



Marketing y Comercialización

Guía de Estudio

Programa Consolidación Pymes

(2.011)

PROFESOR:

Luis Sendino Hermosilla



Esta publicación está bajo licencia Creative Commons Reconocimiento, No comercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES
Marketing y Comercialización
LUIS SENDINO HERMOSILLA

Índice

1. Introducción
2. Objetivos
3. Temario detallado
4. Material de trabajo
5. Actividades de la semana
6. Descripción detallada de las actividades
7. Evaluación del alumno



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

1. Introducción

Dado que el crecimiento y la supervivencia de la empresa depende de su capacidad para alcanzar una cifra de **BENEFICIOS** (ingresos menos gastos) suficiente como para tener una rentabilidad adecuada para compensar el capital y el tiempo invertido, la función de Marketing se presenta como una función relevante y de apoyo al logro de los objetivos de la estrategia general.

La función de Marketing es la gran aliada de la Dirección para conseguir atraer las ventas (que se convertirán en cobros) y para que quienes las realizan (los **CLIENTES**) lo sigan haciendo en el futuro, cada vez en mayor medida, manteniendo la fidelidad y favoreciendo su papel prescriptor en su entorno. Sólo así la empresa perdurará.

Por lo tanto, hemos de ser capaces de satisfacer dos necesidades que no tienen porqué estar enfrentadas: es más, nuestra labor es hacerlas compatibles:

- la satisfacción del empresario, es decir, ganar dinero, y
- la satisfacción del cliente, es decir, saciar sus necesidades y, además, mejor que la competencia.

La existencia de clientes no garantiza por sí sola la supervivencia de la empresa, pues ha de generarse una cifra de beneficio (o de rentabilidad, si se prefiere) suficiente para seguir desarrollando su actividad. La existencia de clientes se justifica por ser o por presentarnos ante él como la mejor opción para satisfacer sus **NECESIDADES**.

Esa razón por la que el cliente nos escoge frente a la competencia es la **VENTAJA COMPETITIVA** percibida por él, motivo que puede ser diferente para cada uno de los clientes o tipos de clientes que tengamos.



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

La ventaja competitiva une la demanda del cliente (satisfacción) y del gerente y/o propietario (beneficio). Los agentes que en ella intervienen (clientes, competencia, beneficio, entorno) exceden el ámbito de actividad del Marketing, por ser factores externos a la empresa o por ser responsabilidad de la Dirección General.

La gestión de esa ventaja competitiva recae en el llamado Marketing Estratégico, encargado de su protección frente a la competencia, su óptimo ajuste al tipo de cliente objetivo, de su sostenibilidad y fortalecimiento, de dificultar su imitación así como de cuidar de lograr el posicionamiento correcto.

La vigencia de este modelo se ve condicionada por la capacidad de adaptarse a los cambios y las innovaciones, de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, de localizar nichos de mercado e identificar segmentos de mercado rentables y de orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación eficaz y eficiente.

En este sentido, la labor de recopilación y análisis sistemática de información conducente a interpretar esas variables no controlables y externas a la función de Marketing se denomina **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**, y ha de ser realizada tantas veces, tan frecuentemente como dinámicas sean las variables sujetas a estudio.

Esta información conseguida es la base para definir las **POLÍTICAS DE MARKETING**, que son más o menos duraderas según la velocidad en los cambios en la actuación de los clientes, la respuesta de la competencia y los cambios externos.

Las políticas de Marketing (**MARKETING MIX**) se refieren al **PRODUCTO (O SERVICIO)**, el **PRECIO**, la **DISTRIBUCIÓN** y la **COMUNICACIÓN** que ofrecemos al mercado, tanto a nuestros clientes actuales como los potenciales.



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

La función comercial de la empresa se debe ser una consecuencia de la definición del Plan de Marketing (a quién vender, porqué comprará, qué vender, a cuánto, cómo se le pondrá a su disposición y las herramientas de comunicación con que se cuenta) y se inicia cuando se cuenta con los recursos necesarios, tanto humanos como materiales, humanos y de procesos.

La última misión que recae dentro del ámbito del Marketing es el **CONTROL DE LA GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL** de la empresa, para comprobar si alcanza los resultados deseados y concretados en el Plan de Marketing: como consecuencia de ese control seguro que surgen oportunidades de crecimiento y un mejor aprovechamiento de los recursos escasos.

En aras de una formación práctica que poder aplicar a cada empresa, se propone como objetivo del módulo la elaboración de un **PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN** ajustado a sus necesidades, que también servirá para comprobar y valorar los conocimientos adquiridos en este bloque.

Para facilitar la elaboración de este Plan se pone a disposición de los alumnos un modelo sobre el que trabajar y tutorías a lo largo de la segunda semana, en los términos que se comuniquen en la plataforma.



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

2. Objetivos

Los objetivos generales del módulo son los siguientes:

- Descubrir cómo los principios y los conceptos de Marketing sirven al objetivo común de la empresa. Entender la vinculación e influencia del departamento de Marketing con el resto de departamentos de la empresa.
- Asumir que todas las empresas ejecutan la función de Marketing, se tenga o no un departamento con ese nombre. Si no somos nosotros quien las planifica, responderemos a la iniciativa ajena (trabajadores, clientes, proveedores, etc).
- Otorgar al cliente el papel protagonista que le corresponde por ser el generador de los ingresos y los cobros de la empresa: distinguir la orientación al cliente de una sumisión a sus deseos.
- Mostrar cómo a la existencia de diferentes tipos de clientes, cada uno con distintas necesidades y exigencias, se ha de responder con diferentes políticas y herramientas. Necesidades que se han de identificar, paso imprescindible para satisfacerlas y ser un paso previo para satisfacer las nuestras.
- Proporcionar los recursos necesarios para proteger las ventajas competitivas de las que la empresa dispone. Buscar su sostenibilidad en el tiempo y en el lugar.
- Presentar y aprovechar las últimas tendencias y las nuevas tecnologías
- Remarcar que la prioridad de la empresa es la supervivencia, y las ventas no son un objetivo, sino un medio para lograrlo: hay que controlar contribución de la labor comercial con instrumentos y sistemas de información adecuados.
- Elaborar un Plan de Marketing y Comercialización propio.



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

2. Temario detallado

El módulo de Marketing se distribuye en cuatro bloques diferenciados: los tres primeros aportan el fundamento teórico, que debe tener su reflejo en el cuarto bloque.

BLOQUE 1.- Situación Inicial de la Empresa y del Mercado

Iniciamos el módulo presentando de forma general el concepto, los objetivos, las funciones propias y la relación con otras funciones de la empresa.

Asumiendo que la bondad de la estrategia seguida por la pyme y, en particular, la bondad de la estrategia de Marketing debe tener su reflejo en la cuenta de resultados y en la aportación realizada al logro de los objetivos generales, comenzaremos realizando un diagnóstico que permita establecer la situación de partida en función de los dos protagonistas: nuestra propia empresa y nuestro cliente.

VARIABLES DE TIPO cuantitativo, entre otras son el volumen de facturación, la cifra de beneficio comercial y el número de clientes. La clasificación de estas magnitudes en función del tipo de cliente, de los productos, de los canales de distribución, de los días en que se realiza la compra o la contratación y otras muchas más variables aporta una información relevante para el análisis de la situación y para la toma de decisiones estratégicas en el futuro.

Además, es muy importante auditar variables de tipo cuantitativo para conocer aspectos tales como el posicionamiento percibido, el factor clave o la razón por la que somos proveedores de nuestros clientes, la notoriedad de la empresa entre los clientes potenciales, la satisfacción, la fidelidad y el grado de recomendación: cuanto más se quiera orientar la actividad de la empresa hacia el cliente, la atención sobre estos campos cobrará mayor relevancia, teniendo siempre en cuenta la necesidad de hacerlo para cada uno de los tipos de clientes que tengamos en la empresa.



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

La planificación del Marketing exige la descripción del mercado y del cliente, para lo que precisamos información: si no se dispone, se ha de realizar la tarea de investigación, es decir, la búsqueda de la que nos facilite su concreción. Con carácter general, es adecuado conocer:

- todo lo que rodea a la empresa (la evolución de la economía, el propio sector, otros mercados geográficos, clientes, proveedores, marco legal, competidores, barreras de entrada y salida, etc), tanto en la actualidad como las posibles tendencias, que nos permitan anticipar el futuro,
- las características propias de nuestra empresa: puntos fuertes y débiles.

BLOQUE 2.- Las políticas de producto, precio, distribución y comunicación

Partiendo de la existencia de una ventaja competitiva, la labor del responsable del Marketing es gestionarla del modo más provechoso, utilizando de una serie de herramientas e instrumentos agrupados en las cuatro políticas del Marketing Mix:

- a) Política de productos y servicios: definir lo que venderemos a nuestros clientes para satisfacer sus necesidades (y las nuestras).
- b) Política de precios: determinar los criterios según los cuales cobraremos por satisfacer sus necesidades.
- c) Política de distribución: determinar cómo les pondremos a su disposición el producto o servicio que satisfará sus necesidades. Especial énfasis en todo lo concerniente a canales de distribución y equipos comerciales propios.
- d) Política de comunicación (un paso más allá que la publicidad): cómo sabrán de nuestra existencia y que lo hacemos mejor que la competencia, cómo hacer para que no se olviden, cómo confiarán y cómo nos recomendarán, sin olvidar cómo influir para que también actúen según nuestros intereses.



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

BLOQUE 3.- La función comercial: técnicas de venta y control de la actividad

La función comercial se facilita en gran medida conociendo las necesidades del cliente y las razones por las que hemos de ser elegidos antes que la competencia, y por otra parte, qué hemos de ofrecerle, a qué precio y cómo se lo vamos a ofrecer.

La labor comercial empieza cuando se ha terminado de definir la estrategia y las políticas de Marketing para cada uno de los tipos de cliente objetivo a los que nos queramos dirigir.

Las ventas sólo son un medio para lograr los objetivos de la empresa, en ningún caso es el objetivo: es indispensable que el alumno evite asimilar una relación directa entre el aumento de la cifra de negocio y el aumento de la cifra de beneficios (cada vez es más habitual que no exista esa correlación, lo que suele ser síntoma del deterioro de la fortaleza de la ventaja competitiva de la empresa).

Es tarea de Marketing el control de la actividad comercial, para lo que contamos con variables estadísticas (moda, mediana, etc), los gráficos y, sobre todo, la aplicación del principio de Pareto.

Mostraremos las técnicas de venta más generales, de tal forma que el alumno pueda aplicar la más conveniente en cada momento, recomendando trabajar con especial énfasis la fase de presentación de ofertas, de argumentación y respuesta a las objeciones más frecuentes, sin dejar de considerar que no toda la actividad comercial se realiza de forma personal.



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

BLOQUE 4.- Tutorías para elaborar el Plan de Marketing

Es objetivo de este módulo que cada alumno elabore su Plan de Marketing y de Comercialización particular, para lo que ponemos a su disposición un modelo de documento y la intervención del Profesor en tutorías de carácter individual.

Partiendo del análisis de la situación inicial en que se encuentra su empresa y de los objetivos que se pretende alcanzar, cada alumno/a debe reunir la información precisa y definir tanto la estrategia futura como las políticas a seguir, que se recopilan en un documento propio para cada empresa que se denomina PLAN DE MARKETING Y DE COMERCIALIZACIÓN.

Su elaboración se hace a lo largo de dos etapas:

1.- Durante la primera fase del módulo (del 12 al 18 de Marzo), el alumno debe ir adaptando los conocimientos teóricos y comunes a su propio Plan de Marketing, de tal forma que le sirva para guiar su estrategia en el futuro.

2.- La segunda parte del módulo (del 19 al 28 de Marzo) se dedica a la redacción del Plan de Marketing y a la resolución de las dudas que pudieran aparecer en el proceso, que serán resueltas por el Profesor, quien también supervisará el trabajo realizado.

Es necesario recordar que el Plan de Marketing y Comercialización juega un papel destacado en el proyecto final de curso: el Proyecto de Consolidación de la Empresa.

La forma en que se realizarán las tutorías se explicará por parte del profesor en la plataforma de forma más detallada durante el desarrollo de los contenidos de los tres primeros bloques.



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

4. Material de Trabajo

En este Módulo el material de trabajo es el que se detalla a continuación:

- Documentación genérica de la E.O.I para el Área de Marketing, tanto para emprendedores como para empresas consolidadas.

“Manual de Marketing” (Ed. Diciembre 2.007)”. EOI.

“Técnicas de Venta” (Ed. Octubre 2.007). EOI.

“Control de la Gestión Comercial”. EOI.

Cuestionarios Prediagnóstico de Marketing.

La puesta a disposición de los alumnos de esta documentación no supone en ningún caso la necesidad de que haya de ser analizada en su totalidad: pues se aconsejará de forma particular a cada alumno/a sobre los contenidos más interesantes en cada caso.

La documentación incluye bibliografía de referencia, un glosario de términos frecuentes, páginas web e incluso casos prácticos, así como preguntas de control.

- Descripción de las actividades que deben ser realizadas por el/la alumno/a, incorporadas en la presente Guía de Estudio.
- Modelo del Plan de Marketing y de Comercialización.
- El modelo de prediagnóstico utilizado en los cursos de consolidación de empresas presenciales de la E.O.I.



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

5. Actividades

Semana 1

| Actividades | Día 1 | Día 2 | Día 3 | Día 4 | Día 5 | Día 6 |
|---------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1 Lectura Doc. y Tarea asociada Individual | Lectura Document. Base (1) | Envío de la Tarea Asociada (1) | | | | |
| 2 Lectura Doc. y Tarea asociada Individual | | Lectura Document. Base (2) | Envío de la Tarea Asociada (2) | | | |
| 3 Foro Debate Grupal | | | Foro de Debate (1) Reflexiona | Foro de Debate (1) Participa | Foro de Debate (1) Finaliza | |
| 4 Lectura Doc. y Tarea asociada Individual | | | Lectura Document. Base (3) | Envío de la Tarea Asociada (3) | | |
| 5 Chat Grupal | | | | Chat | | |
| 6 Lectura Doc. y Tarea asociada Individual | | | | Lectura Document. Base (4) | Envío de la Tarea Asociada (4) | |
| 7 Lectura Doc. y Tarea asociada Individual | | | | | Lectura Document. Base (5) | Envío de la Tarea Asociada (5) |
| 8 Examen Individual | | | | | | Cuestionario |



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

Semana 2

Transcurrida la primera semana, los/as alumnos/as deben dedicarse en exclusiva a la redacción de su Plan de Marketing y Comercialización, de tal forma que quede completo y listo para su entrega el Día 14.

Desde el día 8 se abre la posibilidad de que los/las alumnos/as comenten y pidan consejo al Profesor sobre la mejor manera de desarrollar su Plan.

Con carácter general y orientativo, la secuencia temporal de entrega de cada una de las fases del Plan podría ser la siguiente:

| Actividades | Día 8 | Día 9 al 11 | Día 12 | Día 13 |
|------------------------------------------------|---------|-----------------|-------------------------------------------|---------|
| 8 Envío de Trabajo Individual | Mercado | Políticas Mktng | Comercialización Control de la Gestión | Entrega |



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

6. Descripción detallada de las actividades

ACTIVIDAD 1ª: LA VENTAJA COMPETITIVA PERCIBIDA

Lectura del primer capítulo (hasta la página 30) del documento “Manual de Marketing”.

Servirán de marco para reflexionar sobre la razón por la que tenemos clientes: la ventaja competitiva percibida.

Tarea asociada a la Actividad: redacta en menos de veinte líneas tus respuestas a:

- 1.- ¿Por qué cree que te eligen tus clientes? ¿Valoran todos los clientes lo mismo?
- 2.- ¿Cuál crees que es la razón más común por la que has perdido clientes?
- 3.- ¿Qué ocurriría si incrementamos un 10% nuestros precios?, ¿qué pasaría si nuestra competencia los rebaja?

En los días siguientes, recibirás las respuestas o comentarios del profesor.

ACTIVIDAD 2ª: LA PIRÁMIDE DE CLIENTES Y EL BENEFICIO

Lectura del archivo conteniendo “Diez lecciones aprendidas a partir de las pirámides de clientes” del libro CRM: Cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes” de Jay Curry y Adam Curry.

Tarea asociada a la Actividad: envía al Profesor en fichero adjunto tus respuestas a:

- ¿Dispones de esta información en tu empresa? ¿La crees importante?
- ¿Influye en la planificación de la estrategia de Marketing?



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

En los días siguientes, recibirás las respuestas o comentarios del profesor.

Como material adicional y complementario para la implantación de un sistema de control propio, se ofrece parte de la documentación que se acompaña en el Seminario “El control de la gestión comercial”. Su lectura es voluntaria, y sin repercusiones en la nota final.

ACTIVIDAD 3ª: LA POLÍTICA DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS

La actividad se va a desarrollar bajo la fórmula de Foro de Debate, sobre el diseño de la oferta de productos y servicios de la empresa.

El objeto de esta actividad es reflexionar junto con el resto del grupo sobre el impacto de la política de productos en la política de Marketing: criterios para su inclusión, criterios para su mantenimiento y para su eliminación.

- ¿Qué hemos de vender? ¿Es lo mismo vender que despachar?
- ¿Qué repercusiones tiene en la cuenta de resultados?
- ¿Coincide lo que queremos vender con lo que nos compran?
- ¿Radica nuestra ventaja competitiva en la política de productos?

La actividad se desarrollará desde el domingo hasta el miércoles y en ella deben intervenir todos los componentes de la clase. El profesor planteará algunas cuestiones en el Foro, pudiendo los/las alumnos/as contestarlas y añadir sus propias reflexiones.

- El domingo, reflexiona y prepara tu intervención. Se recomienda la lectura del capítulo 4º de la documentación (páginas 66 a 85).
- El lunes y martes, añade tus reflexiones y debate con tus compañeros
- El miércoles se prepararán las conclusiones de la discusión.



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

ACTIVIDAD 4ª: LA POLÍTICA DE PRECIOS

Lectura del quinto capítulo del Manual de Marketing (página 86 a 103), que corresponde con la política de precios.

En esta actividad se pide la realización de dos tareas asociadas, relacionadas con la guerra de precios como solución a la crisis:

- Lectura de la noticia aparecida en los medios sobre el “pricing”: repercusiones en la cuenta de resultados y sobre su conocimiento por parte de los directivos
- Caso práctico: ¿cuánto has de incrementar la facturación para compensar una reducción del 10% en los precios de tu empresa?

ACTIVIDAD 5ª: CHAT PARA LA RESOLUCIÓN DE DUDAS O PARA OTROS COMENTARIOS

El martes 15 de marzo se celebrará un chat para resolver las posibles dudas que hayan aparecido y al que os invitamos a participar, siendo su carácter voluntario.

También se puede aprovechar por parte de los/as alumnos/as para hacer sugerencias, recomendaciones, interrelacionarse, colaborar con los Planes de sus compañeros, etc.



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES

Marketing y Comercialización

LUIS SENDINO HERMOSILLA

ACTIVIDAD 6ª: LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN Y FÓRMULAS DE COMERCIALIZACIÓN

Lectura del capítulo referido a la acción comercial del Manual de Marketing, que podrás encontrar entre las páginas 103 y 132.

Tarea Asociada: Supongamos que diriges un bufete de abogados, en el que prestas servicios de asesoramiento legal, describe los posibles medios o formas en que podrías prestar el servicio, en función de la presencia o no del cliente. ¿Qué herramientas pone a nuestra disposición la tecnología? ¿Tiene repercusiones en el precio la forma en que prestemos el asesoramiento? Procura que la extensión no supere las 20 líneas.

Para quienes tengan equipo comercial en su empresa, recomendamos la lectura del capítulo 6º del *Manual de Marketing* (páginas 104 a 132) y un documento adicional en la carpeta de documentos, con el título Técnicas de Venta.

ACTIVIDAD 7ª: LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Lectura del capítulo referido a la política de comunicación del Manual de Marketing, que podrás encontrar entre las páginas 134 y 157.

Tarea Asociada: Lee atentamente la herramienta de comunicación incorporada a la documentación del módulo y contesta con una extensión máxima de 7 líneas:

- Objetivo de la comunicación.
- Ventaja competitiva con la que se presenta.
- Elementos de seguridad y de confianza.

Si se requiriera mayor información, el profesor se pondrá en contacto de forma particular.



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES
Marketing y Comercialización
LUIS SENDINO HERMOSILLA

ACTIVIDAD 8ª: EXAMEN

El alumno recibirá el miércoles un cuestionario con una serie de preguntas para valorar la asimilación de los conocimientos esenciales, y tendrá su ponderación en la calificación final.



PROGRAMA CONSOLIDACIÓN PYMES
Marketing y Comercialización
LUIS SENDINO HERMOSILLA

7. Evaluación del Alumno

La evaluación del trabajo del alumno se realizará en base al nivel de participación y a la calidad aportada, sin que una amplia presencia implique el aprobado y, por otra parte, una mínima participación será penalizada.

Si bien es importante la correcta realización de actividades, ejercicios y exámenes individuales propuestos, cobrará gran importancia la participación en actividades grupales, tales como el foro o chat, etc.

Con todo, la elaboración del Plan de Marketing supondrá un 40% de la nota, un 20% dependerá de las actividades grupales y el 40% restante queda para aquellas de tipo individual.

En cualquier caso, la entrega del Plan de Marketing será imprescindible para poder ser valorado.

Una vez calculada la nota final, se remitirá al alumno y al Director de Curso (caso de proceder) con las observaciones oportunas.