

Bienvenidos al libro UF2225 MARKETING DE LA ACTIVIDAD DE TRANSPORTE POR CARRETERA. En esta obra se analizan las distintas estrategias a seguir en Marketing y Comercialización de Servicios de Transporte por Carretera.

El Marketing se ha convertido en una herramienta fundamental en un sector tan competitivo como el del sector del Transporte por Carretera. Este libro estudia las complejidades y desafíos de la Industria Logística en general y proporciona un enfoque práctico para aprovechar al máximo las oportunidades del mercado. Se divide en los siguientes Capítulos:

Capítulo 1 Introducción al sector, una visión general de la importancia del sector en la economía, su historia, datos, Indicadores, clientes, Asociaciones profesionales y cómo se accede a este sector.

Capítulo 2 Análisis del mercado: se estudia cómo hacer una Investigación de mercado, fuentes de información a utilizar, cómo segmentarlo, cómo hacer encuestas y analizarlas estadísticamente. En resumen, información útil para analizar el mercado y plasmar las conclusiones en un Plan de Negocio.

Capítulo 3 Marketing: cómo elaborar un Plan de Marketing, variables de marketing mix y políticas a seguir con el Producto o Servicio, con el Precio y estrategias de comunicación con los clientes.

Capítulo 4 Promoción y Venta: búsqueda de clientes, relaciones con ellos utilizando un CRM, fidelización, cartera de clientes y su seguimiento, cómo preparar, gestionar y finalizar la visita comercial, cómo hacer una presentación comercial, B2B y B2C, Marketing on y off line.

Este libro se basa en investigaciones exhaustivas y ejemplos prácticos del mundo real. Es una guía completa y una valiosa fuente de conocimiento y consejos prácticos para profesionales y empresarios del sector del transporte por carretera que deseen desarrollar estrategias de marketing eficaces y diferenciarse en un mercado extremadamente competitivo.

Los contenidos del libro se corresponden con la Unidad UF2225 MARKETING DE LA ACTIVIDAD DE TRANSPORTE POR CARRETERA, del Módulo MF2182 COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE POR CARRETERA del Curso COML0211 GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA, según su publicación en el BOE RD 1550/2011, de 31 de octubre.

UF2225 MARKETING DE TRANSPORTE POR CARRETERA

UF2225

MARKETING DE LA ACTIVIDAD DE TRANSPORTE POR CARRETERA

COML0211 GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA

José Bardo

COML0109
TRÁFICO DE MERCANCÍAS
POR CARRETERA
EJERCICIOS RESUELTOS



COML0309
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN
DE ALMACENES
EJERCICIOS RESUELTOS



COML0210
GESTIÓN Y CONTROL
DEL APROVISIONAMIENTO
EJERCICIOS RESUELTOS



www.jblogistica.es

José Bardo



UF2225

MARKETING DE LA ACTIVIDAD DE TRANSPORTE POR CARRETERA

**COML0211 GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DEL
TRANSPORTE POR CARRETERA**

José Bardo

COML0211

GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA

Familia profesional – Comercio y Marketing

Área Profesional – Logística Comercial y Gestión del Transporte

Cualificación Profesional - COM651_3 Gestión comercial y financiera del transporte por carretera (RD 1550/2011, de 31 de octubre) Nivel 3

COMPETENCIA GENERAL

Gestionar la actividad económico-financiera y comercial del transporte por carretera, realizando los trámites administrativos y obligaciones, empresariales y fiscales, que se derivan de la prestación y seguimiento de los servicios de transporte por carretera, con calidad y satisfacción al cliente, respetando la normativa vigente y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa

RELACIÓN DE UNIDADES DE COMPETENCIA

- UC2182_3: Comercializar servicios de transporte por carretera
- UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.
- UC2061_3: Realizar la gestión administrativa y documental de operaciones de transporte por carretera.
- UC2184_3: Gestionar las relaciones con clientes y seguimiento de operaciones de transporte por carretera.
- UC1006_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional

ÁMBITO PROFESIONAL

Desarrolla su actividad profesional, en el ámbito público y privado, tanto por cuenta ajena como por cuenta propia, organizando y gestionando la actividad del transporte por carretera, en empresas de transporte, operadores logísticos, agencias de carga, transitarios u otras actividades anexas al transporte por carretera, en contacto directo con el cliente o a través de las tecnologías de la información y comunicación.

SECTORES PRODUCTIVOS

En el sector de transporte, en los subsectores de transporte por carretera tanto de viajeros como mercancías y actividades anexas al transporte por carretera.

OCUPACIONES O PUESTOS DE TRABAJO

- 4123.1023 Agentes de transportes, en general.
- 4123.1041 Empleados administrativos de los servicios de transporte en general.
- Administrativo del servicio de transporte por carretera
- Comercial de servicios de transporte por carretera.
- Gerente de empresas de transporte por carretera.
- Gestor del transporte por carretera

MÓDULOS FORMATIVOS

MF2182_3 Comercialización del transporte por carretera 160h

- **UF2225: Marketing de la actividad de transporte por carretera 80h**
- **UF2226: Contratación y técnicas de negociación en el transporte por carretera 80h**

MF2183_3 Gestión económico-financiera del transporte por carretera 170h

- **UF2227: Constitución y financiación de empresas de transporte por carretera 90h**
- **UF2228: Facturación y fiscalidad de la actividad del transporte por carretera 80 h**

MF2061_3 (Transversal) Gestión administrativa de operaciones de transporte por carretera 90h

- **UF2223: Gestión documental de los servicios de transporte por carretera 60h**
- **UF2224: Gestión de seguros en el transporte por carretera 30h**

MF2184_3 Gestión de relaciones con clientes y seguimiento del servicio de transporte 40h

MF1006_2 (Transversal) Inglés profesional para logística y transporte internacional 90h

MP0461 Módulo de prácticas profesionales no laborales de Gestión comercial y financiera del transporte por carretera 80h

PRESENTACIÓN

Bienvenidos al libro UF2225 MARKETING DE LA ACTIVIDAD DE TRANSPORTE POR CARRETERA. En esta obra se analizan las distintas estrategias a seguir en Marketing y Comercialización de Servicios de Transporte por Carretera.

El Marketing se ha convertido en una herramienta fundamental en un sector tan competitivo como el del sector del Transporte por Carretera. Este libro estudia las complejidades y desafíos de la Industria Logística en general y proporciona un enfoque práctico para aprovechar al máximo las oportunidades del mercado. Se divide en los siguientes Capítulos:

Capítulo 1 Introducción al sector, una visión general de la importancia del sector en la economía, su historia, datos, Indicadores, clientes, Asociaciones profesionales y cómo se accede a este sector.

Capítulo 2 Análisis del mercado: se estudia cómo hacer una Investigación de mercado, fuentes de información a utilizar, cómo segmentarlo, cómo hacer encuestas y analizarlas estadísticamente. En resumen, información útil para analizar el mercado y plasmar las conclusiones en un Plan de Negocio.

Capítulo 3 Marketing: cómo elaborar un Plan de Marketing, variables de marketing mix y políticas a seguir con el Producto o Servicio, con el Precio y estrategias de comunicación con los clientes.

Capítulo 4 Promoción y Venta: búsqueda de clientes, relaciones con ellos utilizando un CRM, fidelización, cartera de clientes y su seguimiento, cómo preparar, gestionar y finalizar la visita comercial, cómo hacer una presentación comercial, B2B y B2C, Marketing on y off line.

Este libro se basa en investigaciones exhaustivas y ejemplos prácticos del mundo real. Es una guía completa y una valiosa fuente de conocimiento y consejos prácticos para profesionales y empresarios del sector del transporte por carretera que deseen desarrollar estrategias de marketing eficaces y diferenciarse en un mercado extremadamente competitivo.

Los contenidos del libro se corresponden con la Unidad UF2225 MARKETING DE LA ACTIVIDAD DE TRANSPORTE POR CARRETERA, del Módulo MF2182 COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE POR CARRETERA del Curso COML0211 GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA, según su publicación en el BOE RD 1550/2011, de 31 de octubre.

CONTENIDO

UF2225 - MARKETING DE LA ACTIVIDAD DE TRANSPORTE POR CARRETERA

1- CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA

11- CLASIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE POR CARRETERA

12- ANÁLISIS ECONÓMICO DEL MERCADO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA

- 121- Oferta y demanda de servicios de transporte.
- 122- Indicadores básicos de información empresarial
- 123- Indicadores básicos de la información comercial del transporte: nivel de actividad, precios de carburante, costes y otros

13- CLIENTES EN EL TRANSPORTE POR CARRETERA

- 131- Caracterización general de los principales tipos de clientes
- 132- Clientes en el sector viajeros
- 133- Clientes en el sector mercancías

14- ASOCIACIONES PROFESIONALES DE TRANSPORTE

- 141- Principales funciones y actividades.

15- REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO DE TRANSPORTE

- 151- Concepto y régimen legal: agencias, transitarios y almacenista-distribuidor.
- 152- Transporte interior e internacional
- 153- Transportes exentos.
- 154- Actividades auxiliares al transporte: los operadores logísticos, las estaciones de transporte y arrendamientos de vehículos sin conductor y vehículos arrendados.

2- ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DEL TRANSPORTE POR CARRETERA Y LOGÍSTICO

21- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

- 211- Concepto: oportunidades de negocio y nichos de mercado
- 212- Técnicas de análisis y detección de oportunidades de mercado.
- 213- Análisis DAFO de alternativa de negocio: oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.

22- FUENTES DE INFORMACIÓN COMERCIAL Y DEL SECTOR

- 221- Definición de información y toma de decisiones empresariales.
- 222- Observatorios del sector.

- 223- Estudios.
- 224- Revistas especializadas.
- 225- Asociaciones profesionales de transporte.

23- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

- 231- Técnicas de investigación de mercados.
- 232- Prospección de clientes.
- 233- Estudios de mercado en el sector del transporte por carretera.

24- SEGMENTACIÓN DE CLIENTES EN EL MERCADO DE TRANSPORTE

- 241- Concepto de segmento y nicho de mercado.
- 242- Cuota de mercado.
- 243- Técnicas de segmentación aplicadas al transporte por carretera.

25- ESTADÍSTICA APLICABLE AL ESTUDIO DE MERCADO DEL SECTOR

- 251- Técnicas de muestreo.
- 252- Elaboración de cuestionarios para obtención de satisfacción y necesidades
- 253- Presentación e interpretación de resultados.
- 254- Aplicación de herramientas informáticas.

26- PLANIFICACIÓN EN LA EMPRESA: CONCEPTO Y HORIZONTE TEMPORAL

- 261- Elementos de los planes
- 262- Selección de objetivos.
- 263- Determinación de acciones.
- 264- Evaluación de alternativas.
- 265- Planificación y dirección comercial estratégica.
- 266- Plan de negocio

3- MARKETING DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA

31- EL MARKETING DE SERVICIOS

- 311- Concepto y utilidad para las empresas.
- 312- El plan de marketing.
- 313- Variables de marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

32- POLÍTICA DE PRODUCTO

- 321- Concepto: el servicio de transporte
- 322- Tipos de servicios de transporte
- 323- Caracterización de la política de producto
- 324- Posicionamiento del producto.
- 325- Estrategias de diferenciación comercial según tipo de servicio, producto y cliente

33- POLÍTICA DE PRECIO

- 331- El precio del servicio de transporte: costes, tiempo tránsito, frecuencias, etc.
- 332- Escandallo de costes.
- 333- Márgenes comerciales.
- 334- Descuentos.

335- Impuestos.

34- POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

341- Concepto en el servicio de transporte.
342- La red de venta interna y externa.

35- POLÍTICA DE COMUNICACIÓN O PUBLICIDAD

351- Determinación del público objetivo.
352- Elementos de comunicación y promoción.
353- Medios publicitarios y soportes.
354- Contenido del mensaje.
355- Las relaciones públicas y la promoción de ventas.

36- REDACCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

4- PROMOCIÓN Y VENTA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA

41- PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

411- Medios y acciones: identificación de clientes potenciales y reales.
412- Apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales.
413- Fidelización de clientes y relaciones comerciales estables en el sector.
414- Gestión de las relaciones con clientes.

42- CAPTACIÓN DE CLIENTES

421- Fases del proceso de captación.
422- La planificación de la visita comercial

43- LA VISITA COMERCIAL

431- Contacto
432- Venta
433- Negociación y postventa

44- ARGUMENTACIÓN COMERCIAL Y REFUTACIÓN DE OBJECIONES

45- TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL CON CLIENTES

451- Elementos de comunicación verbal y no verbal.
452- Técnicas de comunicación verbal y no verbal, escrita y oral que afectan a las relaciones con clientes.
453- Presentación comercial de servicios de transporte por carretera.

46- ACCIONES DE MARKETING DIRECTO

461- Diferentes acciones de marketing on line y off line.
462- Cartera de clientes. Seguimiento del cliente.

47- EL MARKETING «ON LINE» APLICADO AL TRANSPORTE POR CARRETERA

471- B2B y B2C en el ámbito del transporte y la logística.

48- COSTES DE LAS ACCIONES DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

481- Rentabilidad y eficiencia de las acciones promocionales.

1- CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA

Este Capítulo muestra la importancia del Sector Transporte en cualquier economía, tras una breve historia del transporte se estudian datos del sector, Indicadores, Clientes, Asociaciones profesionales y cómo se puede acceder al mercado profesional del transporte y actividades auxiliares.

HISTORIA DEL TRANSPORTE

El transporte, tanto de Mercancías como de personas, siempre ha sido una imperiosa necesidad a lo largo de la historia. Ya en los primeros tiempos el mamut recién cazado no se podía consumir "in situ" por el riesgo de ser consumidos también y había que trasladarlo a la cueva que ofrecía una mayor seguridad para los cazadores y mejores condiciones de conservación para el mamut.

Este transporte estaba basado en el esfuerzo muscular humano y/o animal. En sus primeras etapas tanto el transporte del mamut a la cueva como el transporte de pesadas piedras para las construcciones debía hacerse con medios un tanto limitados y enormes dosis de ingenio.



De esta época se puede destacar la **Rueda** como gran invento que poco a poco se convirtió en elemento indispensable. Según Wikipedia, la mayoría de los autores estiman que la rueda fue inventada en el V milenio a. C. en Mesopotamia, durante el período de El Obeid (hacia el 4500 a. C.), en la antigua región conocida como Creciente Fértil, inicialmente, con la función de rueda de alfarero. Posteriormente se empleó en la construcción de carros; se difundió por el Viejo Mundo junto con los carros y los animales de tiro. Se cree que la rueda migró a Europa y Asia Occidental en el IV milenio a. C., y a la cultura del valle del Indo hacia el III milenio a. C. Actualmente se sigue utilizando.

Durante mucho tiempo la producción de bienes fue local y de tipo artesanal, con una capacidad de producción un tanto limitada a las materias primas, también locales.

Las ciudades costeras disfrutaban de mejores perspectivas ya que el transporte marítimo era casi el único modo de llegar a territorios lejanos y aun así tenía sus riesgos. Otro invento

- 11 Un camión Portugués carga y descarga en Portugal y entra en vacío en España. ¿Cuántos viajes de cabotaje puede hacer en España?
- 12 Un camión alemán carga en Alemania y descarga en Francia, hace un transporte de cabotaje en Francia y entra en vacío en España. ¿Cuántos viajes de cabotaje puede hacer en España?
- 13 Un transportista español tras un viaje Madrid-París localiza una carga en Varsovia ¿Puede realizarla? (mirar Legislación)
- 14 Un transportista Alemán carga en Alemania con destino a Francia, carga de nuevo en Francia con destino a España y carga en España con destino a Marruecos. En Marruecos carga con destino a Francia ¿Puede cargar en Burgos con destino a Oviedo?
- 15 Un transportista Italiano carga en Bolonia con destino a Munich, carga de nuevo en Stuttgart con destino a París y carga en Bruselas con destino a Hannover. Le proponen una carga en Leipzig con destino a Bucarest ¿Puede hacerlo?
- 16 Un transportista Portugués prepara la siguiente ruta: Carga en París con destino a Munich, Carga en Florencia con destino a Milán, Carga en Milán con destino a Zaragoza, carga en Zaragoza con destino a Oporto ¿Es correcto?
- 17 Un transportista Portugués pretende cargar un trailer en París con destino a Munich, luego en Florencia con destino a Milán, y después en Zaragoza con destino a Oporto. Para ello organiza una carga de melones en una furgoneta de Oporto a Badajoz como viaje Internacional previo ¿Es correcto?
- 18 Un transportista español con vehículo de tracción matriculado en España, semirremolque matriculado en Ucrania y conductor Marroquí, tras un transporte de carga de Cuenca a Bruselas ¿puede transportar una carga de París a Milán? ¿y después de Bolonia a Berlín? ¿Y después de París a Casablanca?

2- ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DEL TRANSPORTE POR CARRETERA Y LOGÍSTICO

Este Capítulo contiene información útil para poder llevar a cabo un análisis del mercado del transporte cuyas conclusiones se plasmarán en un Plan de Negocio. Trata temas como Investigación de Mercado, fuentes de información, segmentación, análisis de la información, encuestas y su tratamiento estadístico y planificación de la empresa en distintos horizontes temporales.

21- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

211- Concepto: oportunidades de negocio y nichos de mercado

La **Investigación de Mercados** se puede definir como la recopilación y análisis de información para poder tomar decisiones en el campo del marketing. La AMA (American Marketing Association) la define como la recopilación sistemática, registro y análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.

Proporciona información para:

- Tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados
- Adaptar los productos a las condiciones de la demanda
- Mejorar los métodos de promoción
- Mejorar los sistemas de ventas

Las distintas etapas de una Investigación de mercado son las siguientes:



La primera etapa es definir el problema que se quiere solucionar y los objetivos del estudio.

A continuación, hay que desarrollar el plan de investigación a seguir y esto incluye buscar fuentes de datos, decidir qué método se va a seguir para recopilar información, analizar esa información y plasmarla en un informe que será la base para la toma de decisiones.

Una **Oportunidad de Negocio** es el momento oportuno para llevar a cabo una idea empresarial y obtener ganancias con ello.

Un **Nicho de Mercado** es una porción de un mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. Pueden surgir por necesidades insatisfechas o por no haber suficientes empresas para satisfacer una necesidad.

Es importante tener en cuenta que el Nicho de Mercado tiene que ser lo suficientemente amplio como para que la empresa pueda conseguir una cierta rentabilidad. Un cierto nivel de competencia es importante porque indica que hay demanda.

212– Técnicas de análisis y detección de oportunidades de mercado

Algunas Ideas para encontrar **Oportunidades de Negocio** son:

- Identificar necesidades insatisfechas es el método ideal, algo que necesita el cliente y no existe en el mercado. Esto no siempre es fácil.
- Buscar clientes descontentos. El mercado tiene una necesidad y hay productos o servicios que la cubren, pero no les dejan satisfechos.
- Cambios demográficos, ejemplo, envejecimiento, que implica que los negocios relacionados con la tercera edad van a verse potenciados.
- Cambios en los gustos de los consumidores, cambios muy frecuentes y que pueden dar lugar a oportunidades.
- Cambios legislativos muy frecuentes en el sector
- Buscar sub sector en crecimiento
- Buscar en otros Países para obtener ideas que han dado buen resultado allí y que pueden darlo también aquí.

213– Análisis DAFO de alternativa de negocio: oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) consiste en determinar los aspectos Positivos y Negativos del fenómeno que se está analizando y, a su vez, determinar qué aspectos son Internos (y se puede actuar frente a ellos) y qué aspectos son Externos (y no se puede).

	Positivo	Negativo
Interno	Fortalezas - - -	Debilidades - - -
Externo	Oportunidades - - -	Amenazas - - -

Los aspectos **Internos** pueden ser:

- Fortalezas: Aspectos Internos y positivos
- Debilidades: Aspectos Internos y negativos (deben ser eliminados)

Los aspectos **Externos** pueden ser:

- Oportunidades: Aspectos Externos y positivos
- Amenazas: Aspectos Externos y negativos (NO se pueden eliminar)

Análisis Interno

Fortalezas: todos aquellos factores internos que le proporcionen una ventaja comparativa dentro de su mercado o nicho. Para descubrirlos algunas preguntas son:

- ¿En qué destaca la empresa?
- ¿Qué hace que el resto de competidores no?
- ¿Qué puede ofrecer que otros no estén ofreciendo ya?
- ¿Cuáles son los esos recursos únicos y valiosos de la empresa (patente, know how, partners)
- ¿Cuál es el valor agregado?
- ¿Por qué deberían comprar/contratar a tu empresa?
- ¿En qué mejora la vida de sus clientes?
- ¿Qué es eso que los clientes mejor valoran?
- ¿Cómo ayuda el servicio de la empresa a que el cliente sea más feliz?
- ¿Qué es eso que "se le da muy bien" a la empresa?

3- MARKETING DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA

El Marketing, según Kotler, es el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda. En el Transporte por Carretera, y al tratarse de un servicio con unas características propias, requiere un Plan de Marketing que incluya las 4 Ps del Marketing Mix, 3 más por ser un servicio y otras 2 por las nuevas herramientas tecnológicas que deberá sin falta implantar. Este Capítulo estudia cómo elaborar un Plan de Marketing, las variables de Marketing Mix y las políticas a seguir basadas en el Producto, en el Precio, en la Distribución y en la Comunicación.

31- EL MARKETING DE SERVICIOS

311- Concepto y utilidad para las empresas

El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

Marketing hace referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, no solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean.

Según Philip Kotler, considerado por algunos el padre del mercadeo moderno, es "el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda".

Cuando lo que comercializa la empresa es un servicio en lugar de un producto también se utiliza el marketing para su promoción con pequeñas variaciones debido a las características intrínsecas de ese servicio:

- **Intangible**

Esto quiere decir que un servicio no se puede ver o percibir con algún otro sentido de forma directa. No se puede ver, tocar, oler, oír, saborear. Es un conjunto de acciones que permiten ofrecer beneficios o cubrir una necesidad.

Por ejemplo, un servicio de transporte de una mercancía no se percibe con los sentidos ni cambia su forma, color, olor (salvo que se dañe), lo que se percibe es que esa mercancía está más cerca de su punto de venta y, por tanto, tiene un valor intrínseco mayor.

- **Inseparable**

El cliente y la empresa permanecen en contacto mientras dura el servicio. Esto los hace inseparables y también hace que el cliente perciba rápidamente cualquier fallo.

- **Heterogéneo**

Cada cliente pedirá un servicio personalizado. El servicio será percibido por cada cliente de distinta manera en función de las expectativas previas.

- **Perecedero**

El servicio no se puede guardar, no se puede almacenar, hay que prestarlo en el momento. El consumidor tiene que estar presente y lo tiene que disfrutar en ese momento.

Por las características expuestas el marketing de servicios hará que la empresa comprenda mejor las necesidades de sus clientes lo que le permitirá crear un fuerte diferencial competitivo con la competencia (si ésta no lo ha contemplado). También permite hacer innovaciones en la gestión de la empresa ya que el conocimiento directo de las necesidades de los clientes permite hacer pequeñas y constantes innovaciones y mejoras.

Hay cuatro puntos importantes para implementar un marketing de servicios:

- Encontrar un diferencial entre los servicios de la empresa y los de la competencia
- Utilizar estrategias de comunicación adecuadas a los clientes
- Dedicar un tiempo a mejorar la relación con los clientes
- Enfocar los esfuerzos en la creación de un equipo competente. Al final, ese equipo será quien preste ese servicio

312– El plan de marketing

El Plan de Marketing es un documento que recoge la situación actual de la empresa en el mercado, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y el plan para llevar a cabo todos esos puntos.

Debe ser la guía que orienta a la empresa en cada momento con respecto a los pasos a seguir en el mercado en el que se mueve. En general es anual y se revisa cada año.

Consta de cuatro etapas fundamentales:

- **Marketing Analítico.** Consiste en una investigación inicial, tanto de la empresa, como del mercado y de la competencia. Esto se puede resumir perfectamente en un DAFO.
- **Marketing Estratégico.** Consiste en definir los objetivos de marketing de la empresa. Para ello habrá que analizar qué ventaja competitiva tiene, segmentar el mercado y su posicionamiento.
- **Marketing Operativo.** Se definen las acciones a desarrollar para llevar a cabo la estrategia. Para ello se abordan las llamadas 4P del marketing mix, que en el marketing de servicios son 7. También se define un Plan de puesta en marcha y el Plan Financiero o cómo se va a financiar.
- **Plan de Contingencia.** Preparar un Plan alternativo o Plan B para el caso en que lo anterior no de resultado.

313– Variables de marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación

Todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta estas variables es lo que da sentido al Marketing Mix o conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado teniendo en cuenta esas variables, es decir, adaptando las variables al mercado. El objetivo es atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

A continuación, se analizan esas variables.

- **Producto (o Servicio)**

Variable fundamental ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa. El producto o servicio ha de ser suficientemente novedoso y sencillo como para superar a la competencia y, también, para que sea entendido por cualquier usuario.

- **Precio**

Es un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Para el resto de variables iguales el precio siempre se convierte en el factor decisivo. El precio debe cubrir gastos y generar beneficio. Siempre mirando qué precio máximo está dispuesto a pagar el cliente, para lo que se requiere un conocimiento profundo del mercado.

- **Plaza o lugar-Distribución**

En demasiadas ocasiones el Marketing se olvida de la Logística y de que es indispensable para que el negocio tenga éxito. Esta P indica la Distribución e incluye desde que el producto se fabrica hasta que se consume. Por ejemplo, una falta de stock en cualquier punto de la cadena puede hacer perder muchas ventas, independientemente de otros factores.

- **Promoción**

Son todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad. La promoción viene a ser presentar el producto a los futuros clientes. En general se promociona por medio de publicidad y es necesario medir el resultado. No tiene sentido invertir en promoción si no se generan más ingresos que los gastos de la propia promoción.

Cuando se trata de un servicio hay que añadir 3P más:

- **Personal**

El personal que ofrece el servicio será quien esté en contacto con el cliente y muchas veces el responsable de que el cliente esté o no satisfecho. Es imprescindible crear un buen equipo que tenga claras las necesidades del cliente y sepa satisfacerlas.

- **Procesos**

Son los métodos que utiliza la empresa para prestar un servicio. Es decir, cómo es atendido el cliente y qué valor diferencial tiene la empresa en este punto. El trato con el cliente en todo el proceso de servicio será vital para conseguir la diferenciación dentro del mercado.

4- PROMOCIÓN Y VENTA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA

En este Capítulo se tratan numerosos aspectos relacionados con los clientes: Cómo identificar clientes potenciales, cómo fidelizarlos, cómo gestionar relaciones con un CRM y qué fases tienen esas relaciones, qué es la Cartera de Clientes y cómo hacer un seguimiento efectivo. Y otros temas como: La visita comercial, cómo prepararla, gestionarla y finalizarla, cómo hacer una presentación comercial, qué acciones de marketing se pueden hacer on y off line, cómo medir la rentabilidad de las promociones y acciones comerciales.

41– PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

411– Medios y acciones: identificación de clientes potenciales y reales

Un cliente potencial es una persona u organización interesada en realizar una compra y que tiene, además, los recursos financieros y el poder de tomar decisiones de compra.

Identificar este cliente potencial es una de las tareas más importantes del marketing de una empresa ya que ayuda a comprender sus motivos de compra y esto ayuda a mejorar el producto o servicio. Una vez identificados se procederá a un proceso de captación para convertirlos en clientes reales, tal y como se explica en el apartado 42.

Algunas técnicas para identificar a los clientes potenciales son:

- Estudiar a los clientes de la competencia
- Establecer criterios para clasificarlos. Algunos criterios pueden ser: presupuesto de la empresa, tamaño, sector.
- Estudiar a los clientes actuales y utilizar el perfil resultante como perfil de búsqueda.

412– Apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales

La apertura de nuevos mercados consiste en buscar nuevos grupos objetivos ya sea con los productos o servicios existentes o el desarrollo de nuevos.

La apertura de mercado requiere un estudio de mercado preciso que demuestre la viabilidad comercial del proyecto y que identifique todas las variables que afectan al proceso y estime:

- Grupo objetivo al que va dirigido y cómo llegar a ese grupo o segmento
- En su caso, dividir el segmento en grupos menores: nichos
- Producto o servicio y su diferencia competitiva con lo que ya hay
- Necesidad que va a cubrir en el grupo objetivo

- Rentabilidad
- Evolución futura de ese mercado

Hay distintos medios para llegar a esos nuevos grupos objetivo:

- Abrir puntos de venta propios: Es el primer método que se considera en el que siempre hay que valorar el coste
- Fusión o adquisición: Una buena opción es unirse a una empresa que ya opere en ese mercado, en este caso hay que considerar la cultura empresarial de ambas empresas. La adquisición de una empresa y su mercado puede ser una opción para compañías que puedan permitirse.
- La Internacionalización es otro medio de expandir el mercado, en este caso el estudio del mercado objetivo es fundamental, así como las diferencias culturales.

413– Fidelización de clientes y relaciones comerciales estables en el sector

Se llama fidelización a la lealtad de un cliente hacia una determinada marca, producto o servicio, que muestra con su adquisición de forma continua.

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios.

Retener un cliente puede costar hasta 5 veces menos que conseguir uno nuevo y, aun así. La mayoría de las empresas se enfocan en el cliente nuevo. Y tiene otras ventajas:

- Puede recomendar a la empresa en su círculo
- Se pueden calcular ingresos si se estudia la frecuencia de compra
- Un cliente fiel puede sugerir mejoras interesantes

Algunas técnicas para fidelizar clientes son:

- Servicio al cliente: Facilita la comunicación del cliente con la empresa. Es importante ofrecer varios canales de comunicación como chat, teléfono, correo electrónico y redes sociales, y responder rápidamente.
- Comunicación personalizada para mejorar la relación, humanizar la marca y establecer una relación más estrecha.
- Escuchar y favorecer ese intercambio de información, por ejemplo, con entrevistas periódicas.
- Crear programas de fidelización como puntos, tarjetas.
- Ayudar al cliente a aprovechar bien el producto o servicio.

NPS (Net Promoter Score) o Indicador Neto de Promotores es una métrica creada por Fred Reichheld, Bain & Company y Satmetrix, que consiste en preguntar a los clientes: ¿En qué medida recomendaría nuestra empresa a un amigo? Con una escala creciente de respuestas del 0 al 10. Para calcular el NPS se dividen las respuestas en:

- Promotores (P): respuestas 9 ó 10
- Neutros (N): Entre 7 y 8
- Detractores (D): Entre 0 y 6

Si se ha preguntado a n clientes, el cálculo es porcentaje de Promotores menos porcentaje de Detractores:

$$NPS=100*P/n-100*D/n$$

El resultado puede oscilar de -100 a +100. Se considera NPS favorable cuando es positivo y desfavorable cuando es negativo. En la práctica un resultado entre 30 y 60 se considera excelente.

Los autores lo publicaron en la revista Harvard Business Review en 2003, y defendían que el NPS era el principal KPI que toda empresa debería mejorar, porque era el mejor predictor de crecimiento futuro de una empresa.

Otras medidas de la fidelidad de los clientes son el Índice de Recompra o una entrevista en profundidad para tener datos cualitativos.

El Índice de Recompra se calcula estudiando cuántas compras del total de un periodo las han hecho clientes que ya han comprado anteriormente. Por ejemplo, si en un mes se han hecho 100 ventas y de ellas 40 han sido por nuevos clientes y 60 por clientes que ya han comprado, el Índice de recompra es del 60%. Este índice permite todo tipo de variaciones, por ejemplo, por artículos comprados.

414– Gestión de las relaciones con clientes

En Marketing la gestión de relaciones con los clientes está relacionada con lo que se llama **Marketing Relacional** cuyo principal objetivo es desarrollar una relación duradera y de confianza entre la empresa y los clientes o prospectos.

El Marketing tradicional es de naturaleza transaccional, su objetivo final es generar una transacción o compra y además lo más rápido posible. El Marketing Relacional busca establecer una comunicación con los clientes y se concibe a largo plazo.

La evolución natural del Marketing Relacional, debido a los avances de las nuevas tecnologías, ha sido el **CRM** (Customer Relationship Management o Gestión de las Relaciones con el Cliente).

No se debe confundir el CRM con tecnología, aunque se basa en tecnología y es una parte importante del CRM, el CRM es una estrategia de marketing destinada a construir una preferencia de los consumidores por la empresa y esto produce una mayor fidelización y rentabilidad. No sólo es un programa de software que se implanta, es una orientación estratégica que debe implicar a todos los trabajadores de la empresa.

El CRM tiene tres pilares fundamentales:

- Base Tecnológica
- Recursos Humanos
- Operatividad

Base Tecnológica

La tecnología CRM tiene que ser capaz de recoger toda la información en relación con el cliente con independencia del canal por donde se ha producido y analizarla para así conocer sus necesidades y poder satisfacerlas.

Hay varias herramientas entre las que son de vital importancia:

- Data Warehouse: Almacén de datos donde se integra toda la información interna y externa disponible del cliente. Es la solución para recoger y tratar la información operativa necesaria de los clientes con el objetivo de que la empresa desarrolle actuaciones de marketing. La información se organiza de forma histórica y se diseña para facilitar los procesos de consulta orientados a las necesidades de negocio.

ÍNDICE

COML0211 GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA 5

PRESENTACIÓN..... 7

CONTENIDO..... 8

1- CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA 11

11- CLASIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE POR CARRETERA.....15

111-Transporte de Viajeros por Carretera Clasificación15

112-Transporte Mercancías por Carretera Clasificación16

12- ANÁLISIS ECONÓMICO DEL MERCADO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA.....18

121- Oferta y demanda de servicios de transporte22

122- Indicadores básicos de información empresarial.....25

123- Indicadores básicos de la información comercial del transporte: nivel de actividad, precios de carburante, costes y otros28

13- CLIENTES EN EL TRANSPORTE POR CARRETERA.....31

131- Caracterización general de los principales tipos de clientes.....31

132- Clientes en el sector viajeros31

133- Clientes en el sector mercancías33

14- ASOCIACIONES PROFESIONALES DE TRANSPORTE.....34

141- Principales funciones y actividades.....34

15- REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO DE TRANSPORTE.....37

151- Concepto y régimen legal: agencias, transitarios y almacenista-distribuidor37

152- Transporte interior e internacional39

1521- Mercancías39

1522- Cabotaje46

1523- Viajeros47

153- Transportes exentos55

154- Actividades auxiliares al transporte: los operadores logísticos, las estaciones de transporte y arrendamientos de vehículos sin conductor y vehículos arrendados.....57

REPASO TEORÍA 1- CARACTERIZACIÓN MERCADO TRANSPORTE..... 64

REPASO TEORÍA 12- AUTORIZACIONES RÉGIMEN LEGAL..... 68

REPASO TEORÍA 13- AUTORIZACIONES TRANSPORTE DE MERCANCÍA 69

REPASO TEORÍA 14- CABOTAJE 71

2- ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DEL TRANSPORTE POR CARRETERA Y LOGÍSTICO.....73

21- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO 73

211- Concepto: oportunidades de negocio y nichos de mercado73

212- Técnicas de análisis y detección de oportunidades de mercado74

213- Análisis DAFO de alternativa de negocio: oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas75

22- FUENTES DE INFORMACIÓN COMERCIAL Y DEL SECTOR..... 78

221- Definición de información y toma de decisiones empresariales78

222- Observatorios del sector79

223- Estudios80

224- Revistas especializadas81

225- Asociaciones profesionales de transporte82

23- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS..... 83

231- Técnicas de investigación de mercados.....83

232- Prospección de clientes.....84

233- Estudios de mercado en el sector del transporte por carretera85

24- SEGMENTACIÓN DE CLIENTES EN EL MERCADO DE TRANSPORTE..... 87

241- Concepto de segmento y nicho de mercado87

242- Cuota de mercado.....88

243- Técnicas de segmentación aplicadas al transporte por carretera88

25- ESTADÍSTICA APLICABLE AL ESTUDIO DE MERCADO DEL SECTOR..... 92

251- Técnicas de muestreo92

252- Elaboración de cuestionarios para obtención de satisfacción y necesidades94

253- Presentación e interpretación de resultados98

254- Aplicación de herramientas informáticas.....104

26- PLANIFICACIÓN EN LA EMPRESA: CONCEPTO Y HORIZONTE TEMPORAL 105

261- Elementos de los planes.....105

262- Selección de objetivos.....	106
263- Determinación de acciones	106
264- Evaluación de alternativas.....	107
265- Planificación y dirección comercial estratégica.....	107
266- Plan de negocio.....	111
REPASO TEORÍA 2- ANÁLISIS DE MERCADO.....	116
3- MARKETING DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA.....	127
31- EL MARKETING DE SERVICIOS.....	127
311- Concepto y utilidad para las empresas	127
312- El plan de marketing	128
313- Variables de marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación	129
32- POLÍTICA DE PRODUCTO	131
321- Concepto: el servicio de transporte.....	131
322- Tipos de servicios de transporte	131
323- Caracterización de la política de producto	132
324- Posicionamiento del producto	133
325- Estrategias de diferenciación comercial según tipo de servicio, producto y cliente.....	134
33- POLÍTICA DE PRECIO.....	135
331- El precio del servicio de transporte: costes, tiempo tránsito, frecuencias	136
332- Escandallo de costes	137
333- Márgenes comerciales	138
334- Descuentos.....	138
335- Impuestos	139
34- POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.....	141
341- Concepto en el servicio de transporte	142
342- La red de venta interna y externa.....	143
35- POLÍTICA DE COMUNICACIÓN O PUBLICIDAD	144
351- Determinación del público objetivo	144
352- Elementos de comunicación y promoción	144
353- Medios publicitarios y soportes	146
354- Contenido del mensaje	146
355- Las Relaciones Públicas y la Promoción de Ventas.....	147
36- REDACCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	149
361-Marketing Analítico.....	149

362-Marketing Estratégico.....	151
3621-Estrategia de Cartera.....	151
3622-Estrategia de Posicionamiento	154
3623-Estrategia de Segmentación	154
363-Marketing Operativo.....	155
REPASO TEORÍA 3- MARKETING TRANSPORTE POR CARRETERA	156
4- PROMOCIÓN Y VENTA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA	165
41- PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE	165
411- Medios y acciones: identificación de clientes potenciales y reales...165	
412- Apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales	165
413- Fidelización de clientes y relaciones comerciales estables en el sector	166
414- Gestión de las relaciones con clientes.....	167
42- CAPTACIÓN DE CLIENTES	169
421- Fases del proceso de captación	169
422- La planificación de la visita comercial	170
43- LA VISITA COMERCIAL.....	171
431- Contacto	171
432- Venta	172
433- Negociación y postventa.....	173
44- ARGUMENTACIÓN COMERCIAL Y REFUTACIÓN DE OBJECIONES	174
45- TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL CON CLIENTES.....	177
451- Elementos de comunicación verbal y no verbal.....	177
452- Técnicas de comunicación verbal y no verbal, escrita y oral que afectan a las relaciones con clientes.....	180
453- Presentación comercial de servicios de transporte por carretera	182
46- ACCIONES DE MARKETING DIRECTO.....	183
461- Diferentes acciones de marketing on line y off line.....	183
462- Cartera de clientes. Seguimiento del cliente	184
47- EL MARKETING «ON LINE» APLICADO AL TRANSPORTE POR CARRETERA	185
471- B2B y B2C en el ámbito del transporte y la logística.....	185
48- COSTES DE LAS ACCIONES DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN.....	187
481- Rentabilidad y eficiencia de las acciones promocionales.....	187
REPASO TEORÍA 4- PROMOCIÓN Y VENTA	189
ÍNDICE.....	194