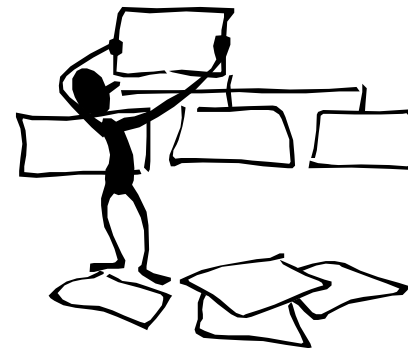
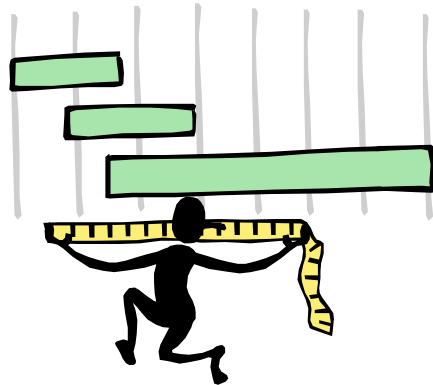


La Planificación Comercial

- **El Marketing debe:** estimular la innovación, evaluar riesgos, realizar las acciones necesarias y comunicar con el entorno generando la venta final.
- **Planificar es:** “decidir por adelantado lo que ha de hacerse, proyectar acciones, siguiendo una serie de pasos: reconocimiento de la necesidad de acción, investigación, información y análisis de los datos disponibles, propuesta de acción y decisión”.





Elementos de la Planificación Comercial

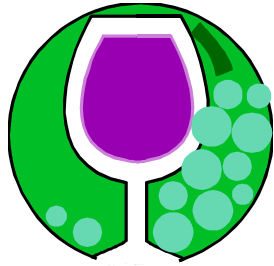
- **En el momento oportuno:** sin perder de vista el factor oportunidad en la acción comercial.
- **Por el procedimiento más económico:** defender a ultranza la rentabilidad de la planificación.
- **Para la implantación en uno o varios mercados:** qué mercados y qué momento.
- **Considerando los medios de acción comercial:** los más necesarios y adecuados (publicidad, promoción, organización de ventas, distribución, merchandising, precios, productos..)
- **Con independencia permanente y libertad de acción:** independientemente de lo que hagan los competidores, aún cuando sus actuaciones sean tenidas en cuenta.

Contenido del Plan de Marketing

Plan de Marketing a largo plazo

- **Diagnóstico marketing de la situación inicial:**
 - Confrontación de rds.tras 3/5 años.
 - Factores de fracaso y factores de éxito a.l.p.
- **Vocación de la empresa:**
 - Tipos de servicios que la empresa es susceptible de ofrecer.
 - Actitud a adoptar en cuanto a los conceptos de innovación y de diversificación.
- **Objetivos a 3 ó 5 años:**
 - Análisis de los diferentes objetivos previsibles.(imagen, ventas y beneficios)
 - Formulación y ejecución de objetivos explícitos. (mercados, clientela, productos,...)
- **Estrategia de marketing:**
 - Opción relativa a la conservación o modificación de la estrategia de mk.pasada
 - Criterios diferenciales de la estrategia de mk.frente al mercado y la competencia.
- **Medios tácticos a prever (por grandes cifras)**
 - Medios de financiación; de producción; de distribución y de promoción.
- **Coherencia del plan: entra la estrategia de mk.y el plan de desarrollo de la empresa.**
 - Coherencia entre objetivos y medios.





Política de producto

“Incluye la determinación del producto y su clasificación, la marca, el estudio, el ciclo de vida del producto y la planificación del producto”

Tres problemas:

- Buscar nuevos productos (investigación).
- Evaluarlos y seleccionar los mejores.
- Lanzar los nuevos productos.



Clasificación de los productos:(E.Ortega)

- Por su naturaleza: Materiales e Inmateriales.
- Por su origen: Agrícolas y ganaderos; del mar e Industriales
- Por su destino: A)De consumo: inmediato y duradero. B) Industriales: edificios, bienes de equipo, pequeños equipos, M.P., Servs.Indust...
- Por el tipo de comprador: por particulares, por el Estado, por instituciones no lucrativas, por las empresas.

La Marca

“Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores”

Para el fabricante o vendedor:

- Distingue sus productos de la competencia.
- Facilita la compra del producto de la empresa.
- Facilita la repetición de compra.
- Facilita la publicidad y promoción del producto.
- Facilita la introducción de nuevos productos.

Para el comprador de un producto:

- Facilita la identificación del producto o servicio.
- Identifica el fabricante o vendedor.
- Garantiza determinadas prestaciones del producto.





Tipología de las marcas

Según su estructura:

- Marca denominativa: constituida por un nombre o sigla numérica. (i486; Danone)
- Marca gráfica: formada por un dibujo determinado. (Estrella mercedes, ...)
- Marca combinada: Formada por un nombre o sigla y un dibujo (Intel Inside)
- Marca envase (tridimensional): comprende la forma característica de un determinado recipiente u objeto (botella Coke; muñeco Michelin; ...)
- Marca eslogan: formada por una frase o eslogan publicitario (Televisor Philips K-12 color, “Just do it”(Nike),....)
- Marca derivada: Se obtiene utilizando el nombre o distintivo de otra, variando alguno de los restantes elementos de la marca inicial. Esta marca solo puede ser registrada por el titular de la primera (Dior, Diorella Diorissimo, Miss Dior,..)

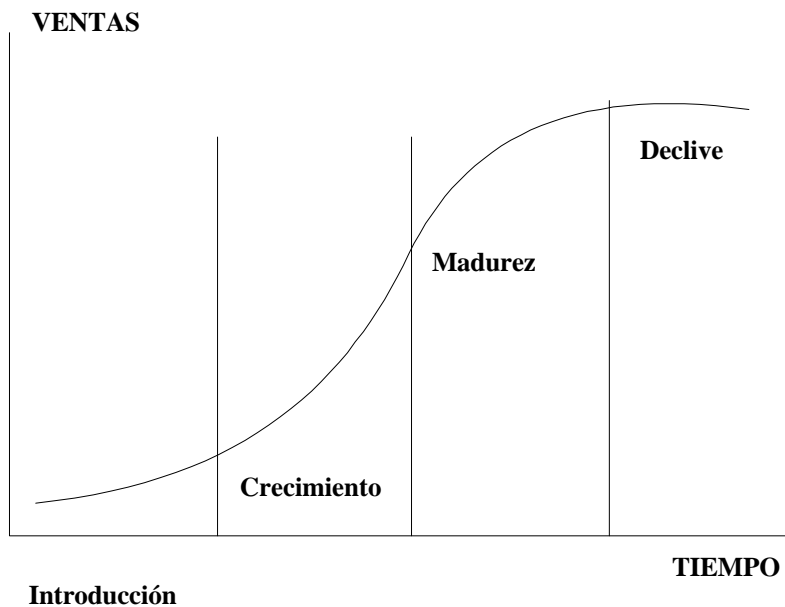
Según el alcance de su uso:

- Marca individual: solo puede ser utilizada por una determinada persona o entidad.
- Marca colectiva: Puede ser utilizada por diferentes personas o entidades, cuando sus actividades o productos tienen unas características comunes (Ctfdo.Internacional de la lana, Vegé, Denominación de Origen,..)

Según la actividad de su aplicación:

- Marca de fábrica: utilizada por el fabricante de un determinado producto (Philips, Fiat,..)
- Marca comercial: utilizada por un intermediario (Cortty, Sears)
- Marca de servicios: se utiliza en los servicios (Diner’s Club, Avis)

Ciclo de vida del producto



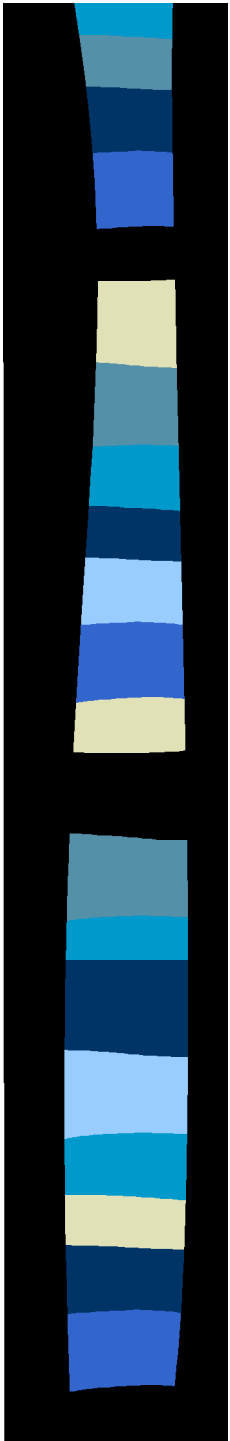
- **Introducción:** Inicio, investigación, alta necesidad de inversión, bajos beneficios
- **Crecimiento:** rápido abastecimiento del mercado (ventas), prosperidad.. Decisiones en : precios, segmentación, imagen y distribución (selectiva vs intensiva vs exclusiva)
- **Madurez:** saturación del mercado; alta competencia y escasa diferenciación entre productos (altos gastos publicitarios y menos beneficios... CONTROL)
- **Declive:** bajan las ventas y beneficios; importancia de los aspectos financieros.

Política de precios

- El precio es en muchas decisiones de compra la única información que posee el consumidor y se convierte en un valioso indicador de la **CALIDAD** del producto o de la oportunidad de su compra.

- Etapas en la fijación de precios:

- 1.- Segmento del mercado: a quién desee abastecer.
- 2.- Elegir una imagen de la empresa que ésta quiera tener frente al mercado.
- 3.- Establecer una mezcla de variables de comercialización (marketing-mix) donde se incluyen todas las que son controlables por la empresa.
- 4.- Seleccionar una política de precios.
- 5.- Determinar una estrategia de precios.
- 6.- Fijar un precio determinado.



Factores condicionantes del precio

- **Tipo de mercado:** de competencia perfecta; monopolio; oligopolio o de competencia monopolística
- **Objetivos de la empresa:** expresados en términos de maximizar ventas, beneficios, supervivencia...
- **Múltiples partes interesadas:** intermediarios, accionistas, trabajadores, proveedores, competidores, ...
- **Interdependencias de las demandas respectivas de los productos de la línea:** complementarios, sustitutivos..
- **Interacción de los medios de acción comercial:** publicidad (baja la sensibilidad hacia el precio)
- **Dificultad de determinar la elasticidad de la demanda.**
- **Curva de experiencia del producto:** disminución de los costes de producción en función de la experiencia.
- **Ciclo de vida del producto:** en las primeras fases puede buscarse una estrategia de penetración...



Métodos de fijación del precio

Métodos basados en el coste:

consisten en la fijación de un margen sobre el coste del producto o en el establecimiento de un precio objetivo que proporcione un nivel de rendimiento establecido.

Métodos basados en la competencia:

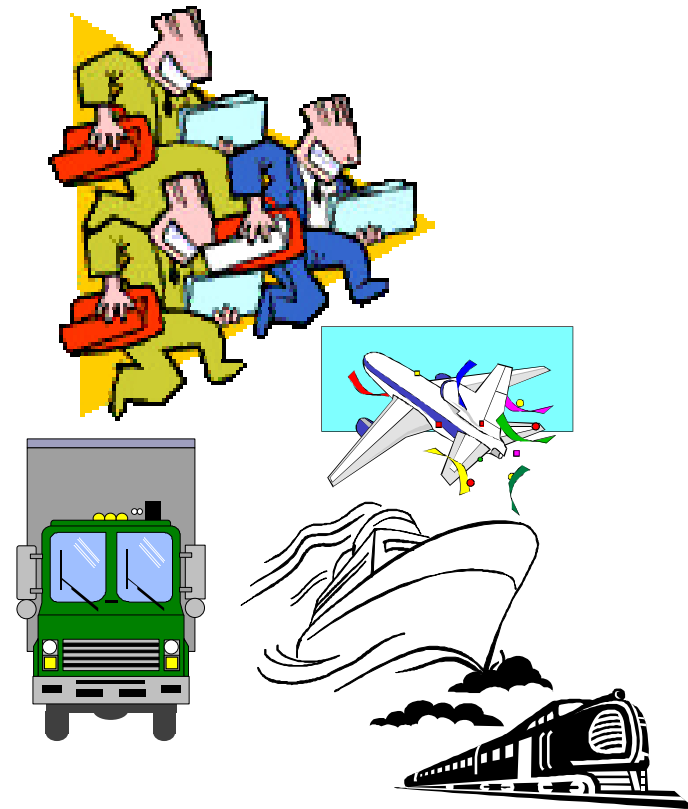
varían según la posición del líder o seguidor de la empresa, la calidad del producto o servicio prestado y la forma contractual de la compraventa.

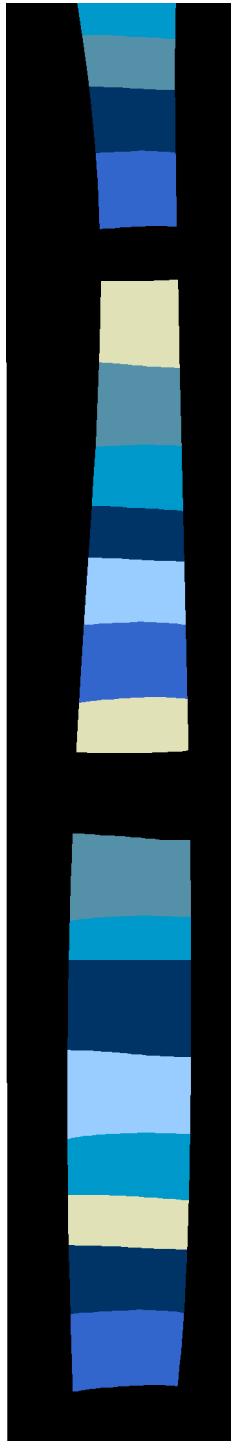
Métodos basados en el mercado: se fijan considerando la psicología del consumidor y teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda. Se habla de precios impares o redondeados.



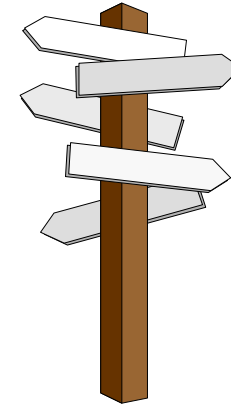
Política de distribución

- Distribución Directa y a través de Intermediarios.
- Estrategias:
 - Push: empujar el canal
 - Pull: tirar del canal.
- Variables de la distribución:
 - La estrategia de distribución: selección de los canales
 - La localización: de los puntos de venta.
 - La dimensión: tamaño de los establecimientos.
 - La logística: la distribución física de los productos.
 - La dirección y administración: el proceso administrativo.





Canales de distribución



- “*Conjunto de elementos materiales y humanos, externos a la empresa, y que la misma utiliza para completar su acción distribuidora*”
- Se debe tener en cuenta aspectos “Económicos” y de “control del mercado”.
- **Factores condicionantes:**
 - Las características del mercado: muchos o pocos compradores potenciales; la mayor o menor dispersión de los mismos.
 - Las características del producto: precio, estacionalidad, rotación, configuración, complejidad de instalación o uso, servicio post-venta, prestigio, estilo, moda, novedad, etc.
 - Las características de los intermediarios: compatibilidad de objetivos, eficiencia, etc.
 - Las formas más habituales de distribución de los competidores.
 - Las restricciones de tipo económico o legal.
 - Los objetivos de la estrategia comercial de la organización.

Decisiones sobre los Puntos de venta



■ Aspectos de la localización:

- Aspectos que afectan al coste: terreno, salarios, transporte.
- Aspectos que afectan a la demanda: proximidad de mercados, los servicios o los competidores.

■ Aspectos de la dimensión: deberemos analizar:

- El potencial actual.
- Expectativas de crecimiento.
- Participación en el mercado y
- Las ventas absolutas posibles.

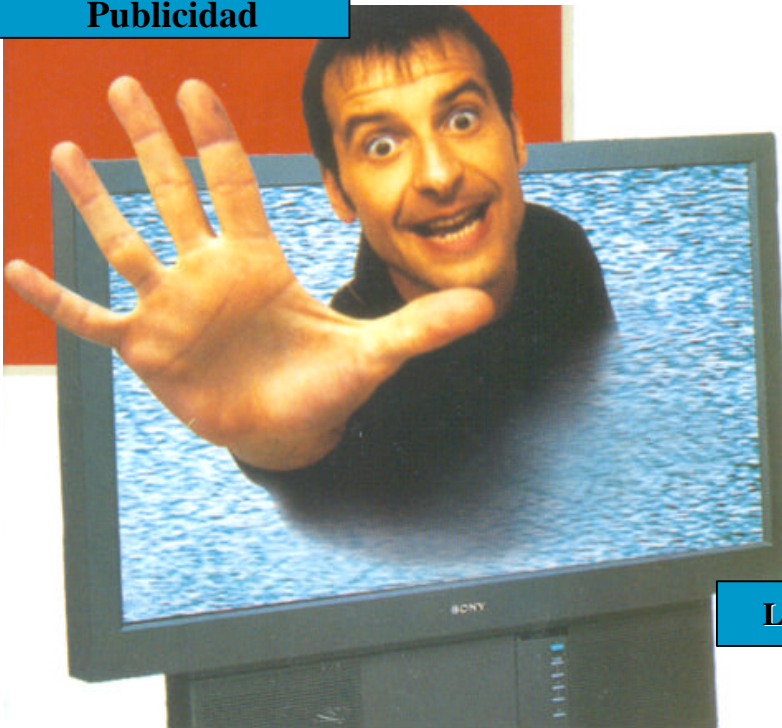


Políticas de promoción/comunicación

- **Políticas de promoción:** Todas aquellas actividades no canalizadas a través de los medios de comunicación que tratan de estimular las ventas a corto plazo.
 - Instrumentos:
 - Vendedores: primas por objetivos, premios extraordinarios.
 - Intermediarios: primas, descuentos y premios.
 - Prescriptores: muestras, documentación y obsequios.
 - Consumidores: rebajas, muestras, cupones y regalos.
- **Política de comunicación:** publicidad y relaciones públicas.
 - Publicidad: técnica de comunicación al servicio de las relaciones de la empresa con su entorno. Objetivos:
 - Coordinar una serie de conocimientos en torno al fenómeno objeto de la comunicación.
 - Transformar dichos conocimientos en fuerzas actuantes, con objeto de hacerlos llegar a donde proceda.

Fines de la publicidad

Publicidad



- Estimular las ventas
- Informar (dar a conocer el producto)
- Educar al consumidor en el uso del producto.
- Crear imagen.
- Deshacer malos entendidos.
- Apoyar promociones de venta.
- Estimular el recuerdo de la marca.
- Incitar a la prueba del producto.
- Presentar situaciones de consumo.

Llamar la atención



Estrategia publicitaria

- **Aspectos:**
 - Qué se dice: objetivo de emisión
 - Cómo se dice: medios y forma.
 - Cuándo se dice: secuencias...
- **Fases de la estrategia publicitaria:**
 - 1.- Def.Objetivos publicitarios
 - 2.- Identificación del público objetivo.
 - 3.- Determinación del mensaje.
 - 4.- Elección de medios.
 - 5.- Fijación del presupuesto.
 - 6.- Timing o secuencia temporal de desarrollo de la campaña publicitaria.



Mensajes publicitarios (1)

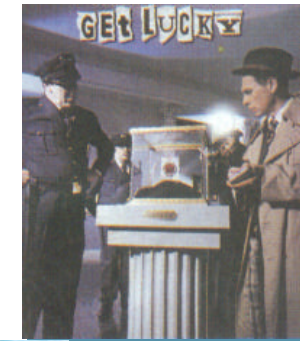
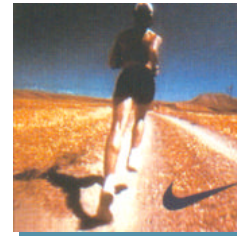


- 1.- Publicidad comparativa:** permitida en España siempre que se comparen datos o características objetivas de dos o más marcas. (Ej. Minute Maid de DANONE y Don Simon de J.García Carrión)
- 2.- La provocación:** Benetton ha utilizado imágenes de monjas besándose, enfermos de sida, un deficiente mental como modelo...
- 3.- La Sinceridad:** (“La publicidad hace milagros... Sprite sólo quita la sed”, “Carlsberg, posiblemente la mejor cerveza del mundo”, “Te gustará. O no (Tele5)”...

Mensajes publicitarios (2)

4.- Ideas filosóficas y éticas:

(Ej. Audi..Un inversor de Bolsa filosofa sobre las cosas verdaderamente importantes de la vida). Nike: además de predicar las virtudes del producto, asocia esta marca al concepto filosófico de Libertad.



5.- Argumentos de cine: (Ej. Mitsubishi Monterio...spot de "Arrepentido de la Mafia..", "Ford Mondeo y el protagonista de Expediente X", Lucky Strike...)

6.- Efectos especiales: sorprender a los espectadores.(Ford; Kas..)



Mensajes publicitarios (3)



7.- Imagen espectacular: (El cielo, mar, desierto, desfiladeros...)
(Ej. Marlboro abandona el Cowboy por imágenes de la naturaleza)

8.- Música que engancha:
(VolksWagen Golf... John Lenon.. "Just believe in me"; Estrella Damm, El Corte Ingles; "Todos los días toca" (ONCE); Pepsi..)

9.- A contracorriente: Recursos técnicos que choquen con los habituales (Duca-2 y Jarabe de palo en Blanco y Negro,... Caminero y Sergi con natillas Danone,... Denilson, Roberto Carlos y Rivaldo y "El Negrito del Africa Tropical" de Cola Cao).

Mensajes publicitarios (4)

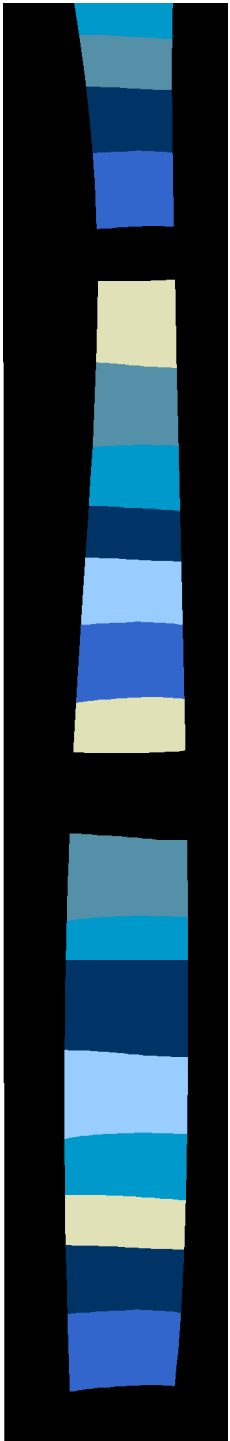
10.- Silencio eficaz: (Anuncios sin sonido: Ej. Renault Laguna, Retevisión y cabina sin ruidos; Big Mac)



11.- Feos, calvos y gordos: (contra los modelos esculturales aparecen personajes normales y corrientes, gentes de la calle, con los que el público se siente mucho más identificado.. Ej. Airtel y el taxista de “Son 10.000 por todo”; Dyc y “Gente sin complejos”,...)



12.- Niños y mayores: levantan la simpatía de toda la audiencia. (Ej. Fabada Litoral, Abuelete de la Visa, de Movistar....)



Mensajes publicitarios (5)



13.- Situaciones insólitas: Se trata de exagerar para subrayar más el beneficio que aporta el producto, recurriendo sobre todo al humor. (Pesadas hipotecas... Caja Madrid; Dos altos ejecutivos hablando sobre truquis de cocina;)



14.- Actores con gancho: usar actores con gancho que potencien el recuerdo (Ej. Primo de Zumosol; Curro de Halcón-Inspector chinchilla Viajes Halcón, Mayordomo del Algodón; Cuñado de la Kangoo, Carls y Berg)

15.- Hombres objeto: Cada vez más se recurre al "hombre objeto". (Ej. Coca Cola Light; Hombre Martini; Modelos desnudos de Titto Bluni; Liberto...)

Mensajes publicitarios (7)

19.- Llamar la atención en la calle:

Publicidad exterior espectacular
(telones de fachadas; En Vallas el sistema Prisma...)



(Planes claros de TELEFONICA)

**¡Tan claro que
si ha lavado hoy
el coche, lloverá!**

20.- Vinculación al programa:

Hacer spots con referencia a los programas que les siguen
(Ej. Telefónica, ...)



La relación de la empresa con sus clientes

- La función comercial exige el estudio profesional del comportamiento humano.
- **Tipos de clientes:** *(Y su trato)*
 - **Cliente silencioso:** (tímido, desconfiado o con dificultades de expresión). *(Sea amable; pregunte afirmativamente; hacerlo hablar)*
 - apenas contesta a las preguntas que se le hacen.
 - Su rostro es impasible y da la sensación de no entender lo que se le dice.
 - **Cliente entendido:** *(Escúchelo; No vulgarice; Trato profesional)*
 - Solo acepta pruebas convincentes.
 - Hay que demostrarle que nosotros conocemos el producto.
 - **Cliente nervioso:** *(Sea Rápido; Escuche; Pequeño num.prods.)*
 - Impaciente y agitado. No concentrado y mirando siempre el reloj.
 - **Cliente hablador:** *(Sea cortés pero comercial... Hacia su venta)*
 - Habla de asuntos personales y poco interesado en el producto.



La relación de la empresa con sus clientes

- **Cliente reflexivo:**(lento)(Con calma; repita; dejelo pensar...)
 - Lento de movimientos y de palabras.
 - Necesita tiempo para reflexionar.
 - Parece poder elegir sin límite.
- **Cliente desorientado:**(Informe sencillamente; amable; capacítelo)
 - Compra algo que le resulta no familiar.
- **Cliente indeciso:** (Dele noticias; Argumente; percíbale)
 - Incapaz de decidir (interesado por muchas cosas) y pide mucho la opinión del vendedor.
- **Cliente que discute:** (Dejelo hablar;Paciente; buen humor...)
 - Exige sin razones (Eternos descontentos).
 - Discute, es brusco, sarcástico y agresivo (Habla fuerte).
- **Cliente distraído:** (Concentrese en 1 punto; rápido y habil; ...)
 - No atiende; da la sensación de estar ausente.
- **Cliente importante:** (Valorelo; Paciente y atento; Acojalo con interés)
 - Siempre trata de demostrar su competencia; Contradice las afirmaciones del vendedor; (Sujeto que exaspera).



Instaurar un plan de atención al cliente

- **Microordenadores Axel, S.L.** Es una empresa del sector informático que debe instaurar un plan de atención al cliente, poniendo especial énfasis en la calidad del servicio que ofrece.
- Para ello quiere confeccionar un **plan de servicio al cliente**.
 - A) Definir la estrategia a seguir.
 - B) Describir las normas de calidad
 - C) Efectuar un análisis de calidad que debe constar de:
 - Descripción de las etapas del proceso.
 - Descripción de lo que puede fallar en el proceso de entrega.
 - Propuesta de medios humanos, técnicos, materiales y medios para solventar los posibles problemas.



Solución

■ 1.- Estrategia del servicio.

- Dar a los clientes las mejores prestaciones del sector.

■ 2.- Normas de calidad.

- Reparación en el establecimiento del distribuidor: cinco días a la semana, diez horas diarias.
- Si no se encuentra la avería en el plazo de una hora, el ordenador se lleva a la oficina central.
- Si al cabo de seis horas no se ha reparado el ordenador, se le prestará otro ordenador al cliente.

■ 3.- Análisis de calidad.

Solución

¿Qué puede fallar?

Teléfono

- No contesta
- No hay amabilidad, falta personalizar
- No encuentra una buena respuesta
- Teléfono ocupado.
- No conoce el modelo

Llevar el ordenador al distribuidor

- No sabe los detalles de la reparación.
- No sabe dar idea del precio.
- No hace las preguntas adecuadas para encontrar la causa.
- Mala acogida.

Se repara el ordenador

- No tiene la pieza
- No llega a hallar la causa.
- No hay bastante personal de reparaciones.

Se entrega el ordenador

- No funciona.
- Entrega con retraso
- No explica por qué es imposible repararlo.
- Factura exorbitante.
- Factura errónea.
- No sabe decir cuando estará reparado.

Medios humanos

- Formación de los reparadores en cuanto a acogida.

- Formación en diagnóstico, en acogida y en presupuesto.

- Formación.

Medios técnicos

- Telefónico normal.

- Máquinas disponibles.

- Máquinas para prestar al cliente.

Medios materiales

- Documentación para aclaraciones.

- Piezas sueltas.

Métodos

- Métodos para orientar al cliente.

- Información sobre plazos de entrega.
- Conocimientos sobre presupuestos.

- Métodos de diagnóstico y planificación de reparaciones.

- Facturación.
- Control y pruebas.
- Devolución al cliente.