

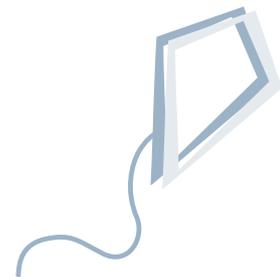


GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN

MARKETING PARA PYMES I

GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DE PYMES



 AULA
MENTOR

educacion.es



NIPO: 820-10-526-6

Autoría:
Luis Esteban Romero Solís

Diseño gráfico de portada:
Lorena Gordo López

ÍNDICE

TEMA 1: LA IDEA INICIAL

1.1. Búsqueda de ideas para un plan de marketing empresarial	1
A) Maduración de la idea inicial y su concreción	2
1.2. El plan de marketing	2
A) Estructura básica de un plan de marketing	3
• Presentación del plan	4
• Análisis del sector y la competencia	5
• La actividad empresarial	5
• Producción de bienes/prestación de servicios y aprovisionamientos	6
• La comunicación	6
• La comercialización	6
• La presentación final del plan de marketing	6
Conclusiones	7
Bibliografía	9

TEMA 2: FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Introducción	10
2.1. Factores externos que influyen en la actividad empresarial	10
A) El entorno de influencia de la empresa	11
• Factores o variables del entorno	13
• Ámbitos o zonas de influencia	14
• La influencia de la Unión Europea	16
B) El diagnóstico sobre el análisis externo	17
2.2. Análisis del sector y la competencia	18
A) Análisis del sector	18
• Identificación del sector	18
• Principales elementos que caracterizan un sector productivo	19
B) La competencia entre las empresas del sector	20
• Análisis de las fuerzas competitivas	22
• Variables que componen las fuerzas competitivas	23
Conceptos básicos	30
Bibliografía	31

TEMA 3: EL ESTUDIO DE MERCADO

Introducción	32
3.1. El estudio de mercado	33
A) Necesidad y utilidad de los estudios de mercado	33
B) Concepto y objetivos del estudio de mercado	35

3.2. Las fuentes de información	37
A) Obtención de datos de fuentes primarias. Principales métodos	38
B) Obtención de datos de fuentes secundarias	42
3.3. Las etapas de un estudio de mercado	43
3.4. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados	46
A) Aspectos básicos para todo estudio del consumidor	47
B) El proceso de decisión de compra	48
C) La segmentación de mercado	49
D) Estrategias de actuación de la empresa frente al mercado	50
3.5. La obtención de la información a través de encuestas	52
A) El cuestionario	53
B) La realización de la encuesta	58
C) El análisis y la interpretación de los resultados	61
3.6. Estadística para el plan de marketing	66
Conceptos básicos	71
Bibliografía	73

TEMA 4: EL PLAN DE MARKETING. LOS PRODUCTOS Y LOS SERVICIOS

4.1. El marketing	74
A) Concepto y funciones del marketing	74
B) Instrumentos básicos del marketing	75
C) Tipos de mercados	76
4.2. El plan de marketing	77
A) Etapas de un plan de marketing	77
B) Fases del plan de marketing	78
C) Ventajas del plan de marketing	83
4.3. La dirección del producto: fines y funciones	83
1. El concepto de producto	84
2. Clasificación de los productos	85
3. Diferenciación del producto	87
Diferenciación y segmentación	87
4. Calidad del producto	87
5. La identificación del producto: marca, modelo envase y etiqueta	88
6. El ciclo de vida del producto	92
7. Decisiones en función de la situación de los productos en el futuro	94
Conceptos básicos	98
Bibliografía	100

TEMA 5: LA PRODUCCIÓN Y LOS APROVISIONAMIENTOS

5.1. Definición de la producción	101
A) Objetivos de la producción	101
B) Descripción de la producción	101
• Decisiones características de todo proceso productivo	102
C) Clases de procesos de producción	102
5.2. Los costes de producción	104

A) La estructura de costes	105
B) Formación del coste de la empresa	105
C) Estudio de los costes	105
D) Clasificación de los costes	106
5.3. Definición del aprovisionamiento	109
A) Relación entre el aprovisionamiento y las compras	109
B) Operaciones del aprovisionamiento	109
C) Selección de proveedores	110
D) Organización de stocks	112
E) Gestión de stocks	115
Conceptos básicos	123
Bibliografía	125

TEMA 6: DEFINICIÓN DEL MERCADO Y LA COMUNICACIÓN

6.1. Definición del mercado	126
A) Reacciones a la entrada en el mercado de la empresa	126
B) Forma de superar las barreras	127
• Aprovechar las oportunidades que surgen por deficiencias del mercado	127
• Establecer estrategias competitivas	128
6.2. La comunicación	130
A) Receptores de la comunicación	132
B) Instrumentos de la comunicación	132
C) Objetivos de la comunicación	135
D) Proceso de la comunicación	136
• Barreras que interfieren en la comunicación	137
• Apoyos a la comunicación	137
• Estrategias de la comunicación	137
6.3. Plan de publicidad	138
A) Tipos de publicidad	138
B) Proceso de comunicación publicitaria	139
C) Criterios para la elección del medio publicitario	142
D) Características de los medios publicitarios	143
E) Publicidad en el lugar de venta: el merchandising	151
• Material utilizado en la publicidad en el lugar de venta (PLV)	152
• Colocación del producto	152
• Ambientación y presentación del producto	154
• Características del punto de venta (Merchandising)	154
6.4. El plan de promoción	157
A) Definición de la promoción de ventas	158
B) Características de la promoción de ventas	158
C) Objetivos de la promoción de ventas	159
D) Relación de la promoción de ventas con la publicidad en el lugar de venta	160
E) Tipos de promociones	160
F) Instrumentos de la promoción	161
G) Los efectos de la promoción	161

• Peligros del mal uso de la promoción de ventas	162
• Costes originados por la acción promocional	163
• Medida del efecto de la promoción	163
6.5. Plan de relaciones públicas	163
A) Destinatarios	164
B) Etapas de la planificación de las relaciones públicas	164
C) Objetivos de las relaciones públicas	164
D) Instrumentos de las relaciones públicas	165
• Relaciones con los medios de comunicación	165
• El patrocinio	166
• Relaciones con las instituciones públicas	166
Conceptos básicos	167
Bibliografía	168

TEMA 7: LA DISTRIBUCIÓN. LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS. LA ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS

7.1. Definición de la distribución	169
A) Funciones de la distribución	171
B) Canales de distribución	173
C) Gestión de la distribución	178
7.2. Política de precios	182
A) Objetivos de la política de precios	183
B) Estrategia de precios	184
C) Métodos de fijación de precios	190
7.3. Organización y planificación de las ventas	192
A) Red de ventas	193
B) Recursos humanos utilizados en las ventas	194
C) Organización de los vendedores	196
D) Costes generados por las operaciones de ventas	198
Conceptos básicos	199
Bibliografía	201

TEMA 8: PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Introducción	202
8.1. Presentación del plan de marketing empresarial	204
a) Elaboración del dossier o volumen general del plan de marketing	204
b) Redacción del plan de marketing completo	204
c) Presentación en Power Point del plan de marketing empresarial	205
Conceptos básicos	206
Bibliografía	207

TEMA 1º

LA IDEA INICIAL

1.1 BÚSQUEDA DE IDEAS PARA UN PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

Un plan de marketing de empresa se desarrolla siempre en torno a una idea previa de empresa. Su selección es el punto básico de partida para desarrollar el plan de marketing de la empresa.

Tenemos que partir de la existencia a priori de determinados factores que van a facilitar el surgimiento de la idea. Así, la vocación empresarial que pueda poseer una persona o la necesidad de autoempleo, junto con un espíritu

emprendedor y la creatividad de la persona favorecerá la elaboración de un plan de marketing.

A) MADURACIÓN DE LA IDEA INICIAL Y SU CONCRECIÓN

Una vez planteada la idea que es el germen de nuestro plan de marketing, es necesario profundizar en el conocimiento de ella, obteniendo información adicional con la que contrastar nuestra intuición y poder, en su caso, corroborarla.

Debemos obtener información a través de la lectura de prensa especializada, de los estudios realizados por entidades públicas y privadas, asociaciones o empresas, y de bibliografía sobre el tema.

Este contraste de informaciones y opiniones nos ayudará a madurar nuestra idea, ampliando algunos detalles o modificando otros, hasta llegar a establecer una primera definición de la misma.

Se debe entonces realizar una primera evaluación sobre la posibilidad o interés de llevar adelante el plan de marketing, es decir, sobre su viabilidad. Esta evaluación comprenderá un primer análisis sobre las ventajas e inconvenientes derivados de la puesta en marcha del plan de marketing así como una estimación sobre la aceptación o la demanda esperadas.

La bondad e interés del plan de marketing estará influenciada en gran medida por la novedad que pueda representar para los clientes o usuarios, y por la entidad de las necesidades que cubra. Por tanto, el plan de marketing tendrá que incorporar un producto o servicio nuevo, o bien, un producto o servicio ya existente pero que incorpora una innovación que le hace diferenciarse favorablemente de la competencia.

1.2 EL PLAN DE MARKETING

Una vez que se ha realizado una primera definición del plan de marketing, y efectuado su primera validación, el paso siguiente consiste en su desarrollo.

Este documento tiene una doble función y, por tanto, ha de reunir un doble requisito:

- Por una parte, debe recoger los aspectos claves del plan de marketing empresarial con el detalle y la exactitud técnica necesaria para que pueda servir de documento-guía de la empresa en su puesta en marcha y en el desarrollo posterior de su actividad.
- Por otra parte, debe presentar estos aspectos de forma clara y atractiva. Para esto, el plan de marketing ha de ser persuasivo, es decir, debe

“vender” la idea del negocio de forma convincente, con el fin de atraer y convencer a los posibles inversores.

Así mismo, todo plan de marketing debe:

- Identificar, describir y analizar la oportunidad del negocio que se pretende poner en práctica.
- Examinar su viabilidad, tanto desde el punto de vista técnico como económico.
- Desarrollar los procedimientos y estrategias para poder pasar de una oportunidad de negocio a un plan de marketing empresarial, definiendo los pasos necesarios y planificando las acciones que deban realizarse.

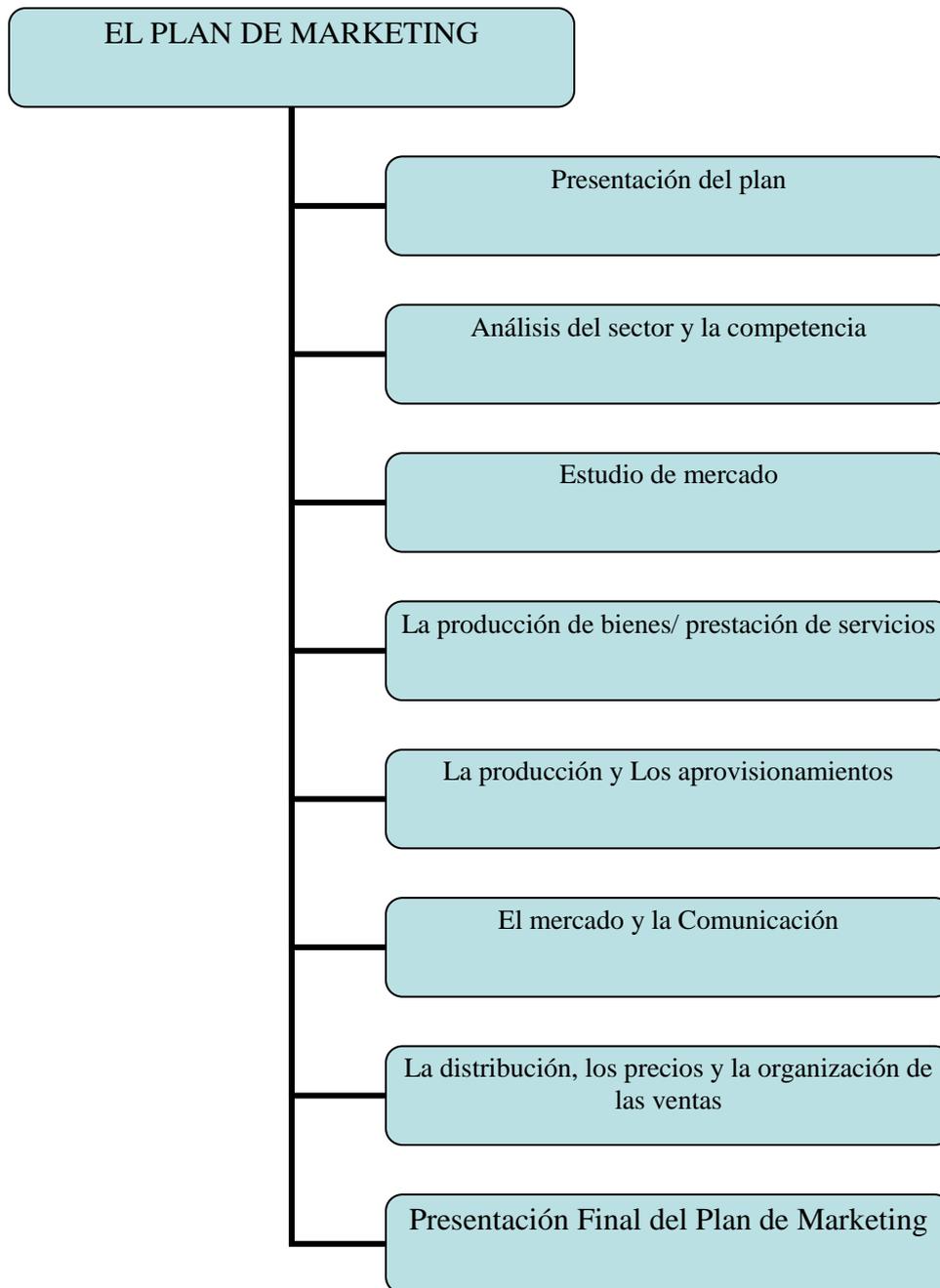
Este plan constituye, por tanto, una herramienta muy importante para la futura empresa. Para su elaboración es necesario realizar una labor importante de investigación, de análisis y de planificación. Hay que tener en cuenta que todo plan de empresa debe dar respuesta adecuada a los siguientes interrogantes:

- Qué se va a hacer.
- Cuándo se va a hacer.
- Cómo se va a hacer.
- Por qué se va a hacer.

A) ESTRUCTURA BÁSICA DE UN PLAN DE MARKETING

No existe una estructura fija o previamente establecida que, con carácter general, deban seguir los planes de marketing, pero sí una serie de aspectos básicos que todo plan de empresa debe contemplar y recoger.

El plan de marketing, como documento-informe, está dividido en una serie de apartados que recogen el desarrollo de los diferentes aspectos del plan de marketing y que configuran la estructura básica de éste, como vemos en la siguiente figura.



➤ PRESENTACIÓN DEL PLAN

Este apartado va dirigido, fundamentalmente, a las personas o entidades externas que puedan tener algún tipo de interés en el plan de marketing empresarial, como por ejemplo, posibles inversores o entidades que puedan ofrecer financiación o ayudas al mismo. Su función consiste en explicar de forma clara y muy resumida en qué consiste el plan de marketing, intentando provocar una opinión favorable hacia él.

Comprende normalmente los siguientes puntos:

1. Una presentación de la empresa.
2. Un resumen del plan de marketing que deberá presentar y explicar los puntos básicos de forma clara y atractiva, mostrando tanto los puntos fuertes como débiles, pero dejando bien patente la bondad del mismo.
3. Un índice que recoja y presente todos los apartados que comprende el plan.

Al ser éste el primer apartado del plan, va a condicionar en gran medida la lectura del resto del plan, produciendo una primera opinión favorable o desfavorable con respecto al plan de marketing. Por esta razón, debe cuidarse mucho su redacción para conseguir que sea clara y que las ideas estén definidas de forma convincente.

➤ **ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA COMPETENCIA**

Para poder delimitar la actividad empresarial y determinar qué productos o servicios son los que deben ofrecerse y qué características son las más adecuadas para ellos, es preciso realizar un estudio y análisis del mercado.

Se trata de estudiar la situación del mercado, analizando, por una parte, el sector y las empresas de la competencia y, por otra, las necesidades y demandas de los consumidores. Un punto muy importante de este estudio de mercado es la realización de consultas directas a clientes potenciales para recoger sus opiniones.

El análisis de los resultados obtenidos servirá para delimitar el negocio de la empresa y sus productos o servicios.

➤ **LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL**

Las conclusiones obtenidas en el estudio de mercado habrán permitido delimitar el negocio de la empresa.

El detalle de los puntos de este apartado puede ser el siguiente:

1. Definición de la actividad de la empresa, en donde se expone con detalle su actividad económica, identificando con claridad el negocio, describiendo el mercado y segmentos a los que se dirige, y los criterios de elección.
2. Descripción de los productos/servicios, identificando las necesidades que cubren, sus características técnicas, los factores diferenciadores de la competencia, la presentación de los mismos, sus envases y embalajes adecuados, en su caso, y los servicios complementarios añadidos así como los factores diferenciadores sobre los productos y servicios de la competencia.

➤ **PRODUCCIÓN DE BIENES/PRESTACIÓN DE SERVICIOS, Y APROVISIONAMIENTOS**

En este apartado se describe el proceso de producción de bienes y/o de prestación de servicios, cuál va a ser el plan de producción y qué materiales y humanos se van a necesitar, cómo se van a realizar las compras (el plan de aprovisionamientos), a qué proveedores se les va a comprar, y qué política de stocks se va a seguir.

➤ **LA COMUNICACIÓN**

En este apartado se explica cuál va a ser la política de comunicación de la empresa, detallando las acciones correspondientes a los planes de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, y especificando los medios y elementos que se van a destinar a dichos planes.

➤ **LA COMERCIALIZACIÓN**

Dentro del apartado de comercialización, se define la política de distribución indicando cómo se piensa distribuir y vender el producto o los servicios, los canales que se van a emplear y la organización de las ventas y los recursos necesarios.

Se incluye también en este apartado la política de precios de la empresa, señalando la forma en deben seguir y qué estrategias se van a emplear.

➤ **LA PRESENTACIÓN FINAL DEL PLAN DE MARKETING**

Por último, plan de marketing debe presentar un calendario de operaciones en el que se describan todos los pasos necesarios para la puesta en marcha del plan, mostrando los momentos en que se realizarán los principales hechos y acontecimientos.

CONCEPTOS BÁSICOS

- **Nuevo producto** Bien, servicio o idea que algunos clientes potenciales concederán nuevo.
- **Objetivo de la publicidad** Tarea específica de comunicación con meta específica sobre un determinado sector de personas durante un tiempo determinado.
- **Obsolescencia planeada** Estrategia que hace que los productos caigan en la obsolescencia antes de que sea realmente necesario su reemplazo.
- **Oportunidades de mercadotecnia de una compañía** Atractivo escenario para la acción de la mercadotecnia en el que la compañía gozaría de ventajas competitivas.
- **Planeación estratégica** Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.
- **Posicionamiento del producto** Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.
- **Posicionamiento en el mercado** Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.
- **Presentación** Etapa del proceso de venta en la que el vendedor cuenta la "historia" del producto al comprador y demuestra cómo le hará ganar dinero o ahorrarlo.
- **Presentación de la estrategia de mercadotecnia** Informe de la estrategia planeada para un nuevo producto que describe a grandes rasgos el mercado meta considerando, el posicionamiento previsto del producto, así como las ventas, participación en el mercado, y utilidades proyectadas para los primeros años.
- **Presentación de una línea de productos** Selección de uno o varios artículos de una línea para ser presentados.
- **Presupuesto de mercadotecnia** Sección del plan de mercadotecnia que muestra los ingresos proyectados, los costos y ganancias.
- **Proceso de venta** Etapa que siguen los vendedores al vender, incluyendo prospección y calificación, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.
- **Idea del producto** Idea para un posible producto que la compañía podría ofrecer en el mercado.
- **Imagen de marca** Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.
- **Imagen del producto** Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

- **Imagen organizacional** Manera en que un individuo o grupo considera una organización.
- **Influencia personal** Efecto de las declaraciones de una persona en la actitud de compra o en las probabilidades de que ésta se lleve a cabo.
- **Información primaria** Información reunida con un propósito específico.

BIBLIOGRAFÍA

- Santesmases Mestres, M. (1996): Marketing. Conceptos y Estrategias, Pirámide, Madrid.
- Lambin, J.J. (1985): Marketing Estratégico, Mc Graw-Hill, Madrid, 3ª ed.
- Salen , H. (1994): Los Secretos del Merchandising Activo, Díaz de Santos.
- Frago. E. y Otros: “Autoempleo en el desarrollo Local”, Fondo Formación y Ed Popular. Madrid 1992.
- VV.AA.: “El plan de empresa: Cómo planificar la creación de una empresa”. Barcelona 2007, S.A. Marcombo.
- Medina Hernandez, U. y Correa Rodriguez, A.: “Cómo evaluar un proyecto empresarial”. Madrid 2008. Ed. Díaz de Santos.
- Sainz De Vicuña Ancin, Jose Maria: “El plan de marketing en la práctica (14ª ed.)”, Madrid 2010. ESIC EDITORIAL