

TEMA 2: EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

2.1. EL MARKETING COMO FUNCIÓN EMPRESARIAL.

(Fotocopia)

2.2. ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DEL MARKETING.

2.2.1. La investigación comercial

Es cualquier tipo de recogida de información del mercado.

- *Análisis cualitativo del mercado.*

Trata de recoger información sobre las razones y motivaciones que explican el comportamiento del consumidor.

- *Análisis cuantitativo del mercado.*

Pretende recoger información sobre las magnitudes del mercado, los números, las cantidades, cantidad comprada, precio...

- *Análisis de productos.*

Estudios que tratan de recoger información sobre la valoración que los consumidores hacen de los productos de la empresa.

- *Análisis de la publicidad y promoción.*

Estudios que tratan de recoger información sobre la eficacia que tienen las acciones publicitarias y promocionales de la empresa en el consumidor.

- *Análisis de la distribución y ventas.*

Estudios que tratan de recoger información sobre la eficacia que tienen las acciones de distribución y de vendedores de la empresa.

- *Análisis de la competencia.*

Estudios que tratan de recoger información de los consumidores sobre las acciones de los competidores de la empresa.

2.2.2. La comunicación

La política de comunicación tiene como objetivo comunicar la información que la empresa quiere hacer llegar al mercado. Esta política de comunicación la empresa puede conseguirla a través de 4 tipos de actuaciones:

- Publicidad.
- Relaciones públicas.

- Promociones de ventas.
- Fuerza de ventas.
- *Publicidad (según Ortega).*

Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio o institución con objeto de informar o influir en su aceptación.

- Impersonal: no se realiza a través de personas sino a través de medios masivos de comunicación. Nunca puede haber publicidad entre personas.

- Controlada: todos los contenidos de un anuncio han sido autorizados por alguien, no hay improvisación.

- Informar y persuadir: la publicidad siempre debe informar sea del tipo que sea (manipuladora, tendenciosa...), puede persuadir más que informar.

- *Relaciones públicas (según Ortega).*

Actividades desplegadas por un grupo o empresa a fin de establecer y mantener buenas relaciones entre sus miembros y los diferentes sectores de la opinión pública.

Se trata de actividades, no son personas. No venden productos, venden una imagen de la empresa que ésta considera interesante para conseguir mejores ventas en el futuro. Actividades de relaciones públicas:

- Patrimonio de actividades culturales, deportivas o de interés social.
- Publicity: conseguir información gratuita en los medios de comunicación de todo tipo. Ej., Crónica en una revista especializada.
- Subvenciones, donativos...

- *Promoción de ventas (según Ortega).*

Conjunto de actividades de marketing distintas de la publicidad y de las relaciones públicas que tratan de estimular las ventas a c/p mediante la presentación de ofertas, descuentos o regalos.

Consiste básicamente en ofrecer un incentivo adicional a la compra del producto que se está promocionando. El c/p dependerá del producto y del sector.

Este incentivo implica un coste para la empresa que puede no estar en condiciones de sostenerlo

- *Fuerza de ventas.*

Todos los procesos de comunicación e información que realiza la red de ventas o vendedores de la empresa en su contacto habitual en el mercado.

Los vendedores realizan su trabajo fuera de las instalaciones de la empresa, también llamados representantes o agentes comerciales, cobran comisión más un sueldo base. Para vender hablan sobre las cualidades del producto. Esto no es publicidad porque es personal.

2.2.3. La planificación comercial.

Def. (García Echevarría): es el proceso de preparación de las decisiones comerciales que se concretarán en el Plan de Marketing.

El Plan de Marketing lo constituyen las políticas de marketing, producto, precio, comunicación, distribución.

- *Política de Productos.*

Consiste en todas las decisiones relativas al producto de la empresa (calidad, nombre de la marca.

- *Política de precios.*

Son las decisiones sobre la fijación de precios de los productos de la empresa, así como las decisiones que se toman en la empresa relativas al precio de los productos teniendo en cuenta el coste final que supone para el consumidor la compra de los productos.

- *Política de distribución.*

Son todas las decisiones que toma la empresa relativas a la distribución de sus productos hasta el punto de venta y las decisiones comerciales que se toman relativas a dicho punto de venta (tener o no flota de camiones, transporte por tierra, mar o aire, venta por correo, decoración de los comercios, situación del establecimiento...)

- *Política de comunicaciones.*

Son las decisiones que la empresa toma con el objetivo de comunicar sus productos, ofertas, precios e imagen al consumidor y a la sociedad en general.

- *Política de ventas.*

Son todas las decisiones que toma la empresa referentes a su equipo de vendedores, excluidas las decisiones sobre la comunicación comercial. Esta política solo existe si hay vendedores en la empresa.

- *Objetivos, estrategias, políticas y tácticas.*

Un Plan de Marketing siempre combina objetivos, estrategias, políticas y tácticas.

- *Objetivos:* son metas específicas expresadas en términos cuantitativos que la empresa pretende alcanzar en un periodo determinado de tiempo.

- *Estrategia:* son aquellas líneas de actuación de la empresa que tratan de seleccionar el área del mercado cuyas necesidades se espera satisfacer. La empresa puede elegir:

- un tipo de producto (lujo, populares...)
- un tipo de consumidor (juvenil, 3ª edad, renta baja).
- elegir una forma de competir.
- Cualquier combinación de estas tres variables.

- *Políticas:* producto, precio, distribución y comunicación y además añadimos una

Política de ventas si la empresa tiene vendedores.

- *Tácticas:* son opciones puntuales a c/p que tratan de realizar la estrategia escogida para el cumplimiento de los objetivos

EJEMPLO: empresa de automóviles que se fija el objetivo para este año de alcanzar un 10% de la cuota

de mercado.

Estrategia: gama de coche mas seguros o deportivos.

Consejo: centrarnos en un tipo de consumidores, así es más fácil dar con decisiones tácticas adecuadas para ese consumidor y recomendar al consumidor juvenil...

Política de producto: llamativos, bajo consumo, pequeño, aparato de música. Asientos reclinables, serie limitada.

Política comunicativa: publicidad (anuncios desenfadados); relaciones públicas (fiesta de presentación, patrocinar conciertos, espaldador de un equipo deportivo) promoción de ventas (coche de prueba, descuentos en el primer mes, regalo con la compra del coche como móvil, sorteo de un viaje, regalo de aire acondicionado siempre que no venga de serie, si no será a política de producto); fuerza de ventas (vendedores).

Política de distribución: el producto está siempre disponible a la vez que se hace la campaña de publicidad, puntos de venta cercanos, política adecuada de reposición, dependientes jóvenes, distribución reducida, bajo pedido...

Política de ventas: (esta política solo se usa si hay vendedores) elegir el tipo de vendedores, cursos de formación.

Argumentario: documento interno donde se describen las normas referentes a la promoción de ventas.

Fuerza de ventas implica política de ventas.

EJEMPLO: diseñar el plan de marketing de una academia de informática que desea establecerse en CT y que desea conseguir 300 alumnos matriculados en el 1º año (2 tácticas por política)

P. producto: curso intensivo, pocos alumnos por curso

P. precio: matrícula gratuita, descuentos a los 20 primeros matriculados.

P. distribución: la academia está centralizada, clases impartidas por expertos.

P. comunicación: distribuir folletos en institutos y universidades, campañas de publicidad en radio local.

P. ventas: vendedores que dan charlas sobre el curso en los descansos entre clase y clase, teléfono de contacto para informarte.

2.2.4. La organización de ventas.

- *Creación de un equipo de ventas.*

Decidir si lo crea o no, tamaño, número de vendedores, perfil del vendedor (experiencia, estudios, edad), estructura del equipo, selección de los vendedores (test, entrevistas mediante empresas especializadas)

- *Formación del equipo de ventas.*

Formarlos en diferentes disciplinas o materias (marketing, sobre productos, sobre la empresa, sobre técnicas psicológicas - persuasión -, trato con los clientes)

- *Remuneración del equipo de ventas.*

Pago a los vendedores (comisiones, forma de pago, en especie, dietas).

- *Valoración de vendedores.*

Sistema que valora de manera justa la eficacia de los vendedores de la empresa (quien vende mas, quien gasta menos...)

- *Administración de las ventas.*

Trámite de pedidos.

2.2.5. La distribución comercial.

- *Elección de los canales de distribución.*

Elegir si se hace mediante canal propio o ajeno, largo o corto (nº de intermediarios), en exclusiva o no (si es propio implica que es en exclusiva).

- *Organización de la distribución física.*

Transporte del producto, gestión de stocks, manipulado y almacenamiento de mercancías, fijar el stock de ruptura.

- *Merchandising.*

Acciones de marketing que se desarrollan en el punto de venta (colocación del producto en la tienda, a que altura en la estantería, cerca de las cajas registradoras...)

2.3. Filosofías de la dirección del Marketing.

2.3.1. Empresas orientadas a la producción. Marketing pasivo.

Estas empresas consideran que el factor clave de su marketing es tener el mejor producto posible, de gran calidad, en cuya producción ha de implicarse toda la empresa. En ellas prevalecen las decisiones de producción. El departamento de producción es el más importante de la empresa y tiene poder de decisión sobre la mayoría de las decisiones comerciales que van encaminadas a resaltar la gran calidad de los productos de la empresa. El departamento de marketing es muy pequeño o no hay.

No se ponen precios normalmente por debajo del coste. Gastan poco en marketing, piensan que si es bueno se vende solo. Las decisiones sobre precios están fundamentadas en razones financieras y no de mercado.

2.3.2. Empresas orientadas a la venta. Marketing de Organización.

El éxito de la dirección comercial reside en tener una red de ventas importante, eficaz u que sepa vender. Por ello desarrolla sus acciones de marketing para crear, potenciar y a ayudar a la red de ventas de la empresa. En estas empresas existe un departamento de ventas importante que tiene la competencia sobre la mayoría de decisiones comerciales, salvo las de producto y precio.

Marketing de Organización: se llama así porque todas las tareas de marketing están en función de potenciar y ayudar a un equipo de vendedores. Todas las acciones de marketing deben estar supeditadas a las

tareas de vendedores. No existe departamento de marketing como tal, sino uno grande de ventas. Tiene vendedores.

2.2.3. Empresas orientadas al consumidor. Marketing Activo.

Son aquellas que consideran que el éxito de los mercados se basa en satisfacer cualquier necesidad de los consumidores, empleando para ello el mayor número de acciones de marketing. Tiene un gran departamento de marketing que tiene competencias sobre todas las decisiones comerciales que se toman. Decisiones de producto, precio, distribución, comunicación y ventas que prevalecen sobre aspectos técnicos o financieros. El fin es satisfacer al consumidor usando al máximo todos los recursos que ofrece el marketing.

Marketing Activo: es necesario el uso del mayor número posible de acciones de marketing para lograr la satisfacción de los consumidores. Todas las acciones de la empresa están orientadas a satisfacer al consumidor.

2.4. Organización del Departamento de Marketing en la empresa.

2.4.1. Criterios de organización.

- *Organización por funciones. Organigrama.*

Consiste en estructurar el departamento según las diferentes actividades de marketing que desarrolla la empresa, asignando a diferentes grupos de personas la responsabilidad de diferentes funciones para todos los productos en todos los mercados.

Ventajas: se consigue equipos especializados expertos en las distintas funciones que desarrollan.

Inconvenientes: cuando la empresa tiene productos muy diferentes entre sí – no es una decisión eficaz.

- *Organización por productos. Organigrama.*

Consiste en estructurar el departamento de marketing según los diferentes productos que la empresa comercializa en sus mercados, asignando a diferentes grupos de persona la responsabilidad sobre el marketing de los distintos productos de la empresa en todos los mercados.

Ventaja: si los productos de la empresa son muy complejos, cada grupo responsable de un producto se especializa en sus características y sus decisiones son más eficaces.

Inconveniente: si los productos no son muy complejos supone un derroche de recursos.

- *Organización por mercados. Organigrama.*

Consiste en estructurar el departamento de marketing según los diferentes mercados en los que la empresa está presente, asignando a diferentes grupos de personas las acciones de marketing de todos sus productos en los diferentes mercados.

Ventaja: cuando la empresa está presente en mercados diferentes, tienen distintos tipos de clientes, entonces este criterio permite que las acciones de marketing sean más eficaces ya que las personas asignadas se pueden especializar.

Inconveniente: este criterio solo es eficaz cuando la empresa está en diferentes mercados de manera habitual y con una presencia importante.

- *Organización por territorios. Organigrama.*

Consiste en estructurar el departamento de marketing según las diferentes áreas geográficas en las que la empresa comercializa sus productos, asignando a cada grupo de personas la responsabilidad de todo el marketing que la empresa realiza para todos sus productos en cada área geográfica.

Ventajas:

- cuando las áreas geográficas son muy diferentes entre sí, es la manera más eficaz de estructurar el departamento, lo que permite que el grupo se especialice en esa zona.

- cuando el mercado es muy grande en cada una de las zonas en que la empresa vende sus productos, dividir el departamento por territorio permite reducir el coste de determinadas actividades de marketing.

Inconveniente: cuando no existen diferencias significativas entre las distintas zonas y el tamaño del mercado no es importante, se produce un derroche de recursos.

- *Organización mixta o combinada.*

Consiste en estructurar el departamento de marketing combinando alguno de los criterios anteriores. Es el más usado junto con el de funciones.

Ventaja: es un sistema flexible ya que permite adaptarse a las necesidades de la empresa.

Inconveniente: su mal uso.

6

6