo a la identificación de oportunidades del siguiente plan de marketing