

UF2392: Plan de marketing empresarial

Elaborado por: Marina Pulido Luque

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16360-33-8 • Depósito legal: MA 133-2015

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF2392: Plan de marketing empresarial**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo **MF2185_3: Políticas de Marketing** que forma parte del Certificado de Profesionalidad **COMM0112: Gestión de marketing y comunicación**, de la familia de Comercio y marketing.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a detectar oportunidades, analizando las variables del marketing-mix, tendencias y evolución del mercado, elaborar informes de base, informes de base sobre precios adecuados a productos y servicios e informes de base sobre la forma y canal de distribución comercial, para la definición de la política de comunicación, así como elaborar briefings de productos y servicios.

Para ello, se analizará la planificación de marketing y la política de producto. También se estudiará la política de precios, la política de distribución, y para terminar, se profundizará en la política de comunicación.

Objetivos de la Unidad Formativa

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Analizar la situación de mercado de productos y servicios, a partir de los datos comerciales, cuantitativos y cualitativos, e informes y estudios de mercado, extrayendo conclusiones respecto a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, en el mercado.
- Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros.
- Calcular los precios de los productos y servicios, así como las variables que componen e influyen en la política de precios de un producto o servicio utilizando herramientas de cálculo.
- Analizar los factores que intervienen en la política de distribución según diferentes tipos de productos y servicios, clientes y sectores.
- Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse.
- Elaborar el briefing de los distintos tipos de productos o marcas para la ejecución y contratación de los distintos tipos de acciones de comunicación definidas en un plan de marketing.
- Relacionar entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing.

Índice

UD1. Planificación de marketing

1.1. Concepto y contenido del Marketing.....	11
1.1.1. Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.....	14
1.1.2. Marketing Estratégico y Operativo.....	23
1.2. Estrategias y tipos de marketing.....	26
1.3 Marketing mix	36
1.3.1. Planificación integral del marketing.....	38
1.3.2. Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos	42
1.4. Elaboración del plan de marketing.....	44
1.4.1. Estructura y funcionalidad	47
1.4.2. Políticas de marketing en la empresa.....	54
1.4.3. Presupuesto del plan de marketing.....	56
1.5. Análisis DAFO y estrategias de marketing	59
1.5.1. Estudios de mercado.....	64

1.5.2. Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado	67
1.5.3. Elaboración de informes de oportunidades de mercado	72

UD2. Política de producto

2.1. Definición de la política de producto	85
2.2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa	90
2.2.1. Clasificación de productos	93
2.2.2. Diferenciación de los productos	106
2.3. Concepto de gama y línea de productos.....	109
2.3.1. La cartera de productos.....	116
2.4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing	118
2.4.1. Estrategias según el CVP	121
2.4.2. Servicios añadidos	126
2.5. Mapas de posicionamiento	128
2.5.1. Concepto de posicionamiento de producto	132
2.5.2. La elección de los ejes de posicionamiento	136
2.6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.....	138
2.7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.....	145
2.7.1. Concepto y finalidad de las marcas	147
2.7.2. Tipología de las marcas	150
2.7.3. Estrategia de marca.....	153
2.7.4. Elementos fundamentales del envase	155
2.8. Elaboración de informes sobre producto	158

UD3. Política de precios

3.1. Definición de la política de precios	169
3.1.1.El concepto de precio.....	172

3.1.2. El precio como instrumento de marketing	174
3.2. Características y variables de decisión	177
3.3. Concepto de elasticidad de precio.....	182
3.3.1. Elasticidad cruzada.....	184
3.4. Normativa vigente en materia de precios	186
3.4.1. Relaciones con los distribuidores	190
3.5. Métodos para la determinación de los precios.....	193
3.5.1. Métodos basados en el coste.....	194
3.5.2. Métodos basados en la competencia.....	197
3.6. Cálculo del punto muerto.....	200
3.7. Estrategias comerciales en la política de precios.....	202
3.7.1. Estrategias diferenciales.....	203
3.7.2. Estrategias competitivas.....	208
3.7.3. Estrategias para líneas de productos	212
3.7.4. Estrategias para productos nuevos.....	217
3.8. Elaboración de informes sobre precios.....	220

UD4. Política de distribución

4.1. Definición de la política de distribución	233
4.2. Canales y fórmulas de distribución	236
4.2.1. Elección de los canales	239
4.2.2. Relación entre miembros del canal de distribución	243
4.2.3. Comercio mayorista.....	246
4.2.4. Comercio minorista.....	251
4.3. Estrategias en la política de distribución.....	255
4.4. Relaciones con la red y puntos de ventas	260
4.4.1. Determinación del número de puntos de venta	265
4.4.2. Selección del lugar de emplazamiento	268
4.5. Marketing en la distribución.....	271
4.5.1. Merchandising.....	273
4.6. Comercialización «on line» de productos y servicios.....	291

4.6.1. Las relaciones comerciales B2B y B2C	298
4.7. Elaboración de informes sobre distribución.....	301

UD5. Política de comunicación

5.1. Definición de la política de comunicación en la empresa	313
5.2. Tipos de comunicación en la empresa	317
5.2.1. Comunicación interna	318
5.2.2. Comunicación externa en la empresa	325
5.2.3. La comunicación personal	327
5.2.4. Otros tipos de comunicación	330
5.3. El mix de comunicación: tipos y formas.....	333
5.3.1. Publicidad	334
5.3.2. Promoción de ventas.....	340
5.3.3. Relaciones públicas.....	342
5.3.4 Marketing directo.....	346
5.3.5. Marketing relacional	349
5.3.6. Marketing «on line».....	351
5.4. Medios de comunicación.....	359
5.4.1. Medios convencionales	360
5.4.2. Medios no convencionales.....	363
5.5. Elaboración del briefing de productos, servicios y marcas	367
5.5.1. Objetivos y finalidad del briefing	368
5.5.2. Estructura y elementos del briefing	369
5.5.3. Aplicaciones de presentación del briefing	373

Glosario.....	383
---------------	-----

Soluciones	385
------------------	-----

UD1

Planificación de marketing

UF2392: Plan de marketing empresarial

- 1.1. Concepto y contenido del marketing
 - 1.1.1. Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente
 - 1.1.2. Marketing estratégico y operativo
- 1.2. Estrategias y tipos de marketing
- 1.3. Marketing mix
 - 1.3.1. Planificación integral del marketing
 - 1.3.2. Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos
- 1.4. Elaboración del plan de marketing
 - 1.4.1. Estructura y funcionalidad
 - 1.4.2. Políticas de marketing en la empresa
 - 1.4.3. Presupuesto del plan de marketing
- 1.5. Análisis DAFO y estrategias de marketing
 - 1.5.1. Estudios de mercado
 - 1.5.2. Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado
 - 1.5.3. Elaboración de informes de oportunidades de mercado

1.1. Concepto y contenido del Marketing

Hasta hace poco vender era un proceso por el cual las empresas le hablaban a los consumidores de manera unidireccional y sin escuchar lo que estos querían. Esto es lo que ocurría en EEUU y Europa desde la Revolución Industrial.

Fue a partir de 1920, con los procesos de comercialización, donde las empresas empezaron a tener en cuenta a los consumidores e iniciar procesos centrados menos en el producto.

Pero fue en 1950 en Harvard, donde Theodore Levitt esboza el concepto de marketing como lo conocemos ahora, orientando los productos al target meta que los iba a consumir.

¿Qué es el Marketing?, existen infinitas definiciones pero todas ellas tienen en común la conceptualización del marketing moderno como "la gestión de relaciones con clientes".

Lo que pretende el marketing es entablar relaciones con clientes para ofrecerles un valor superior al de la competencia de manera rentable para la empresa.

El Marketing moderno es una disciplina empresarial, que persigue el éxito de una empresa satisfaciendo las necesidades actuales y futuras de los clientes de manera rentable, más eficaz que la competencia.

El marketing comprende 5 conceptos:

- Necesidades, deseos y demandas: lo más básico son las necesidades del público, qué está necesitando la sociedad ahora, es lo que nos tenemos que preguntar como primera premisa, seguidamente identificar los deseos que son las formas de esas necesidades.

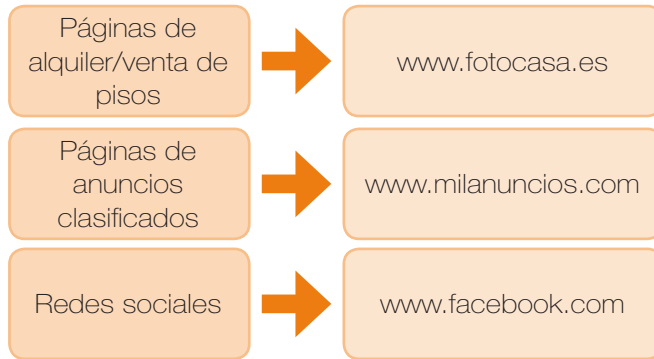
Los deseos, al querer ser conseguidos se convierten en demandas.

- Esas necesidades se materializan en productos y servicios, es la oferta de marketing que las marcas ponen a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. No son sólo productos físicos, pueden ser intangibles como experiencias, reconocimientos, etc.
- Valor y satisfacción del cliente. Si la oferta corresponde con la necesidad del cliente, tanto en forma como en el modo que lo esperaban, el grado de satisfacción de los clientes es el máximo, lo que sienta las bases de la fidelidad y relaciones a largo plazo con clientes.
- Entonces se produce el intercambio: adquiero algo que he deseado, que he buscado y/o lo he encontrado, y cumple con mis expectativas. Puede ser una compra de producto material, puede ser conseguir un voto, puede ser recibir una ayuda, o ir a un concierto.
- Todo esto dentro de un mercado moderno donde existen dos entornos en Off-line y el
- On-line. En mercado como en su origen nació, ya no es un lugar donde la gente va buscar satisfacer sus deseos. Mercado es todo aquel ámbito donde se producen los intercambios.

Aparece aquí un elemento fundamental del marketing moderno y es el que el entorno On-line nos ha traído. El marketing, que es su origen era de empresa a consumidor, se ha transformado, siendo ahora también utilizado por consumidor a consumidor de manera más masiva que antes.

La era digital ha propiciado la globalización de la comunicación y el alcance masivo de personas.

Y esto no sólo lo han sabido utilizar las marcas, sino que el propio consumidor se ha visto con herramientas de marketing para desempeñar funciones de intercambio.



Además de la irrupción de los propios consumidores, las grandes marcas han tenido que transformarse, en ocasiones, radicalmente, para atender las demandas de este nuevo mercado.

Han nacido nuevas oportunidades de negocio y nuevas formas de afrontar el desarrollo del marketing que ha hecho que surja una nueva disciplina que llamamos "Marketing Digital", del que hablaremos extensamente en esta unidad.

El marketing moderno, más que otra organización empresarial, vive para los clientes, para atraerlos y conservarlos en el tiempo.

Vemos en las empresas del mercado promesas de marca centrada en la satisfacción de su Target:

El Corte Inglés	Lleva años transmitiendo: "Si no queda satisfecho le devolvemos su dinero".
Supermercados Lid	Se han posicionado prometiendo a sus clientes "Tu Compra Perfecta".
L'Oreal	Tuvo un gran acierto en comunicación al apelar al individualismo de la persona "Porque yo lo valgo". Sus productos que son caros se compran por reconocimiento social, por aspiracional.

Estas y otras marcas gastan muchísimos esfuerzos en sus estrategias de marketing para satisfacer y cuidar a sus clientes, ya que ellos son la razón de ser de las empresas.

Todas las empresas grandes o pequeñas deben de tener una estrategia de marketing para el éxito de su organización empresarial.

De aquí nos vamos al otro término, directamente relacionado con el marketing en las empresas, que es obviamente vital y que son las ventas.

VENTAS

Es la finalidad del propósito de las empresas, es la culmine del trabajo de toda la organización, pero no podemos olvidar que si una buena ruta, sin una excelente planificación, las ventas, simplemente no se consiguen



En definitiva sin un excelente plan de marketing los objetivos de ventas de las empresas no se obtendrían, así este término se convierte en un punto vital del marketing moderno.

1.1.1. Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente

Tenemos claro que las acciones de marketing ahora están pensadas para crear relaciones satisfactorias con los clientes, pero este concepto es relativamente nuevo. Antiguamente las empresas apenas ponían el valor en los clientes.

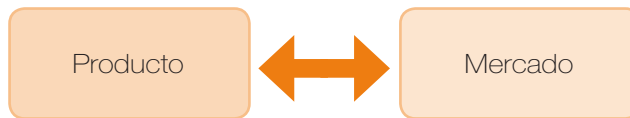
La expansión económica y los mercados crecientes desde mitad del siglo XX hicieron tener un vertiginoso número de clientes a los que no había necesidad de mirar, las empresas podrían incrementar sus carteras con nuevos clientes día a día, sin importar los que iban perdiendo.

El arte de desarrollar relaciones con ellos duraderas no existía o no se desarrollaba por la mayoría de las compañías.

Las marcas no preguntaban a sus clientes qué querían, apenas había investigaciones de mercados, ellas fabricaban productos, que luego promociona-

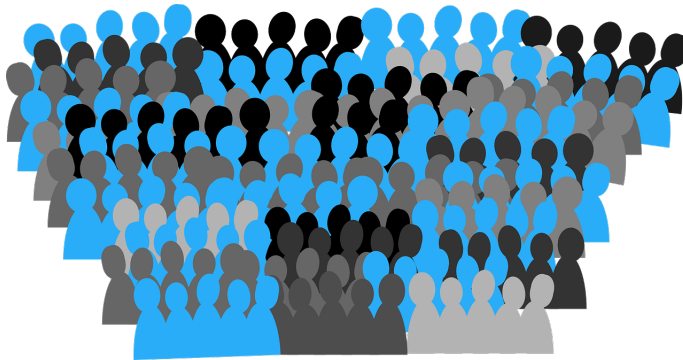
ban con exitosas campañas de publicidad que acababan comprando cientos, miles de clientes.

En realidad ni muchas de ellas tenían un departamento de marketing como lo podemos conceptuar hoy día. Esto era la mentalidad de producto, en el que muchas empresas todavía están, y no la mentalidad de marketing.



Desde la década de los noventa las empresas modernas se enfrentan a nuevos retos producidos por los cambios en el mercado y en los clientes.

Las marcas son más sofisticadas, ha llegado la era digital, ha habido una sobre producción de productos en muchos sectores y los clientes son por consiguiente más exigentes y es más complicado llegar a ellos y satisfacerlos.



Público

Las organizaciones con una mentalidad de producto están y tendrán grandes dificultades para sobrevivir, y aquellas empresas que sí apuestan por un claro enfoque hacia el cliente, independientemente de su modelo de departamento de marketing que elijan, tendrán hueco en la gran tarta y complicada del mercado actual.

La tarea de captar clientes, fidelizarlos y crear valor en el tiempo es francamente retadora.

Los clientes satisfechos son mucho más susceptibles de convertirse en clientes fieles en el tiempo y compradores recurrentes, además de ser estupendos influenciadores para otros clientes potenciales, sobre todo en esta era social.

Veamos a continuación el cuadro de Kotler que creado hace años sigue tan vigente como el primer día, donde podemos ver muy bien las diferencias del enfoque a ventas versus enfoque cliente.



Una de las mejores expresiones que hay al respecto son las declaraciones de Sánchez Guzmán en 1997 y que resultan tan contemporáneas:

“La filosofía de marketing no consiste en manejar con habilidad al cliente para que haga lo que le conviene a la empresa, sino en todo caso, manejar hábilmente a la empresa para que haga lo que le conviene al cliente”.

Debemos también observar la gran discrepancia que existe entre los departamentos de Ventas y de Marketing.



Veamos dos ejemplos de marketing orientado al mercado:

– Cola Cao y el Verano

En los años 90 Cola Cao asentía que el producto se disolvía muy mal en leche fría por lo que las ventas en verano bajaban considerablemente.

El departamento de marketing impulsó una investigación de mercado que reveló que lo que ocurría era que al ser un desayuno más informal, la madre no era quien lo preparaba, sino que participaba más el niño sin hora fija ni rutina. Descubrieron lo que en publicidad se llama Insight.

Concluyeron era que debían desarrollar una campaña enfocada al niño y darle algo con que pudiera preparar su Cola Cao de manera divertida y sencilla. En 1993 se desarrolló el “Baticao” que le hizo ganar más de seis millones de euros adicionales.

Y así ha continuado más de una década, trabajando en la satisfacción del niño y la madre en época estival. Este año y aprovechando el mundial de Brasil, tenemos el “Maracao”, mismo concepto pero adaptado a lo que está pasando en el verano de 2.014.



Todo un éxito de un plan de Marketing alejado del pensamiento de venta de propio producto buscando satisfacer las necesidades del consumidor.

- Starbucks quiere tu opinión.

La cadena de cafeterías se aventuró a crear la web site “My Starbucks Idea”, donde la audiencia tenía la capacidad de dar ideas y opiniones sobre la empresa y los productos, pudiéndose compartir en las redes sociales y produciendo un intercambio de información entre usuarios y marca.

Starbucks supo aprovechar muy bien lo que ha supuesto la web 2.0 donde los usuarios y las marcas tienen el mismo valor, ayudando a las empresas a enriquecer la comunicación con sus clientes fluyendo una interactividad hasta entonces imposible.

La plataforma on-line creada en 2.008 a modo de blog, permitía que cada persona pudiera publicar su idea y esta pudiera ser votada y comentada. El equipo digital de la marca tras analizar todas las publicaciones identificaba aquellas que podían ser llevadas a cabo por la marca.



La recompensa de la persona que tenía la idea no era monetaria, sino de reconocimiento público dentro de la misma plataforma. Como describió el CEO de esta empresa, Howard Schütz, “el corazón de la experiencia Starbucks es la conexión humana”.

Esta comunidad de intercambio de información a través de herramientas sociales, un plan de marketing orientado 100% al cliente, ha inspirado a muchas otras marcas.

Los grandes pilares para establecer las relaciones sólidas con los clientes son:

- Valor para el cliente

Los consumidores no analizan normalmente de manera fría los valores contra los costes del producto, nos movemos en el día a día por el “valor percibido”. Se trata pues de incrementar la sensación de que lo recibido supera a lo que estamos dispuestos a pagar. Es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el coste que debe de afrontar.

Pongamos de ejemplo la industria de los Smartphone. Los que compran un Samsung obtienen uno claro beneficio: alta tecnología. Pero al adquirir un Samsung los usuarios además obtienen un reconocimiento de estatus y un valor de posicionamiento aspiracional. Samsung ha conseguido que quien use su marca se sienta satisfecho, con un elevado status unido a que las marcas que lo ofrecen también ganan en valor de imagen por tener un producto Premium.

A la hora de adquirir un teléfono el target valúa estos y otros aspectos, frente a lo que vale una de las versiones más avanzadas. Seguramente van a comparar con otras marcas del mercado como LG o Sony Ericsson, y finalmente elegirán Samsung por el valor percibido de marca que ha sido capaz de transmitir. Si viéramos en detalles la tecnología de todas las versiones de estas tres marcas, seguramente pudiera hacer una mejor oferta en LG o Sony Ericsson, pero el valor de marca que el cliente recibe al ser mayor, hará que el consumidor se decante por Samsung, incluso pagando más por la misma tecnología.

- Satisfacción del cliente.

Ésta depende de los resultados que se han tenido del producto o servicio en relación con lo que se esperaba de ellos por parte de un cliente. Si se han cumplido sólo en parte las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si por el contrario el cliente ha tenido totalmente cubiertas sus expectativas la satisfacción será completa.

Esta es una de las labores principales de un eficiente equipo o departamento de marketing: cumplir con sus acciones lo que el cliente está esperando.

El índice en España de satisfacción en general es bueno, y con las nuevas tecnologías, en concreto con las Redes Sociales, los consumidores han encontrado un vía de pronunciarse sobre la satisfacción positiva o negativa de lo que han usado o comprado. Encontramos sectores como el de las compañías de teléfono, eléctricas, servicios de reparación, donde la satisfacción es muy baja y sus redes sociales están llenas de estos sentimientos y quejas.

Las marcas pudieran elevar la satisfacción sobre todo respecto de la competencia si redujeran los precios o aumentaran sus servicios, pero esto provocaría una menor rentabilidad de la empresa. Y recordemos que un departamento de marketing debe de tener como objetivo primordial conseguir los objetivos de ventas de la organización.



Un buen especialista, sabe que no puede malgastar los recursos y reducir drásticamente los beneficios para conseguir más satisfacción del cliente.

Volviendo a retomar el papel de las redes sociales en este punto, hay que tener en cuenta que éstas se han convertido en un lugar de gestión de satisfacción de los clientes. Un ejemplo que le ocurrió a un ama de casa lo deja muy claro.

La mujer joven llamémosla “Diana” compro un juego de cuchillos Arcos en El Corte Inglés. Ella tenía un elevado valor de marca, por ello no dudo a la hora de comprarlo por encima de otras, inclusive más baratas. Sabía que Arcos es una marca de confianza, que su madre ha usado por años sin problemas, genuina, made in Spain, y que tiene una garantía de años. Se dijo para ella que su juego de cuchillos lo usaría casi por toda su vida. Además la compra en El Corte Inglés le otorgaba otro valor añadido.

Después de unos 5 años de feliz uso, de repente un día, Diana estaba partiendo unos limones con uno de los cuchillos, cuando sorprendentemente se le rompió como si fuera de plastilina, el cuchillo se partió por la mitad, con un corte limpio. No lo podría creer y de repente su satisfacción cayo a lo más profundo y el valor de marca se transformó en negativo.

Ella le tomo una fotografía y la posteó en la Fan Page de la marca Arcos. En menos de 24 horas el gestor de la comunidad en Facebook le contesto muy educadamente, solicitándole que enviase su reclamación a una dirección de correo que le facilitaron.

Diana así lo hizo y en el mismo día le contestaron por correo pidiéndoles su dirección postal y explicándole lo que ha podido ocurrir con ese modelo. En unos 10 días, Diana recibió un paquete de Arcos, con un cuchillo igual pero claro de un modelo más moderno. No le pidieron el ticket, ni ninguna explicación de nada, al contrario recibió las disculpas.

Diana en ese momento fue la mujer más satisfecha y su valor de marca no volvió a ser el mismo sino más elevado. Inmediatamente tomo una foto y la subió a su perfil donde sus amigos pudieron ver