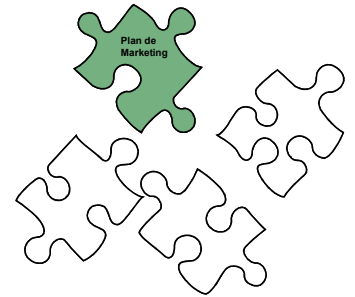




Dirección	Cuenta	Gen
RICES 254	1236-5	322
ONIA 55	2365-6	261
VIENTES 240	2365-1	362
RES 145	5058-9	50
EREZ 25	4765-1	251
MARIA 25	6583-1	5
A 251	1445-1	
DEZ 56	0599-1	
72	5091-2	
DILLERA 568	7500	
BIENAS 89		
11435		

Manual para la
elaboración
de...

Plan de **Marketing**



Índice

TEMA 1. INTRODUCCIÓN

Introducción.

Descripción de la actividad.

TEMA 2. PRODUCTO (BIENES Y/O SERVICIOS)

Definición de producto (bienes y/o servicios).

Características comerciales de los bienes o servicios.

Proceso productivo en las empresas de fabricación o prestación de servicios.

Reflexión final.

TEMA 3. MERCADO

Información necesaria.

Análisis y estudio del sector.

Entorno, ámbito geográfico o área de influencia.

Competencia.

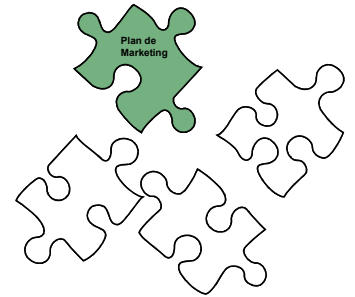
Empresas proveedoras.

Clientela potencial.

Figuras que intervienen en el proceso de compra.

Segmentación de la clientela.

Hábitos de compra y de consumo.



Precios y cálculo de márgenes.

Factores determinantes para la fijación del precio.

Objetivos de la política de precios.

Estrategias de precios.

Cálculo de márgenes.

Reflexión final.

TEMA 4. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Importancia de la localización.

Puntos clave para la localización de la empresa.

Reflexión final.

TEMA 5. PREVISIÓN DE VENTAS

Previsión de ventas.

Metodología para realizar una previsión de ventas.

Estacionalidad.

Reflexión final.

TEMA 6. COMUNICACIÓN

Introducción.

Publicidad.

Medios publicitarios.

Conceptos relacionados con la publicidad.

Promoción.

Tipos de promociones.

Red de ventas.

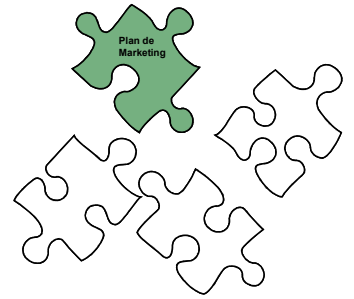
Tipos de red de ventas.

Formas de remuneración de la red de ventas.

Distribución.

Canales de distribución.

Formas de distribución.



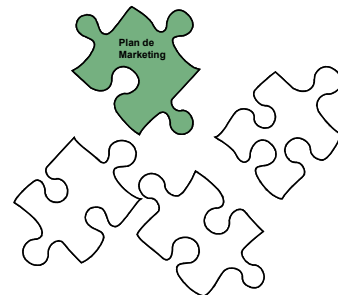
Merchandising.

Elementos externos.

Elementos internos.

Presupuesto de comunicación.

Reflexión final.



Introducción

TEMA 1

Introducción
Descripción de la actividad

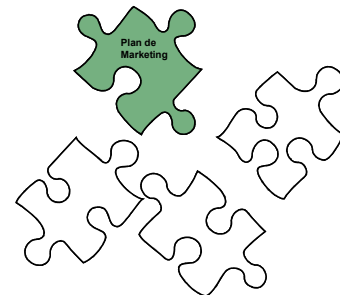
INTRODUCCIÓN

Conviene comenzar este **Manual para la elaboración del Plan de Marketing** proponiendo una breve definición de lo que entendemos por Marketing, así como del contenido básico de dicho Plan. El Plan de Marketing deberá integrarse en el **Plan de Empresa**.

Una posible definición de Marketing, entre las muchas existentes, puede ser la siguiente: **Marketing** es el “conjunto de actividades encaminadas a conseguir los objetivos comerciales previstos en la empresa, detectando las necesidades de la clientela, para llegar a satisfacerlas de la forma más rentable posible para la empresa”.

De acuerdo con esta definición, el **Plan de Marketing** es el documento que desarrolla y responde a las siguientes cuestiones básicas:

- 🌍 ¿Cuál es la actividad que deseo desarrollar?
- 🌍 ¿Qué bienes y/o servicios voy a ofrecer?
- 🌍 ¿A quién los voy a vender?
- 🌍 ¿Dónde los venderé?
- 🌍 ¿Cuánto voy a vender?
- 🌍 ¿Cómo me van a conocer?

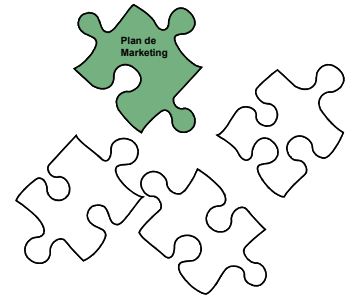


En todos los sectores industriales, de servicios y de consumo, resulta fundamental acometer el inicio de nuestra actividad desde la perspectiva que quedará definida en el Plan de Marketing. Está demostrado que, en general, el diseño y el consiguiente desarrollo de un Plan de Marketing, aumenta las posibilidades de éxito de las nuevas empresas. De hecho es un enfoque innovador de las estrategias de Marketing lo que marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso económico de las nuevas empresas.

Tradicionalmente, uno de los puntos débiles de todos los sectores ha consistido en su falta de orientación al mercado.

En resumen, existen ciertos factores determinantes que es preciso definir antes de comenzar la actividad:

- 🌐 Qué bienes o servicios vamos a producir y ofrecer.
- 🌐 Cómo es el perfil de nuestra clientela objetivo.
- 🌐 Cuáles son nuestras empresas competidoras potenciales.
- 🌐 Cuáles serán las formas de presentación de nuestro producto.
- 🌐 Qué rangos de precios utilizaremos.
- 🌐 Qué acciones de publicidad y promoción realizaremos.
- 🌐 Qué tipo de servicios especiales o personalizados emplearemos para captar y mantener a nuestra clientela.
- 🌐 Dónde y a través de qué canales comercializaremos nuestros productos.



DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

Debemos realizar una primera descripción de la actividad que nos proponemos realizar. Se trata de una presentación inicial de la idea empresarial. En esta presentación y descripción de la actividad, definiremos los siguientes aspectos:

- 🌐 **Sector de actividad** en el que se enmarca nuestro proyecto. Podemos establecer tres grandes sectores de actividad económica, que son: el sector primario, el industrial, y el de servicios. Una empresa puede estar en varios sectores de actividad y deberá tenerlo en cuenta a la hora de elaborar su proyecto.

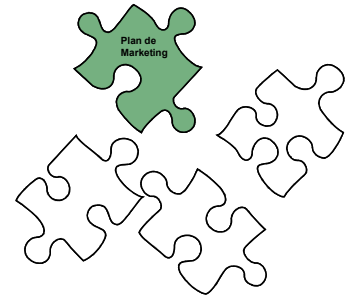
En esta descripción, no solo anotaremos el sector genérico en el que nos situamos, sino que se especificará la actividad concreta a realizar.

Por ejemplo

Empresa dedicada a la fabricación de ternos de caballero. Por su actividad, la empresa se encuadra en el sector industrial, y más concretamente, en el sector confección, que abarca la fabricación y comercialización de toda clase de prendas de vestir.

Dentro de este sector, la empresa quedaría clasificada en el subsector de confección masculina (trajes, americanas, abrigos, smoking, fracks y chaques), con fines comerciales.

- 🌐 **Ámbito geográfico de actuación.** En este punto determinaremos cuál es nuestra zona de influencia o ámbito al que nos dirigimos, que puede ser local, provincial, regional, nacional o internacional. La definición del ámbito geográfico de actuación de nuestra empresa es una primera aproximación al análisis de nuestro mercado potencial.



Por ejemplo

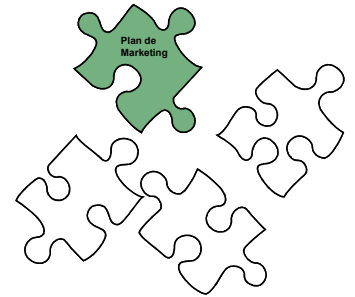
Nacional e Internacional. Siguiendo con el ejemplo de la empresa de confección para todos los productos que fabrica y comercializa la empresa nos plantearemos el mismo ámbito geográfico de comercialización. En el mercado nacional, se comercializará toda la gama de productos y en el ámbito internacional nos fijaremos en aquellos países europeos donde la configuración de las personas que los componen sea similar a la nuestra, con el objeto de no retocar patrones.

- 🌐 **Segmento de mercado o clientela potencial.** Es conveniente y necesario saber si nos dirigimos a empresas y/o particulares y describir el perfil de nuestra clientela potencial.

Para conocer este segmento o segmentos de mercado, tendremos que identificar una serie de variables (tamaño y tipo de empresas o, en el caso de particulares, sus características que afecten al comportamiento de compra), que definan a nuestra clientela potencial y su tipología.

Por ejemplo

La comercialización de nuestro producto estará dirigida principalmente a los siguientes clientes potenciales: varones que vivan en un hábitat urbano, con una edad comprendida entre los 30 y los 55 años.



Supongamos otro ejemplo de empresa dedicada a la cría y engorde de pollos de corral.

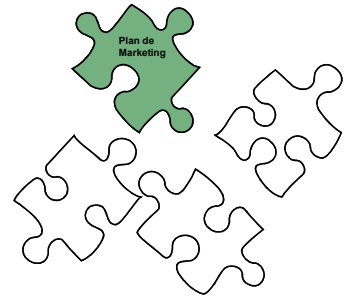
- 🌍 **Sector de actividad.** Encuadrada en el sector agroalimentario.
- 🌍 **Ámbito geográfico.** Local, la clientela procederá de la zona de influencia del municipio. El objetivo de la empresa será el de abastecer al mercado local, tanto al sector de actividad (hostelería y restauración), como a los consumidores y consumidoras finales. Uno de los criterios para elegir el emplazamiento de nuestras instalaciones será la dimensión del mercado local, población y número de establecimientos de hostelería y restauración.
- 🌍 **Segmento de mercado.** En este caso utilizaremos un criterio geográfico para delimitar el segmento del mercado al que se dirigirá nuestra empresa: los establecimientos hoteleros y de restauración del entorno geográfico cercano a las instalaciones, y la población de la zona de influencia. El esfuerzo de venta se dirigirá a la venta directa de nuestro producto en las propias instalaciones y en los mercados de las localidades próximas.

Supongamos otro ejemplo de empresa dedicada a la reparación de automóviles.

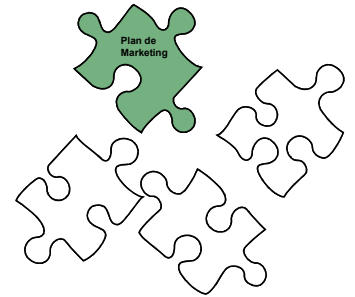
- 🌍 **Sector de actividad.** Encuadrada en el sector servicios.
- 🌍 **Ámbito geográfico.** Local. La clientela procederá de la zona de influencia del municipio. El objetivo de la empresa será el de reparar al consumidor final sus vehículos. Uno de los criterios para elegir el emplazamiento de nuestras instalaciones será la dimensión del mercado local, población y parque automovilístico del municipio, así como disponibilidad de locales que den respuesta a un taller de reparaciones.
- 🌍 **Segmento de mercado.** Una vez definida nuestra especialidad y servicios (chapa y pintura, electricidad, etc.) y determinado nuestro mercado (empresas y/o particulares), podremos utilizar distintos criterios de segmentación por ejemplo empresas con flotas de tres vehículos.

Si por ejemplo la empresa se dedica a la prestación de servicios de alojamiento, restauración y ocio en la montaña.

- 🌍 **Sector de actividad.** Por la naturaleza de la actividad la empresa está encuadrada en el sector servicios.



- ④ **Ámbito geográfico.** Local, provincial, nacional e internacional. La clientela procede en su mayor parte de su zona de influencia en la ciudad y provincia, pero también de EEUU.
- ④ **Segmento de mercado.** La clientela potencial es principalmente particulares y familias que se encuentren de vacaciones o visita de ocio en la zona, con edades entre 25 y 55 años y poder adquisitivo medio – alto. También, nos dirigimos al segmento de agencias de viajes que ofrezcan viajes de turismo a nuestra zona de actuación.



Producto (bienes y/o servicios)

TEMA 2

Definición de producto (bienes y/o servicios)
Características comerciales del producto (bienes y/o servicio).
Proceso productivo en las empresas de fabricación o prestación de servicios
Reflexión final

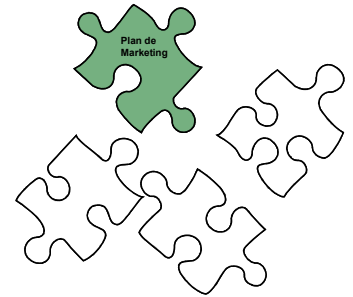
DEFINICIÓN DE PRODUCTO (BIENES Y/O SERVICIOS)

La definición del bien o servicio, que la empresa ofrece, es necesaria para poder analizar todos los componentes del mismo (costes, clientela potencial, etc). Si no tenemos bien o servicio, no tenemos mercado y, por tanto, el Plan de Marketing carece de contenido.

El Plan de Marketing gira alrededor de una idea, que es la de dar respuesta, satisfacer alguna necesidad existente, y percibida, en el mercado y con rentabilidad para la empresa.

En muchas ocasiones se plantea el dilema de qué es antes, el producto (bienes y/o servicio) o el mercado. En realidad, el binomio producto/mercado está íntimamente relacionado y no se puede definir un bien o servicio de espaldas a su mercado potencial, así como tampoco podemos estudiar un mercado sin tener una definición previa del bien o servicio que queremos ofrecer.

Nuestra propuesta es llegar a una descripción exhaustiva del bien o servicio que nos planteamos ofrecer para, posteriormente, elaborar un análisis del mercado potencial.



Sin embargo, es muy probable que este análisis nos aporte criterios que nos lleven a replantear o redefinir lo que la empresa quiere ofrecer, bien al detectar en el mercado necesidades diferentes a las que habíamos estimado inicialmente, o bien al encontrar un hueco (nicho) de mercado más rentable por características nuevas del producto.

De hecho, esta circunstancia ocurre continuamente, las empresas remodelan las características (atributos) de sus bienes o servicios en función de las nuevas y cambiantes necesidades percibidas en el mercado.

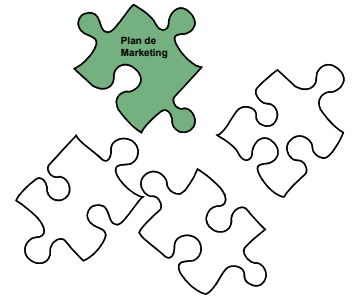
Una definición de **producto** es la siguiente: **“conjunto de características, tangibles e intangibles, que pueden ser ofrecidas en el mercado, a cambio de un precio determinado y que contribuyen a satisfacer necesidades con rentabilidad”**.

La diferencia que existe entre bien y/o servicio es que un bien es un producto tangible, se puede tocar y almacenar, y el servicio es de carácter **intangibles**, no puede tocarse ni almacenarse. Desde un punto de vista práctico, un servicio satisface la necesidad que surge cuando queremos que alguien realice alguna tarea (física o intelectual) para nosotros/as. Tanto los bienes como los servicios satisfacen necesidades y por ello, en compensación, la clientela está dispuesta a pagar un determinado precio.

La cuestión clave es la satisfacción de las necesidades de los/as consumidores/as-usuarios/as; es decir, la definición del bien y/o servicio debe realizarse en función de su eficacia a la hora de satisfacer esas necesidades.

Las empresas pueden producir solo bienes o servicios o la mezcla de los dos.

El éxito empresarial se mide hoy en día por la capacidad de satisfacer de la manera más rentable posible a esas necesidades.



En el caso de los restaurantes de varios tenedores además de satisfacer la necesidad de alimentación también satisfacen una necesidad de relación y status. Ahora bien, esta necesidad puede ser satisfecha con distintos servicios sin que, necesariamente, el valor percibido de cada uno de ellos sea el mismo.

Por ejemplo

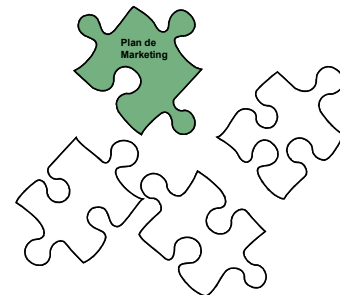
El valor asignado por el/la consumidor/a a un filete de pollo de corral sin denominación de origen, no será el mismo que el asignado a una ración de pollo de Riobamba de alta calidad con denominación de origen (por encima de la necesidad básica de alimentación surgen otras necesidades subjetivas adicionales que son valoradas y cuantificadas por el/la consumidor/a).

En la actualidad cada vez más se valora en mayor medida el pollo de corral frente al pollo de granja, aunque en muchas ocasiones no se conozca la forma de cría y engorde por ello que habrá que comunicar a la clientela a la hora de comercializar el pollo de corral las ventajas competitivas de este producto frente al pollo de granja (calidad nutricional, etc.).

Asimismo, cobra especial relevancia la identificación de las nuevas necesidades de los consumidores y consumidoras (tamaño de las piezas, envases cómodos, presentaciones, precocinados, etc), para modificar la forma de comercializar nuestro producto.

CARACTERÍSTICAS COMERCIALES DEL PRODUCTO (BIEN O SERVICIO)

Cuando nos planteamos crear una empresa es importante tener bien claro los productos (bienes o servicios) que queremos ofrecer. No es suficiente realizar una relación más o menos amplia de los mismos, sino que también tenemos que reflexionar y analizar las características o atributos básicos de nuestra oferta.



En la ganadería la primera descripción del producto se establecería al seleccionar la especie o especies que queremos producir. En esta decisión confluyen distintos factores, entre ellos cabe destacar los biológicos (cada especie requiere una condiciones medioambientales concretas), los/as tecnológicos (los procesos productivos son distintos en cada especie), los financieros (las necesidades de inversión serán distintas en función del mercado en el que queramos entrar y del tamaño de nuestro negocio) y los comerciales (al final, ha de ser el propio mercado quien determine tanto la oportunidad de ofrecer una u otra especie, como la conveniencia de una u otra presentación de cada especie).

Por ejemplo

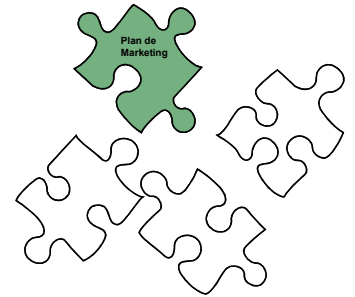
Una empresa que quiere desarrollar su actividad en el sector de la confección textil, tendrá que decidirse entre producir prendas para hombre, mujer o niño, y una vez definido, tendrá que decidir si fabricar ternos o prenda de sport, debiendo conocer las necesidades de su público objetivo y utilizando los atributos de sus productos para convertirlos en predisposición hacia la venta hacia sus clientes potenciales.

En el sector de las actividades turísticas también tendremos que emprender la tarea de definir qué necesidades de los/as consumidores/as pretendemos a satisfacer.

Por ejemplo

El/la usuario/a potencial de nuestro servicio se acercará a nuestra empresa para satisfacer una necesidad de ocio, pero tendremos que identificar qué tipo de ocio: cultural, de aventura, ecológico, social, educativo e incluso científico.

En suma, habrá que considerar las motivaciones que están determinando que una persona visite un lugar.

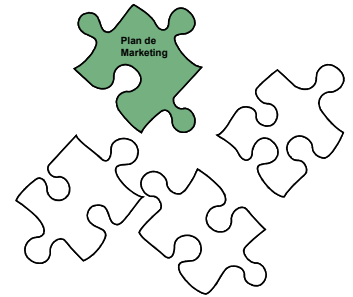


A diferencia de las necesidades básicas, este tipo de necesidades no siempre están claramente definidas en la mente del/de la consumidor/a y le corresponde a la empresa investigar y realizar propuestas que despierten nuevos, o al menos no manifestados, intereses de los/as consumidores/as, por ejemplo, compaginar el alojamiento en una casa rural con visitas turísticas guiadas en el entorno donde está ubicado el establecimiento, en esta actividad se ofrece al turista, además del hospedaje, una excursión cultural. Es en resumen una de las estrategias para que nuestra empresa pueda competir y mantenerse en el mercado y es la diferenciación de nuestros bienes y servicios.

No todos los productos (bienes y/o servicios) que satisfacen una misma necesidad son necesariamente iguales. En muchas ocasiones compramos, no por lo que vemos, sino por lo que queremos ver. Es por ello que las empresas se plantean la diferenciación como forma de captar un porcentaje del mercado potencial.

Para lograr dicha diferenciación y seguir satisfaciendo la necesidad detectada, nos podemos plantear diferenciarnos en uno o varios de sus atributos. Algunos de los atributos o características básicas son:

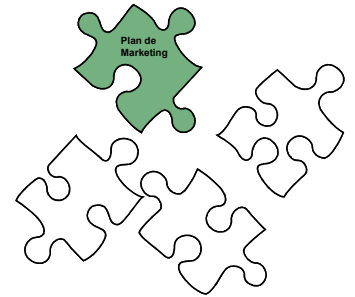
- 🌐 **Composición.** Es necesario que si vendemos o fabricamos un producto, conozcamos los elementos que lo constituyen desde el punto de vista físico, así como la forma de elaborarlo y la cantidad necesaria de cada componente. En acuicultura, este atributo quedará perfilado al tomar la decisión de qué especie queremos comercializar. Pero también, y aún más importante, hay que tener presente que, en muchos casos, la misma especie admite toda una gama de elaboraciones distintas.



- ④ **Tamaño.** Un mismo producto puede ofrecerse en envases de tamaños diferentes, para satisfacer a diferentes segmentos de mercado.
- ④ **Presentación.** Nos referimos en este punto al tipo de envase, al diseño del mismo y a la etiqueta. Estos elementos juegan un papel de identificación del producto, pero también pueden servir de elementos diferenciadores de un mismo producto, e incluso puede ser útil como reclamo de la atención de nuestra clientela potencial. Por ejemplo en la producción de trucha y para lograr una diferenciación del producto y aceptación de la clientela podemos presentar el producto de diferentes formas entera, eviscerada, en filetes, rodajas o troceada en dados) incluso si el mercado lo demanda como producto elaborado para hacer más fácil el consumo (ahumada, marinada, escabechada, etc.).

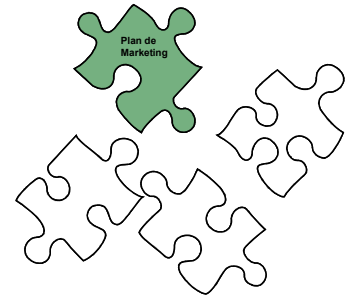
En cuanto al etiquetado de los productos agroalimentarios, conviene resaltar que acabará siendo uno de los mejores aliados en su comercialización por dos razones obvias: primera, los mercados agroalimentarios han adolecido de una tradicional falta de transparencia en cuanto a la información ofrecida al consumidor (procedencia, especie, etc); y segunda, los/as consumidores/as demandan, cada vez más, una información más clara y completa sobre los alimentos que consumen, y otorgan a la etiqueta un alto valor a la hora de proporcionar esa información.

- ④ **Marca.** La marca de un producto también es un elemento de identificación y diferenciación de la competencia. La marca es a un producto, como el nombre y apellidos a una persona. En la psicología del/de la consumidor/a, la marca debe favorecer la confianza a la hora de comprar. Especialmente entre los/as consumidores/as de alimentos, la marca resulta ser un elemento íntimamente ligado a la confianza generada por el producto.



Las marcas asociadas a un precio más bajo, así como las nuevas, reducen considerablemente la confianza de los consumidores y consumidoras. La diferenciación del producto se puede conseguir de forma que afecte a todos sus atributos mediante la creación de una imagen de marca favorable que depende del sector en el que desarrolle su actividad la empresa.

- ④ **Precio.** Este atributo puede ser también un elemento diferenciador de un mismo bien o servicio. Trataremos este punto de forma más amplia posteriormente, debido a la importancia del mismo. Tan solo apuntar por ahora que el precio constituye una de las fuentes de información utilizada por quién compra para evaluar la calidad del producto.
- ④ **Forma de uso.** Es importante conocer el uso que el/la consumidor/consumidora realiza del producto (frecuencia de uso y/o consumo, forma de utilizarlo, etc.) y también investigar sobre alternativas que puede tener, en muchas ocasiones aún por descubrir. Se trata de conocer anticipadamente las necesidades de los/as consumidores/as para poder satisfacerlas.
- ④ **Valor añadido.** Tenemos que definir cuál es el valor añadido o agregado que representa nuestra oferta, con respecto a la competencia, por ejemplo los servicios de devolución del producto, reintegro del dinero, instalación, garantía y reparación, etc. En el caso de una empresa láctea, el valor añadido estaría relacionado con aspectos como la información sobre el producto, su trazabilidad, la disponibilidad del mismo contra pedido, su alta calidad, su alto grado de seguridad sanitaria y, en definitiva, con aquellos atributos percibidos como beneficios adicionales por nuestros/as compradores/as.



Por ejemplo

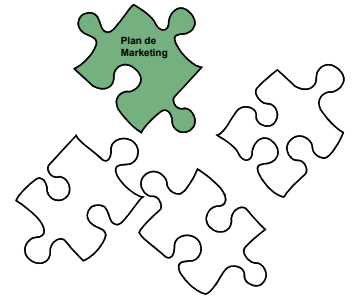
En los productos agrícolas el valor añadido o agregado sería la certificación de producción orgánica o la acreditación con sello verde al producto.

Como hemos visto en esta breve descripción, los atributos que permiten la diferenciación del producto pueden ser físicos o subjetivos. El tamaño de un queso es un ejemplo de atributo físico. Mientras que el mayor prestigio del queso de Salinas de Bolívar frente al de otra zona del país constituye un ejemplo de atributo subjetivo.

Los/as productores/as de quesos de una zona deberían desarrollar una imagen de marca, este será uno de los elementos capaz de generar en el/la consumidor/a un grado de lealtad suficiente como para justificar un mayor precio. A este respecto, es recomendable la introducción de un sistema de etiquetado que satisfaga, además de los requisitos legales, la necesidad de información que los/as consumidores/as están demandando.

PROCESO PRODUCTIVO EN LAS EMPRESAS DE FABRICACIÓN O PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Un punto de interés que tenemos que estudiar en las empresas transformadoras o fabriles y en las empresas de servicios, es el proceso productivo. Por ello realizaremos un estudio de la **viabilidad técnica** del proyecto. Por ejemplo en el ámbito de la agroindustria constituye éste un aspecto fundamental del proyecto empresarial, pues el cultivo de cada especie y su transformación requiere un grado de conocimientos técnicos considerable.



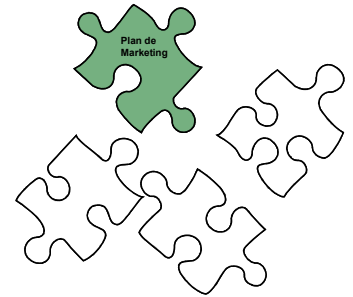
La viabilidad técnica de la empresa agroalimentaria comienza con la determinación de la dimensión de la empresa y de las inversiones necesarias para materializarla, cuantificadas en el presupuesto de capital. Una vez cuantificada la inversión, corresponde analizar el proceso productivo con el fin de realizar una estimación de los costes totales que permita prever el plazo operativo necesario para la recuperación de la inversión.

El **sistema productivo** es el proceso tecnológico que permite la transformación de unos inputs o factores (materias primas, mano de obra, maquinaria, capital, etc.) en bienes y servicios. El proceso productivo debe ser considerado de gran importancia pues es notable su incidencia sobre la cantidad, la calidad y el coste del bien o servicio a ofrecer. Para poder obtener un bien terminado o poder realizar la prestación de un servicio será necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- 🌍 Qué necesitamos para producir.
- 🌍 En qué cantidad y momento.
- 🌍 Cuánto cuesta producir un volumen establecido.

En el caso de la piscicultura, por ejemplo, las respuestas a estas cuestiones variarán en función de la especie, la etapa del ciclo vital (reproducción y cría de alevines o engorde) y el tipo de explotación, pero las podemos aglutinar en una de las siguientes cuatro claves: **Localización, Infraestructura, Proceso Productivo y Recursos Humanos.**

- 🌍 **Localización.** Es el emplazamiento en el que se ubicarán las instalaciones y dónde se desarrollará la actividad productiva. Dadas las amplias restricciones legales y medioambientales para ejercer cualquier tipo de actividad, esta decisión debe ser la primera en tomarse.



El emplazamiento de una empresa que vaya a dedicarse a la explotación turística deberá también tener en cuenta las restricciones legales, así como medioambientales, que le sean de aplicación.

- 🌐 **Infraestructura.** La tecnología empleada, el tipo de explotación y la etapa del ciclo vital requieren la utilización de unos equipos e infraestructuras específicos. La selección de unos equipos e instalaciones determinados condicionará la capacidad productiva y el uso intensivo, o no, de los demás factores productivos.

El tipo y cuantía de las inversiones en infraestructura son también una decisión compleja, en el sentido de que supone el compromiso de una cantidad importante de recursos, que no podrán modificarse en el corto plazo y que condicionarán la viabilidad de la empresa en el futuro. Adicionalmente, esta decisión de inversión implica otra paralela de financiación, con los costes asociados y las dificultades de acceso a las distintas fuentes de financiación.

- 🌐 **Proceso Productivo.** La descripción del proceso productivo de la empresa exige el análisis de los factores más relevantes que el caso de la producción agropecuaria diferencian los distintos tipos de explotación. La descripción del proceso productivo exige el análisis de todos los factores que se desarrollan en el mismo.

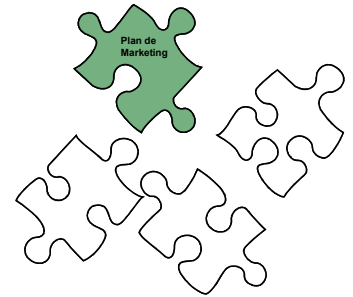
Por ejemplo


En la producción agropecuaria **la especie** es el factor que más incide en la variables económicas en tanto que determinará los ingresos y los costes futuros (cada especie tiene un precio de venta distinto y, a su vez, sus peculiaridades biológicas conllevan unos costes de producción específicos).

La **etapa o etapas del ciclo vital** permite clasificar las empresas en: **integrales**, cuando realizan todas las etapas o **semi-integrales**, cuando se especializan en alguna de ellas.

El **origen del alimento y grado de control** que realizamos sobre el proceso productivo permite la siguiente clasificación de las explotaciones en: **intensivas**, en las que podemos controlar la alimentación en todas las etapas del ciclo vital; **extensivas**, caracterizadas por el aprovechamiento de los recursos naturales del ecosistema en el que se localiza la empresa; y **explotaciones mixtas**, en las que nuestra intervención en el proceso productivo alcanza un grado intermedio entre las intensivas y las extensivas.

De las distintas combinaciones posibles de los tres factores expuestos, surge un considerable número de tipos distintos de empresa agropecuaria, cada una con sus características específicas en cuanto a necesidades de inversión, estructura de costes y procesos productivos.

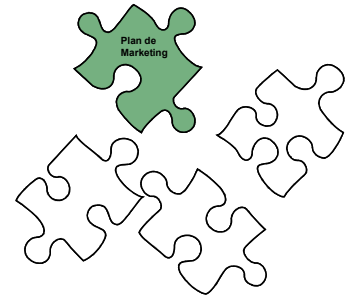


 **Recursos humanos.** Otra decisión que debemos tomar es la relacionada con las necesidades de personal, para alcanzar los objetivos de fabricación del bien o realización del servicio.

El factor humano es quizás el elemento más importante dentro de la empresa ya que, aunque tengamos el resto de los medio materiales, si éste no funciona, no está motivado, en definitiva, no produce, el negocio planteado carecerá de éxito en su puesta en marcha.

En este punto será importante decidir sobre las siguientes cuestiones:

- ✎ **Número de personas** necesarias para una producción determinada. Las empresas deben ajustar su personal productivo a sus necesidades. Sin este ajuste, la rentabilidad del negocio puede verse afectada.



- ✎ **Perfil de los trabajadores y trabajadoras.** La realización de unas determinadas funciones y tareas, para poder obtener el bien deseado o realizar el servicio, conlleva plantearse las capacidades, experiencia y formación que deberán poseer las personas que intervengan en este proceso. Es necesario por lo tanto predefinir un conjunto de prerequisites que deben poseer quienes laborarán en la empresa.

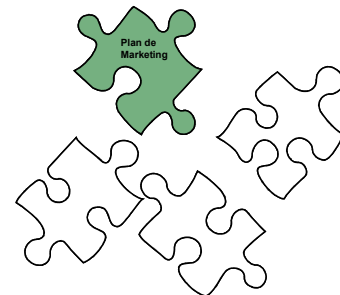
Aunque este tema se analizará en el área de recursos humanos, es conveniente ir respondiendo estas cuestiones para poder evaluar las necesidades de personal y los costes de salarios de la empresa.

El factor humano representa un coste para la empresa, que tendremos que evaluar y asumir, ya que la empresa tiene que generar ventas para poder generar beneficios y, por consiguiente, ser rentable, y para ello necesitamos personal cualificado.

También será necesario, evaluar el coste de los consumos de materias primas y materiales auxiliares, así como el coste por el deterioro de la inversión en infraestructura, denominado amortización y que veremos con mayor detalle en el área económico-financiera.

También tenemos que tener en cuenta los costes asociados al mantenimiento y funcionamiento de la maquinaria del proceso productivo.

Todos estos costes nos dará el **coste de producción** de la empresa.

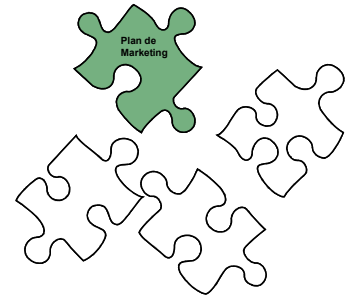


Un último punto de este proceso productivo será el control de calidad de los productos (bienes y/o servicios) de la empresa. Este control puede representar, la implantación de sistemas específicos, para medir el grado de satisfacción y aceptación de la clientela, así como el cumplimiento de una normativa determinada que deben cumplir nuestros bienes/servicios finales y durante las fases del proceso productivo.

REFLEXIÓN FINAL

Una vez determinada la actividad de la empresa, así como el ámbito de actuación y tipología de la clientela, será necesario plantearse las siguientes cuestiones:

- 🌐 ¿Qué bienes y/o servicios se van a ofrecer?
- 🌐 ¿Cuáles son las características comerciales de los mismos?
- 🌐 ¿Qué necesidades satisfacen?
- 🌐 ¿En qué se van a diferenciar con mis bienes/servicios?
- 🌐 ¿Cuáles son las fases del proceso productivo de mi empresa?
- 🌐 ¿Están evaluadas las necesidades que exige dicho proceso, tanto materiales como humanas?
- 🌐 ¿Cuánto se va a producir?



Mercado


TEMA 3

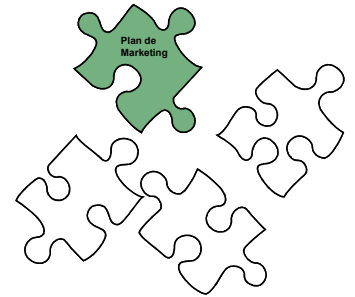
Información necesaria
Análisis y estudio del sector
Entorno, ámbito geográfico o área de influencia
Competencia
Empresas proveedoras
Clientela potencial
Precios y cálculo de márgenes
Reflexión final


INFORMACIÓN NECESARIA

Después de realizar el análisis y descripción de los bienes y/o servicios que queremos ofrecer, así como de conocer y evaluar el proceso productivo, en el caso de empresas de fabricación o servicios, nos planteamos el análisis del mercado al que nos dirigimos.


Para realizar dicho análisis necesitamos obtener información sobre los siguientes puntos:

-  **Sector.** Será necesario un conocimiento lo más amplio posible del sector en el se encuadre nuestra actividad. Tendremos que recoger datos concretos sobre los volúmenes de actividad en que se mueve el sector: ¿en qué cantidad se consume en Chimborazo la especie que hemos decidido cultivar?, o bien ¿qué facturación produce la demanda de actividades de turismo de montaña en la zona en la que queremos emplazar nuestra empresa? Y Será obligado un conocimiento adecuado de los canales de distribución del producto agroalimentario, o de los intermediarios turísticos implicados, respectivamente.




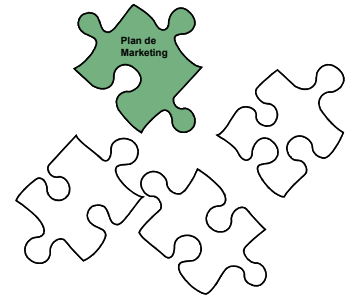
 **Ámbito geográfico.** En todos los sectores, resultará fundamental tener la información referida directamente a la zona geográfica donde vamos a desarrollar nuestra actividad. Se habrá de considerar la localización del centro de producción en relación al mercado de nuestro producto y las necesidades para la distribución comercial y física del mismo.

Si consideramos el sector turístico, será necesario conocer la demanda potencial que puede alcanzarse en la zona en que estará ubicada nuestra empresa (qué atractivo turístico tiene la zona y cuál ha sido la comercialización que se ha hecho de ese atractivo, etc), así como la identificación de segmentos de mercado fuera de nuestra zona de influencia.

 **Competencia.** Convendrá que tengamos una idea lo más precisa posible sobre cuál es la estructura de la oferta del sector donde desarrollamos nuestra actividad ¿cuántas son las empresas que producen las especies que nos proponemos explotar?, ¿cuántas son las empresas que producen nuestra gama de productos? ¿cuál es su tamaño?, ¿en qué zona o zonas desarrollan su actividad?

En el caso de una empresa de alojamiento rural, las mismas preguntas deberán ser respondidas tanto en referencia a las empresas que ofrecen el mismo tipo de servicios, como a aquellas que ofrezcan servicios que puedan ser alternativos o sustitutivos a los nuestros.

 **Empresas proveedoras.** Todas las empresas precisan de una amplia gama de empresas proveedoras, desde como es el caso de la confección, suministradores de tejido, hilo, botones, perchas, hasta empresas proveedoras de bienes de equipo como máquinas y programas informáticos de diseño de corte, máquinas de coser, plotters, carruseles de plancha, etc.

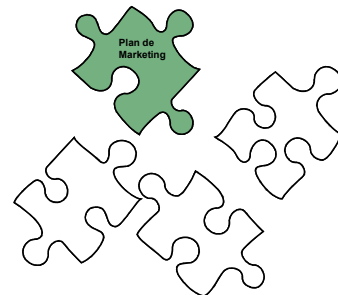


Una empresa dedicada al turismo rural que ofrece excursiones a la montaña necesitará tener disponible una relación de futuras empresas suministradoras para el mantenimiento de los equipos de montaña y de los servicios turísticos que ofrezca.

- 🌐 **Cientela potencial.** A todas las empresas les interesará además de tener un perfil del consumidor/a final de los bienes o servicios que oferta al mercado, conocer el perfil y la tipología de las distintas empresas intermediarias que intervienen en la comercialización de los productos: grandes superficies, mayoristas, centrales de compra, etc. Del mismo modo, la empresa de turismo rural deberá conocer el perfil de su clientela y de los intermediarios que pueden intervenir en el proceso de venta: central de reservas, asociaciones de ocio orientadas al medioambiente, agencias de viajes especializadas en turismo alternativo, establecimientos hoteleros en la zona, guías de turismo rural, etc.
- 🌐 **Precios y márgenes.** Una vez obtenida la información, será necesario establecer nuestra política de precios y cálculo de márgenes. Para el desarrollo de este punto será preciso tener antes una clara visión de cuáles van a ser nuestros costes.

Para la obtención de información sobre el mercado, competencia, etc., utilizaremos diversas fuentes, que se pueden dividir en:

- 🌐 **Fuentes primarias.** Son aquellas a través de las cuales obtenemos información propia, sobre aspectos de interés para nuestro negocio y que no lo encontramos en otras fuentes. Se pueden realizar de forma directa por nosotros o encargar dicha búsqueda a alguna empresa de investigación de mercados, asumiendo el coste de la misma.



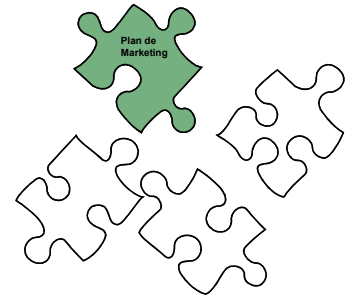
Las fuentes primarias más utilizadas por las Pymes son:

- ✧ **Observación.** Mediante esta técnica se puede lograr un conocimiento importante de algunas variables significativas de nuestro negocio. Observar y analizar a la competencia puede ser, en muchos casos, la única fuente de información con posibilidades de utilización por parte de nuestra empresa, por su facilidad y coste.

Una buena observación unida al sentido común es una base importante para conocer el funcionamiento de nuestra empresa.
- ✧ **Pseudo-compra.** Esta técnica consiste en representar el papel de cliente o clienta en una empresa que puede ser nuestra competidora potencial.
- ✧ **Encuesta.** Para realizar una encuesta debemos tener en cuenta dos aspectos básicos:
 - **Contenido del cuestionario.** Será importante determinar qué preguntas realizar, que nos aporten información relevante; número total de preguntas (si el cuestionario es muy largo, corremos el peligro de que no se conteste); tipos de preguntas (abiertas, cerradas, etc.), tratamiento y análisis posterior de la información, para que el cuestionario tenga validez.
 - **Muestra.** Una vez confeccionado el cuestionario, tenemos que plantearnos a quién y a qué número de personas se pasará para que la información obtenida sea significativa.

🌐 **Fuentes secundarias.** Son aquellas que ya existen. La recogida y/o análisis de la información se ha desarrollado por parte de alguna empresa u organismo, de carácter público o privado. Algunas de estas fuentes secundarias son las siguientes:

- ✧ **Revistas especializadas** del sector.
- ✧ **Estudios sociodemográficos** realizados por instituciones públicas (Municipios, Consejos Provinciales, etc.).

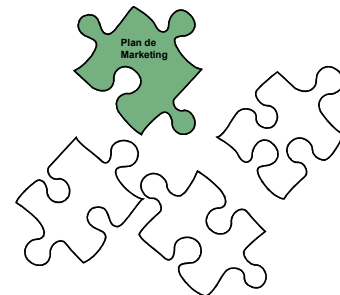


- ✧ **Registro Mercantil o Superintendencia de Compañías.** En él se puede obtener información económica de las sociedades, ya que están obligadas a registrar sus informes de gestión y sus cuentas anuales.
- ✧ **Guías** elaboradas por los recintos feriales, donde se recogen datos de identificación sobre las empresas de sectores determinados que participan en estas instituciones.
- ✧ **Estudios sectoriales** realizados por asociaciones públicas o privadas.
- ✧ **Sumarios** realizados por algunos bancos y cajas o cooperativas de ahorros.
- ✧ **Información** generada por la prensa escrita, **periódicos**. Muchos periódicos disponen de archivo o hemeroteca sobre la información publicada.
- ✧ **Publicaciones y estudios de organismos oficiales.**

Una vez realizada esta relación de posibles fuentes secundarias, tenemos que plantear las siguientes consideraciones:

- 🌐 Se dice que “información es poder”, pero un exceso de información puede ser contraproducente, por la imposibilidad de tratarla y analizarla.
- 🌐 En muchas ocasiones no existe la información específica que buscamos, el dato concreto es difícil de encontrar, por lo que tenemos que relacionar y estimar el mismo.
- 🌐 Toda la información secundaria necesita de un tiempo para su recogida, tratamiento y publicación, por tanto, cuando nos llega puede estar desfasada y casi siempre no actualizada a la fecha que queremos.

Por tanto, la obtención de información por medio de fuentes secundarias será limitada, pero no por ello debemos olvidarla y cuestionarla. La información que logre una reducción de la incertidumbre, siempre es importante y es conveniente tenerla en cuenta para nuestro estudio.







ANÁLISIS Y ESTUDIO DEL SECTOR

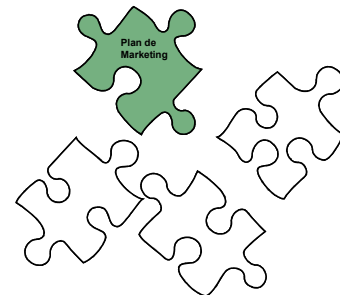
Analizar el sector significa conocer la situación pasada y actual de las empresas que desarrollan una actividad igual a la que nos planteamos, así como, en la medida de lo posible, prever su desarrollo futuro.

Es importante conocer la evolución del sector para intentar extrapolar su evolución futura, aunque nadie podrá garantizar el cumplimiento total de dicha estimación ya que existen factores de carácter macroeconómico que pueden incidir en la marcha del mismo y que no se conocen con exactitud hasta que no se producen.

La información relevante que debemos obtener de nuestro sector, aunque sea de forma aproximada, se centra en los siguientes puntos:






-  **Tipos de empresas** que integran el sector. Tenemos que saber si son, principalmente, de tamaño pequeño, mediano o grande.
-  **Número de empresas.** También es importante conocer el grado de monopolio u oligopolio que existe en el sector.
-  **Distribución geográfica.** Ello nos dará información sobre la concentración o dispersión del sector.
-  **Volumen de facturación** del sector y evolución de esta variable en el tiempo. Con ello conoceremos la dimensión del sector y su crecimiento o decrecimiento.

Como comentábamos en el punto anterior, esta información puede resultar en algunos casos difícil o imposible de obtener en su totalidad, sin embargo tenemos que llegar al máximo de información disponible sobre nuestro sector y realizar un análisis de los datos, realizando estimaciones desde el dato genérico que podamos obtener al dato específico que queremos estudiar.



El análisis del sector en su etapa pasada y actual nos sirve de partida para predecir el futuro posible del mismo, según la tendencia hasta el momento.

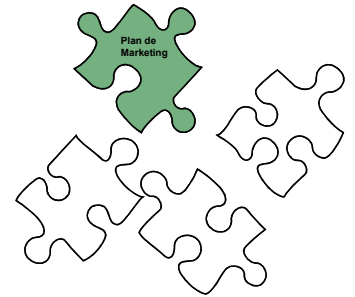
Las fuentes de información donde se pueden encontrar datos sobre un sector determinado pueden ser:

-  Organizaciones Empresariales y Asociaciones sectoriales.
-  Cámaras de Comercio.
-  Anuarios estadísticos.
-  Revistas sectoriales.
-  Organismos públicos (Instituto Nacional de Estadística, departamentos ministeriales e instituciones autónomas relacionadas con el sector de actividad).

ENTORNO, ÁMBITO GEOGRÁFICO O ÁREA DE INFLUENCIA

Una vez realizado el estudio del sector, nos plantearemos un estudio más pormenorizado de nuestra área de influencia. Dependiendo de la magnitud de dicha área de influencia, la necesidad de información será más o menos cuantiosa en volumen, aunque las variables a estudiar serán, en cualquier caso, las más relevantes para nuestra actividad.

El área de influencia viene determinada por la clientela potencial, ésta puede estar concentrada o dispersa geográficamente. Para una empresa comercial, el área de influencia suele estar determinada por la localización de la empresa y un radio de acción más o menos amplio, dependiendo del negocio. Cuanto mayor sea la especialización y menor la competencia, más amplio será nuestro poder de atracción. En empresas de servicios, debido a la diversidad de los mismos, esta área de influencia puede ser más o menos restringida.



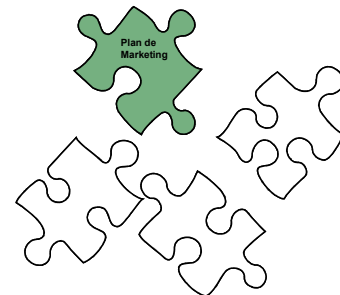
En empresas de fabricación, que por regla general se dirigen a otras empresas, el área de influencia suele ser más amplia que en las comerciales. Estará en función de su capacidad y de la red de ventas y/o distribución que se planteen.

Como hemos expresado más arriba en el apartado sobre la localización de la empresa, es fundamental que la empresa esté ubicada dentro de una zona en la que exista una red de distribución física y comercial con un alto grado de desarrollo. La amplitud del área de influencia que la empresa consiga alcanzar será, en gran medida, una función del grado de desarrollo de esa red de distribución.

Así pues, la empresa deberá apuntar hacia la obtención de un área de influencia lo más amplia posible apelando a mercados cada vez mayores en cuanto a la clientela potencial

En referencia a una empresa de servicios, por ejemplo una empresa turística de actividades medioambientales, el área de influencia vendrá delimitada por el tamaño de la propia empresa y por la respuesta que consiga la comunicación de sus servicios entre la clientela potencial, en muchos casos se reducirá al ámbito local o regional, pero en otros, podrá extenderse al resto de las provincias de Ecuador o incluso al mercado europeo y/o americano. La información que debemos conocer de nuestra zona de influencia está relacionada con los datos siguientes:

- 🌐 **Población.** Datos demográficos segmentados por edad, sexo, formación, etc.
- 🌐 **Actividad económica** de la zona. Tipos de empresas en cuanto a tamaño y sectores de actividad, población activa, desempleo, etc.
- 🌐 **Equipamiento** de la zona. Número y tipo de viviendas, grado de ocupación, coches, dotación de servicios a la comunidad, etc.



Los datos que debemos obtener nos deben aportar información sobre el perfil de la clientela potencial y deben sernos útiles para la elaboración de nuestro plan de comunicación. Muchos de estos datos se pueden encontrar en fuentes secundarias, principalmente de carácter público, aunque también en ciertos organismos privados.

Sin embargo debemos tener en cuenta que estos datos no suelen ser precisos (por ejemplo, mi ámbito de actuación es el barrio y no existen datos específicos del mismo, sólo de la ciudad), por lo que en ocasiones tendremos que extrapolarlos y filtrarlos con información cualitativa para que nos sirvan en nuestro análisis.

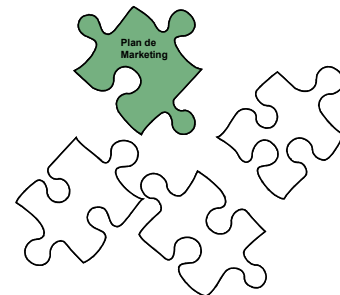
COMPETENCIA

La competencia de una empresa es aquel conjunto de empresas que ofrecen productos (bienes y/o servicios) similares a los nuestros, que satisfacen las mismas necesidades y que, por tanto, se dirigen a la misma clientela potencial que nuestra empresa.

En algunas ocasiones es difícil determinar quién exactamente es mi competencia. ¿Es competencia de mi negocio el supermercado de la zona?, ¿Y la tienda especializada de la esquina?, etc., cuestiones como éstas son, a veces, difíciles de resolver. Para lograr esta definición tenemos que plantearnos a quién compra nuestra clientela potencial y la respuesta a esta cuestión nos delimitará a nuestra competencia.

Normalmente se habla de dos tipos de competencia:

- 🌐 Competencia **directa**. Aquella que por su proximidad o por los bienes y/o servicios que ofrece o por su dimensión, etc., puede quedarse con nuestra clientela potencial.
- 🌐 Competencia **indirecta**. Aquella que realizando la misma actividad, no tendrá gran incidencia en nuestra clientela potencial.



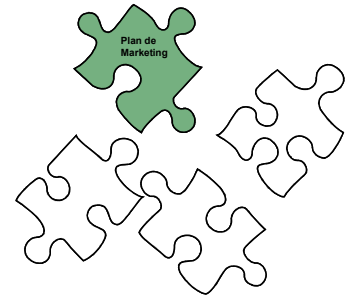
Para realizar un análisis de nuestra competencia, utilizaremos dos tipos de estudios, que son:

- ① **Estudio de observación.** Nuestro objetivo con este estudio es conocer a las empresas competidoras que obtienen buenos y malos resultados, para intentar imitar a las primeras y saber lo que no debemos hacer de las segundas.
- ② **Estudio de diferenciación.** El objetivo es descubrir segmentos de mercado no cubiertos por la actual competencia y formas de diferenciación de nuestra empresa.

Si el número de empresas competidoras es grande, se realizará un análisis conjunto de la competencia directa y un análisis detallado de las más relevantes. De la competencia indirecta solo se estudiará un número reducido de las mismas, si consideramos significativa la incidencia para nuestro negocio.

En el sector ganadero, el estudio de la competencia habrá de centrarse, por un lado, en el ámbito geográfico descrito en el apartado anterior. Por otro lado, cada empresa en concreto deberá esforzarse por conocer a sus competidoras en la especie o especies que va producir. Es decir, será necesario un conocimiento detallado del sub-sector en el que se sitúa nuestra empresa: cuántas empresas se dedican a nuestra especie, cuáles son sus tamaños en cuanto a volumen de producción y de facturación, y número de empleados, a qué mercados abastecen, cuáles son sus canales de distribución, cuáles son sus estrategias de producto y cómo enfocan su diferenciación en el mercado, etc.

Una empresa proveedora de servicios de turismo ecológico deberá centrarse en cuáles son los centros (públicos o privados) que ofrecen actividades y servicios alternativos a los nuestros.



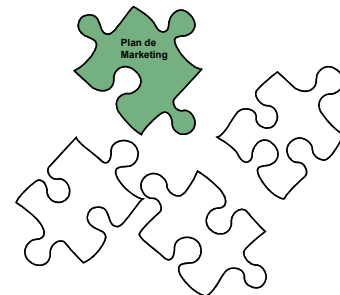
En el ejemplo del alojamiento de turismo rural, la competencia en este caso puede venir de las actividades de ocio ofrecidas por hoteles, urbanizaciones, campings, agencias de viajes, instituciones educativas y culturales públicas o privadas, y organismos públicos de desarrollo turístico que operen en la zona geográfica donde esta ubicada nuestra empresa.

Será necesario un análisis detallado de toda esta oferta dispersa que nos permita encontrar cuál ha de ser nuestro hueco en el mercado; y, tal vez, convertirnos en empresa proveedora de servicios turísticos especializados de todos esos posibles “intermediarios” que acabamos de enumerar como competencia. En muchas ocasiones veremos que esa oferta se centra en actividades de playa o de ocio nocturno, o de restauración, por lo que conviene tener presente la idea latente en la siguiente posible definición de la “misión” de nuestra empresa: “... el ocio es mucho más que descansar”.

Nos proponemos proporcionar toda una serie actividades relacionadas con el ocio que consistan en un descubrimiento ameno e interesante del entorno natural, así como histórico del lugar en el que nos encontramos. Actividades como el senderismo y las excursiones ecológicas sobre la fauna y flora, la exploración de los recursos naturales de la zona, las visitas guiadas a los centros de interés histórico, paisajístico o cultural de nuestra región, son ejemplos de actividades que pueden ofrecerse.

EMPRESAS PROVEEDORAS

En la mayoría de las empresas es necesario establecer una política de aprovisionamiento o abastecimiento de bienes y/o servicios, necesarios para el desarrollo de la actividad en las mejores condiciones posibles.



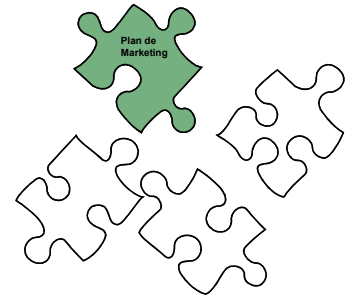
Es necesario realizar un análisis de las empresas proveedoras y obtener un conocimiento, lo más lo más exacto posible de, entre otros, los siguientes apartados:

- ① Precios, surtido y calidades de los bienes y/o servicios que cada una ofrece.
- ① Localización de las mismas y posibles costes de transporte que pueda suponer la compra.
- ① Plazos de entrega y existencia o no de pedido mínimo.
- ① Posibilidades de descuentos, por pronto pago, rappels, etc.
- ① Formas y facilidades de pago a corto y medio plazo.
- ① Servicios adicionales: servicio 24 horas, mantenimiento, etc.

Tanto en empresas dedicadas a la comercialización como en empresas manufactureras, debemos considerar como proveedoras aquellas empresas o profesionales que suministran tanto productos, como materias primas y auxiliares y servicios necesarios para la elaboración y venta de nuestros bienes y/o servicios. Se recomienda realizar una ficha simple con los datos básicos de cada empresa proveedora, que ayude a la posterior selección de las suministradoras de la empresa.

Además, será necesario adquirir los equipos, la maquinaria y las instalaciones para llevar a cabo el proceso productivo. En la fase de desarrollo de la actividad, la empresa necesitará aprovisionarse de todos los componentes que intervienen en la producción, que serán distintos en función del tipo de actividad desarrollada. A continuación se ofrece como ejemplo una clasificación de empresas proveedoras de productos y servicios en la ganadería:

- ① Proveedoras de ejemplares de animales sementales, reproductores, huevos, etc.
- ① Proveedoras de productos para la alimentación: piensos de engorde, dietas especiales, etc.

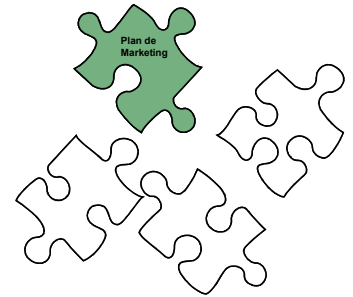


- ④ Proveedoras de tecnología para la manipulación y transporte de los animales: sistemas de alimentación, elementos y cajas para el transporte, jaulas de cría, sistemas de pesaje, sistemas de etiquetado y marcaje de animales, etc.
- ④ Proveedoras de productos y servicios para las instalaciones: equipos de saneamiento de granjas, sistemas de cerramientos, sistemas agua y depuración, sistemas de iluminación, software informático de gestión, desinfectantes y detergentes, etc.
- ④ Proveedoras de productos y servicios sanitarios de instalaciones: productos terapéuticos (fármacos, pistolas, agujas, anestesia, máquinas para vacunar), sistemas para el sacrificio de animales, etc.
- ④ Proveedoras de servicios en ganadería: asesoramiento (en producción, ingeniería, medioambiental, etc.), gestión de calidad, laboratorios para el análisis, seguros, transporte nacional e internacional, etc.

CLIENTELA POTENCIAL

Una definición, desde un punto de vista técnico, de clientela potencial sería “número máximo al que se podría vender, por el total de las empresas existentes en el mercado, un bien o servicio determinado y teniendo en cuenta un consumo razonable”.

Existen empresas que se dirigen a particulares, y empresas que venden a otras empresas, por lo que son intermediarias entre el bien o servicio y el/la consumidor/consumidora final. Por tanto, cuando analizamos la clientela tenemos que tener en cuenta a quién vendemos, sin olvidar quién consume.



Para llegar a determinar un perfil de nuestro consumidor/a tendremos que analizar sus motivaciones, hábitos y proceso de compra, capacidad de compra, etc., sin olvidar como comentamos anteriormente, que pueden existir diferencias entre quién compra y quién consume.

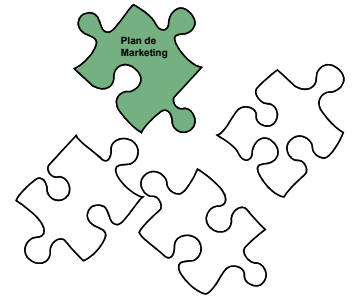
Figuras que intervienen en el proceso de compra

En el proceso de compra pueden intervenir varias figuras, cada una de ellas con unas motivaciones y un perfil determinado, que definimos a continuación:

🌐 **Prescriptor/prescriptora.** En ocasiones la persona que compra un bien o servicio lo realiza en base a la prescripción o sugerencia de otra persona que, por su experiencia, conocimientos o posición, es determinante en el proceso de compra. Por ejemplo, en el caso de una empresa de confección textil, un actor, actriz o modelo de gran renombre.

En el caso de una empresa que ofrece actividades de ocio alternativas, la figura del prescriptor/a sería la del agente de viajes que asesora a los turistas sobre las distintas opciones disponibles en cuanto a actividades a realizar durante su estancia en la zona.

🌐 **Comprador/compradora.** En algunos casos la persona que compra un bien o servicio no es la que lo utiliza o se sirve del mismo. En el caso de las empresas ganaderas, estamos hablando de la persona o personas que toman la decisión de comprar nuestro producto y que, por lo general, no va ser el/la consumidor/a, sino un/a intermediario/a más en la cadena que llevará nuestro producto al/a consumidor/a final (comprador/a de un restaurante).



En empresas de actividades de ocio, también puede darse esta circunstancia, pues existen hoteles y agencias de viajes que contratan estos servicios de antemano como partes de paquetes para grupos específicos de turistas.

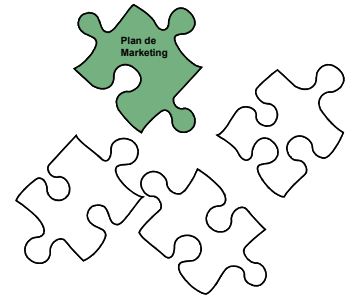
- 🌐 **Pagador/pagadora.** En ocasiones la persona responsable del pago del bien o servicio no coincide con la que realiza la compra y/o usa el mismo. Un ejemplo lo encontramos en empresas donde existen un departamento o responsable de realizar el pedido, otro de utilizarlo y otro de pagarlo.
- 🌐 **Usuario/usuaria.** Es aquella persona que consume o usa el bien o servicio.

El conocer las distintas figuras que pueden intervenir en el proceso de compra de nuestro bien o servicio es esencial para el logro de nuestro objetivo, que es venderlo. También nos puede ayudar a perfilar nuestro bien o servicio y dirigir las acciones de comunicación hacia la persona que determina la compra.

Segmentación de la clientela

La empresa no tiene por qué dirigirse a una clientela con un perfil uniforme, nos podemos encontrar con una tipología de perfiles distintos, más o menos amplia, que tendremos que analizar de forma individual. Una misma actividad puede satisfacer las necesidades de distintos segmentos de clientela o enfocarse hacia un solo segmento.

En términos generales, la segmentación de la clientela se puede realizar en función de datos cuantitativos o cualitativos. A continuación destacamos las características o aspectos diferenciadores de una segmentación u otra.



Segmentación cuantitativa

La información necesaria para realizar una segmentación cuantitativa implica recopilar los datos siguientes:

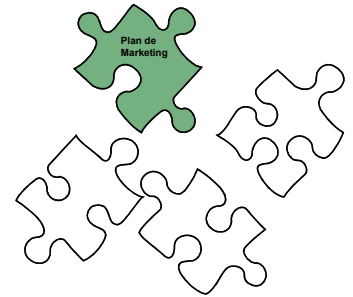
- ✧ **Demográficos.** Nos aportan información sobre edad, sexo, estado civil, número de hijos/hijas, etc. Cualquier caracterización de nuestra clientela que pretenda ser útil deberá comenzar por una clara definición de estos parámetros.
- ✧ **Geográficos.** En ocasiones, los factores geográficos como climatología, hábitat, etc., de una zona, representan aspectos de diferenciación a la hora de ofrecer nuestro bien o servicio.
- ✧ **Socioeconómicos.** Nos interesa conocer nivel de renta, clase social, profesión, estudios, etc., ya que esta información conlleva que nos planteemos el dirigirnos a uno o varios segmentos con un bien o servicio diferenciado o excluir a alguno/s de ellos y ofrecer un solo tipo del mismo. Un paso más allá en este apartado, ha sido la segmentación por factores psicográficos como el “estilo de vida”.
- ✧ **Bien o servicio.** Nos interesa conocer el volumen de gasto medio por bien o servicio, la frecuencia de compra, etc. Este criterio de segmentación está basado, sobre todo, en el comportamiento de los/as consumidores/as. Por ejemplo, en el caso del ecoturismo, convendría conocer el gasto anual, las épocas del año, etc.

En cuanto a la influencia del nivel socio-económico, este factor es relevante dependiendo del tipo de producto que ofertemos.

En función del tipo de actividad que nos planteemos se utilizarán unos datos u otros, si bien tendremos que distinguir entre dirigirnos al o a la consumidor/consumidora final, o dirigirnos a otras empresas. Según la clientela potencial, la información relevante es la siguiente:

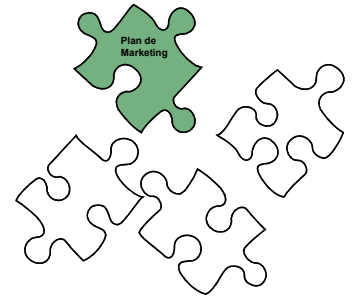
- ✧ **Si nos dirigimos al o a la consumidor/consumidora final.** Los datos necesarios serán los relacionados con edad, sexo, estado civil, renta, tamaño medio de la unidad familiar, clase social, profesión, estudios, frecuencia de compra, gasto medio en dichos bienes y/o servicios, etc.
- ✧ **Si nos dirigimos a otras empresas.** Los datos necesarios estarán relacionados con el sector de actividad, zona geográfica, facturación media, número de trabajadores/trabajadoras, frecuencia de compra, gasto medio en los bienes y/o servicios, etc.

Es decir, la definición del/a consumidor/a final dada más arriba, no debe desviar nuestra atención del hecho de que nuestra empresa va a vender su producción a empresas intermediarias.



Por esto, es importante conocer las necesidades específicas de estas empresas que actúan como intermediarias, pueden ser en el caso de productos agroalimentarios empresas mayoristas que abastecen los mercados centrales de las grandes ciudades, minoristas, representantes de grandes superficies, y empresas transformadoras (conservas y otras) restaurantes y hoteles de la zona, etc. Cada una de estas empresas intermediarias exigirá al producto unas exigencias que le son particulares.

El/la consumidor/a final se centrará en los atributos físicos (por ejemplo en el sabor del queso, consistencia, y tamaño), en la calidad y en el precio; mientras que las empresas intermediarias se interesarán, además de en la calidad, en otros intangibles como serán los servicios añadidos ofrecidos por el/la productor/a: condiciones de entrega, transporte, conservación, disponibilidad para el suministro a lo largo de todo el año, etc.



Segmentación cualitativa

Cuando no sea posible obtener datos cuantitativos de nuestra clientela, tendremos que realizar una segmentación cualitativa que, aunque menos precisa, nos sirva para un mejor conocimiento de la misma.

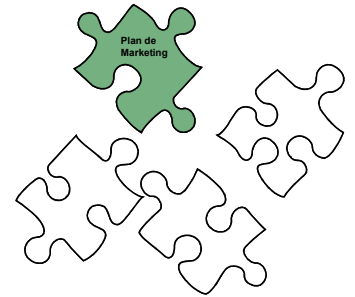
La segmentación se realizará en función del beneficio o motivación principal de compra que desea obtener la clientela con nuestro bien o servicio.

Después de realizar la segmentación y describir la tipología de la clientela realizaremos una elección de la estrategia a seguir. Esta puede ser de varios tipos:

- ✧ **Indiferenciada.** Nos dirigimos a toda la clientela. Esta estrategia puede plantear conflictos, por la mezcla de diferentes tipos de clientela. Se puede establecer si no existe mucha competencia.
- ✧ **Diferenciada.** La oferta de bienes y/o servicios es diferente dependiendo del segmento al que nos dirigimos. También puede resultar negativa por la falta de definición clara de la empresa, que puede confundir al público objetivo.
- ✧ **Concentrada.** Dirigimos nuestros bienes y/o servicios hacia un segmento o varios, no muy elevados en número, pero relacionados. Esta estrategia suele presentar mejores resultados, ya que si que estamos definiendo la imagen de empresa y su identificación con la clientela potencial.

Una estrategia de diferenciación del producto supondrá, necesariamente, el desarrollo de aquellos atributos que contribuyen al afianzamiento de la imagen del producto. Tanto los atributos físicos (como, por ejemplo, el tamaño y/o forma del queso), como los atributos subjetivos o intangibles (cuestiones como la procedencia, la obtención de un distintivo de calidad, o la mayor seguridad sanitaria del producto), hacen posible la diferenciación.

En la agroindustria el desarrollo de una imagen de marca favorable está estrechamente relacionada con la procedencia geográfica del producto y la utilización de unos determinados modos (o estándares de calidad) en el proceso de cultivo, por ello es conveniente que las instituciones y las organizaciones del sector desarrollen e implanten el concepto de “denominación de origen” para los productos de la agroindustria. En este mismo sentido el diseño e implantación de un sistema de etiquetado fiable y estandarizado ayudará a la diferenciación del producto, además de



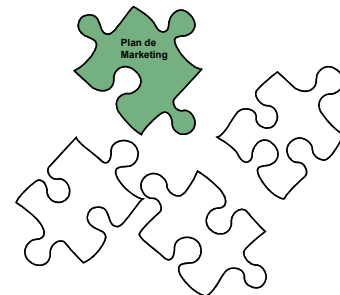
satisfacer la creciente demanda por parte de los consumidores y consumidoras de una información más amplia y detallada.

La estrategia comercial vendrá marcada por la segmentación del mercado, y tendrá en cuenta desde la forma de presentar los productos a las relaciones que se establecerán con los canales de distribución.

En la industria agroindustria, la diversificación de la línea de productos se ha concretado en la oferta de un mayor número de especies, formas de presentación y preparación del producto (fresco o congelado, cocinado o pre-cocinado, así como las diferentes opciones de empaquetado, en bandejas, etc.).

Hábitos de compra y consumo

Una vez que hemos realizado la segmentación y decidido el segmento o segmentos, otro punto que tenemos que estudiar es el relacionado con los hábitos de compra y los de consumo, de nuestro público objetivo.



Los hábitos de compra están relacionados con la adquisición del bien o servicio. Tenemos que conocer cuestiones tales como:

- 🌐 ¿Qué compra?
- 🌐 ¿Cómo compra?
- 🌐 ¿Dónde compra?
- 🌐 ¿Quién compra?
- 🌐 ¿Por qué compra?
- 🌐 ¿Cada cuánto tiempo compra?
- 🌐 ¿Cuánto gasta?

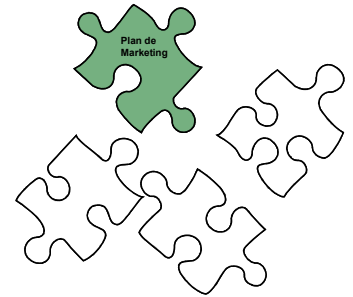
Los hábitos de consumo están relacionados con el uso o utilización del mismo. También tendremos que tener en cuenta las mismas cuestiones anteriores, pero referidas al consumo. Pueden existir casos en los que coincidan estos hábitos.

PRECIOS Y CÁLCULO DE MÁRGENES

El precio de un bien o servicio es el valor, en unidades monetarias (dólares), que estamos dispuestos/as a pagar por la satisfacción de una necesidad.

El precio de venta es el intercambio o gasto monetario que las personas o empresas están dispuestas a realizar, por obtener un bien o servicio determinado.

Dicho gasto será mayor o menor en función de las características del bien o servicio. En muchas ocasiones, ante un mismo bien o servicio las personas consumidoras están dispuestas a pagar un precio más elevado, si perciben alguna diferenciación del mismo.



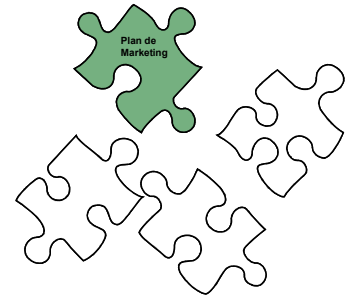
Por ello, para poder estudiar nuestro precio, será importante no sólo conocer los factores que determinan el precio de venta, sino que también será importante si podemos diferenciar nuestro bien o servicio y con ello poder fijar un precio más elevado. El precio determina en gran medida la supervivencia de la empresa al afectar a la rentabilidad de la empresa y a su capacidad para competir en el mercado y generar recursos.

En la mayoría de los mercados, el precio es percibido como indicador de la calidad del bien, un precio bajo se asocia a una baja calidad del mismo. Es decir, el precio se convierte en un atributo más del bien, en un factor más de diferenciación dentro del conjunto de factores considerados en la estrategia comercial de la empresa (siempre y cuando se pueda comprar).

Factores determinantes para la fijación del precio

La determinación del precio de un bien o servicio concreto se realiza teniendo en cuenta tres factores básicos, que son:

- ✎ La demanda.
 - ✎ Los costes.
 - ✎ La competencia.
- 🌐 La **demanda**. Determinación del precio en función del tipo de demanda o tipo de mercado en el que nos encontremos. La demanda de un bien o servicio nos marca el límite superior del precio posible del nuestro. Para realizar un estudio de la demanda, existe una herramienta que se denomina **elasticidad de la demanda**, que mide la sensibilidad de nuestro bien o servicio al precio.



La fórmula matemática de la elasticidad es la siguiente:

$$\text{Elasticidad} = \frac{\text{Porcentaje de cambio en la cantidad demandada}}{\text{Porcentaje de cambio en el precio}} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

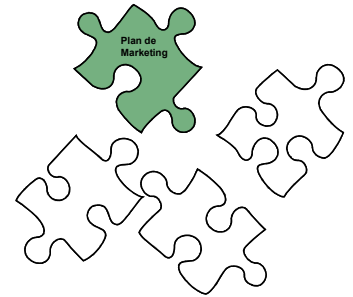
ΔQ = Variación de la demanda
 ΔP = Variación del precio

En función de este comportamiento, podemos hablar de la existencia de mercados o demandas elásticas o inelásticas.

Un **mercado es elástico** cuando dicho cociente es mayor que uno, es decir, una variación en el precio, provoca una variación de mayor proporción en la demanda.

En un mercado elástico, una bajada en el precio supone un incremento proporcionalmente mayor en la demanda y, una subida en el precio produce una disminución proporcionalmente mayor de la demanda.

Un **mercado inelástico o rígido** es aquel en el que una variación en el precio produce una variación de la demanda en menor proporción. Es decir, una variación en el precio, en cualquier sentido, produce una variación en la demanda, en sentido contrario, pero en menor proporción. El cociente es menor que uno. En la práctica, existen otros factores que no se contemplan en la fórmula. En muchas ocasiones, una diferenciación en el bien o servicio percibida por la clientela, puede representar un cambio en el comportamiento del mercado que no se puede explicar a través de este análisis de la elasticidad.



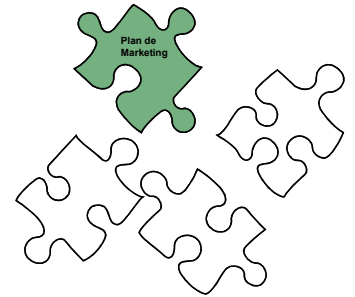
Algunas acciones de comunicación, que representan una diferenciación de nuestro bien o servicio con respecto a la competencia, puede ayudar a que la clientela esté dispuesta a pagar un precio mayor por la percepción de un mayor valor del mismo y una mejora en la satisfacción de sus necesidades.

Por tanto, es conveniente saber en qué mercado nos movemos, pero también aplicar el sentido común y la investigación comercial para detectar si la clientela potencial además de ser sensible al precio valora otros factores en los que podemos incidir para incrementar la demanda.

- 🌐 **Los costes.** Un factor básico para determinar el precio es el coste del bien o servicio. Este coste representa el límite inferior de nuestro precio ya que, si no se cubre el mismo podemos decir que el bien o servicio ofrecido no es rentable. El precio de venta debe ser superior al coste del bien o servicio, para así poder obtener un margen que cubra el resto de los costes de la empresa y obtener beneficios.

Para establecer el precio de venta hemos de tener en cuenta en primer lugar el coste del bien o servicio, el precio que el mercado podría aceptar, y el precio de las empresas competidoras.

Una definición de coste sería “el consumo realizado por la utilización de un factor productivo, valorado en términos monetarios (dólares), para realizar una actividad determinada”.



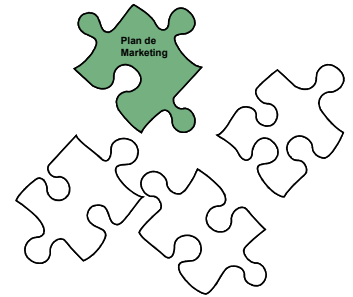
Para realizar un análisis del precio en función de los costes, tenemos que conocer las posibles clasificaciones de los mismos. Existen diversas clasificaciones, en función de los criterios que se elijan, siendo las más utilizadas las dos siguientes:

- ✧ **Clasificación de costes en directos e indirectos.** Una vez elegida la unidad de referencia (la referencia puede ser los bienes y/o servicios, los departamentos, las secciones, etc.), podemos clasificar los costes en: **costes directos**, aquellos que se imputan de forma clara y evidente a la unidad de referencia elegida y **costes indirectos**, los que son compartidos por varias unidades de referencia, por lo que tenemos que aplicar un criterio subjetivo de reparto para su imputación.
- ✧ **Clasificación de costes en fijos y variables.** Según esta clasificación, los costes de la empresa pueden ser **costes variables**, aquellos que varían en función del **volumen de actividad** de la empresa y **costes fijos**, los que no dependen del volumen de actividad.

Los costes variables están asociados a la obtención del bien o servicio y los fijos están asociados a la comercialización, administración y financiación de la empresa. Esta clasificación será la que utilicemos, tanto en marketing como en el área económico-financiera.

En este área y para el estudio del precio de nuestros bienes y/o servicios, es necesario conocer con detalle el coste variable de cada uno de ellos.

De la anterior definición de coste variable, se resalta la relación del coste con el volumen de actividad. Esto significa que dependiendo del tipo de actividad, los costes variables pueden ser unos u otros.

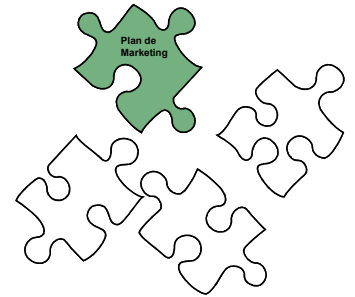


Si tomamos los tres grandes sectores de actividad, podemos establecer lo siguiente:

- ✎ **Empresa comercial.** En este caso, los costes variables son los consumos de los bienes, lo que nos cuesta adquirir los bienes que vamos a vender (factura de la empresa proveedora, el transporte de compra, impuestos no deducibles).
- ✎ **Empresa de fabricación.** Los costes variables son aquellos relacionados con la obtención del bien, es decir: las materias primas y materiales auxiliares, las horas de mano de obra directa necesaria para la realización del bien y otros gastos de fabricación, energía, desgaste de la maquinaria (depreciación), mantenimiento y reparaciones para que ésta pueda estar en perfectas condiciones de funcionamiento.
- ✎ **Empresa de servicios.** Debido a la gran variedad existente en este grupo, esta determinación del coste variable dependerá del servicio concreto que realicemos. En términos generales, el coste variable básico de estas empresas, se encuentra en la utilización de tiempo de la mano de obra directa encargada de realizar el servicio, valorado en unidades monetarias, y habrá que sumarle, dependiendo del caso, los consumos necesarios para la realización del servicio.

En definitiva, una empresa de fabricación y una de servicios coinciden en los conceptos de coste variable en muchas ocasiones ya que, ambas producen, la primera un bien tangible y la segunda un servicio, que no es más que un bien intangible.

- 🌐 **La competencia.** El precio de las empresas competidoras es el tercer punto de referencia a la hora de establecer nuestro precio. Es importante conocer dicho precio, sin embargo ello no implica que nuestros bienes o servicios deban tener exactamente el mismo, lo que si deberá estar es próximo, a no ser que logremos diferenciarlos de los de la competencia.



A menudo, las empresas de nueva creación piensan que la mejor estrategia para conseguir cuota de mercado es entrar en el sector “tirando precios”, es decir, entrar a precios más bajos que la competencia.

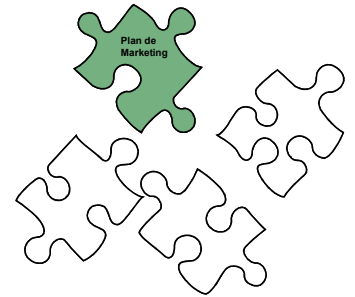
Esta es una estrategia muy peligrosa, ya que la competencia puede reaccionar ante dicha situación y, debido a su posición en el mercado, su capacidad de “aguante” puede ser mayor que la de la nueva empresa, pudiendo provocar incluso la salida rápida del mercado de esta última.

Para determinar el precio podemos situarlo dentro de una banda de precios que sean considerados aceptables por los consumidores y consumidoras, alejado, en la medida de lo posible, de los límites considerados como demasiado alto o demasiado bajo.

Objetivos de la política de precios

A continuación, señalamos algunos de los posibles objetivos de la política de precios:

- ① **Alcanzar un margen determinado sobre las ventas.** Este margen se fija para que cubra los costes fijos de la empresa y además genere un beneficio determinado.
- ① **Soportar o evitar la reacción de la competencia.** En este caso, la empresa fijará sus precios en base a los de la competencia, para no entrar en una guerra de precios.
- ① **Aumentar la cifra de ventas** en un período determinado. Este objetivo representará la implantación una política de descuentos, en momentos puntuales, o mejoras en las condiciones de pago, precios más bajos, etc.



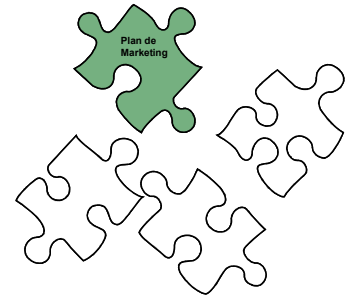
- ④ **Conseguir un determinado segmento de mercado.** La empresa se dirige hacia un segmento del mercado y sus precios estarán condicionados por las características de dicha clientela.
- ④ **Crear una imagen de marca.** En este caso, la empresa desea captar un segmento determinado de mercado, pero de poder adquisitivo alto. Los precios suelen establecerse por encima de los de la competencia.
- ④ **Maximizar el beneficio de la empresa.**
- ④ Etc.

Estrategias de precios

Las diferentes estrategias que una empresa puede tomar, en relación a la determinación de sus precios, son las siguientes:

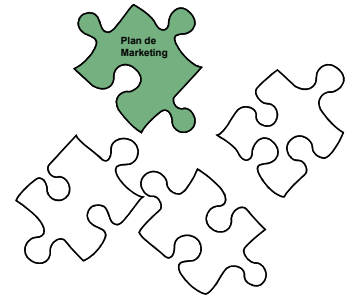
- ④ **Precios altos.** Cuando nuestro objetivo es crear una imagen de marca y nos queremos dirigir a un segmento de mercado de poder adquisitivo alto. También cuando nuestro bien o servicio es novedoso o innovador o cuando el mercado al que nos dirigimos es rígido. Se dice que la empresa fija un “precio de selección”.
- ④ **Precios bajos.** Aunque puede ser peligrosa esta estrategia, si puede ser válida cuando nos dirigimos a un bien de gran consumo o si el mercado es elástico, es decir, el mercado es sensible al precio.
- ④ **Diferenciación de precios.** Supone establecer precios diferentes para un mismo bien o servicio, en función de los siguientes criterios:
 - ✎ **Clientela.** El mismo bien o servicio se ofrece a precios distintos según el segmento de la clientela.
 - ✎ **Producto.** Una pequeña diferenciación en un bien, de carácter poco relevante, puede determinar precios distintos.
 - ✎ **Horario.** El mismo servicio en horarios diferentes, tendrá precios distintos.
 - ✎ **Zona geográfica.** Está relacionado con los gastos de transporte. En función de la cercanía o no de la clientela, se fija un precio distinto para cubrir los gastos de transporte.
- ④ **Descuentos.** Se fijan precios diferentes en momentos determinados y/o en función de los canales de distribución, por su volumen de compras.

Por otro lado, los avances tecnológicos suelen acarrear reducciones importantes en los costes de producción de toda empresa.



Esta reducción en los costes unitarios permitiría una estrategia de precios a la baja a las empresas que primero adopten las nuevas tecnologías con el fin de ganar cuota de mercado. Sin embargo, la ventaja competitiva así obtenida tiene, ciertamente, una duración limitada en el tiempo (el necesario para que el resto de las empresas adopten la nueva tecnología).

La estrategia de mantener el precio supone manejar márgenes mayores que pueden ser invertidos en el logro de objetivos estratégicos como la creación de una fuerte lealtad de la clientela o el desarrollo de un sólido posicionamiento en el mercado. Independientemente del sector y para necesidad de evitar espirales deflacionistas en los precios del producto, hace imprescindible que las Asociaciones de empresas productoras sean capaces de armonizar los intereses de sus miembros para mantener una oferta adecuada y estable o unos precios que garanticen su rentabilidad y no entrar en guerras de precios.



Cálculo de márgenes

Una vez realizado el estudio para cada empresa, de cuales son sus costes variables, nos planteamos estudiar el concepto de margen bruto.

El **margen bruto se puede definir** de forma unitaria o global. En términos unitarios, margen bruto es la diferencia entre el precio de venta de un bien o servicio y su coste variable. Términos globales, sería la diferencia entre las ventas totales de la empresa y los costes variables totales de la empresa.

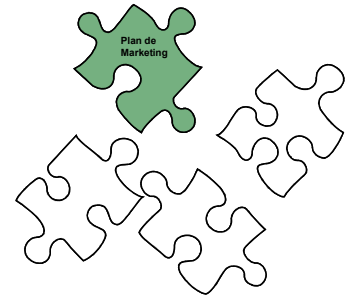
Margen bruto (unitario) = precio venta unitario – coste variable unitario

Margen bruto (global) = ventas totales - costes variables totales

En una empresa los distintos bienes y/o servicios pueden tener diferentes márgenes, y la empresa en su conjunto tendrá un margen bruto, que será una media ponderada de los mismos.

El margen bruto unitario, nos da la medida de rentabilidad de un bien o servicio y el global, la medida de la rentabilidad de todos los bienes y/o servicios de la empresa en su conjunto. Por lo general, el margen bruto, tanto el unitario como el global, se suele expresar en porcentaje, ya que nos da una mejor visión de la rentabilidad. Lo vemos en el siguiente ejemplo:

	Producto A	Producto B	
Precio venta (unitario)	5.00 \$	4.00 \$	
Coste variable (unitario)	3.00 \$	2.00 \$	
Margen bruto (unitario)	2.00 \$	2.00 \$	



Otro concepto relacionado con el margen bruto es el ratio coste-volumen (Ratio Cv).

El ratio C V es el margen bruto expresado en tanto por uno. Este ratio nos será útil posteriormente para el cálculo de lo que se conoce como Punto Muerto o Punto de Equilibrio, que se verá con más profundidad en el área económico-financiera.

La fórmula quedaría:

$$\text{Ratio Cv (unitario)} = \frac{\text{Precio venta unitario} - \text{Coste variable unitario}}{\text{Precio venta unitario}}$$

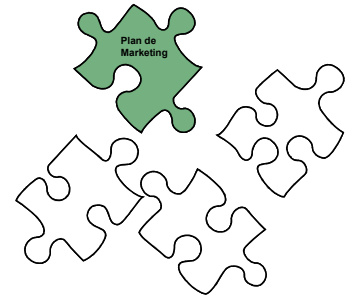
$$\text{Ratio Cv (unitario)} = \frac{\text{Margen bruto unitario}}{\text{Precio venta unitario}} \times 100$$

Y en términos globales se calcularía:

$$\text{Ratio Cv (global)} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costes variables totales}}{\text{Ventas}} = \frac{\text{Margen bruto total}}{\text{Ventas}}$$

Lo vemos en el ejemplo anterior:

	Producto A	Producto B	
Precio venta (unitario)	5.00 \$	4.00 \$	
Coste variable (unitario)	3.00 \$	2.00 \$	
Margen bruto (unitario)	2.00 \$	2.00 \$	



Aunque aparentemente los dos productos dejan el mismo margen en términos monetarios, si calculamos sus márgenes en términos porcentuales, podemos ver la siguiente diferencia:

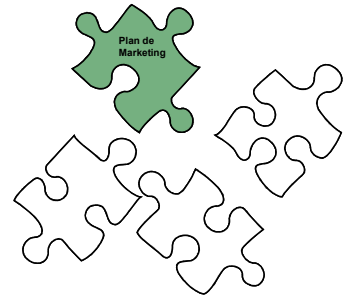
$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Precio venta unitario} - \text{Coste variable unitario}}{\text{Precio venta unitario}}$	
$\text{Ratio Cv (\%)} = \frac{\text{Margen bruto unitario}}{\text{Precio venta unitario}} \times 100$	
Producto A $\frac{2}{5} \times 100 =$ 40%	Producto B $\frac{2}{4} \times 100 =$ 50%

Como se ve, el producto B es más rentable que el A, ya que por cada dólar vendido del producto B nos quedan 50 centavos de dólar para cubrir el resto de los costes y con el producto A nos quedan 40 céntimos de dólar para lo mismo. El margen del producto B es mayor que el del producto A, aunque en términos absolutos den ambos dos dólares.

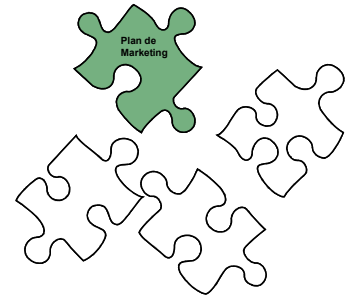
REFLEXIÓN FINAL

Antes de continuar con el Plan de Marketing es conveniente hacerse las siguientes preguntas:

- 🌍 ¿Existe conocimiento del sector de actividad en el que se desea introducirse?
- 🌍 ¿Se conocen las fuentes secundarias que dan respuestas a la anterior pregunta?
- 🌍 ¿Cómo ha evolucionado el sector hasta el momento? ¿Qué perspectivas tiene?
- 🌍 ¿Se ha establecido cuál es la zona de influencia?
- 🌍 ¿Cómo es la competencia?
- 🌍 ¿Cuáles son sus características principales?
- 🌍 ¿Cómo se puede lograr diferenciarse de ella?
- 🌍 ¿Quiénes son las empresas proveedoras?
- 🌍 ¿Cuáles son sus condiciones?
- 🌍 ¿Cuál es el perfil o perfiles de la clientela?



- ④ ¿Se conocen sus hábitos de compra y consumo?
- ④ ¿Se podría cuantificar aproximadamente?
- ④ ¿Cuál será la estrategia en la fijación de los precios?
- ④ ¿Cuáles son los márgenes de los productos o servicios?
- ④ Con el margen de la empresa, ¿se podrán obtener beneficios?



Localización de la empresa

TEMA 4

Importancia de la localización
Puntos clave para la localización de la empresa
Reflexión final

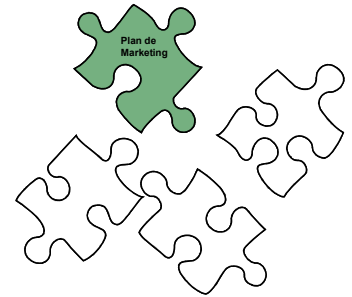
IMPORTANCIA DE LA LOCALIZACIÓN

La decisión sobre la localización de las instalaciones de una empresa, puede ser uno de los puntos estratégicos para el éxito de la misma. Una incorrecta localización, sobre todo en una empresa comercial, puede ser determinante para el cierre de un negocio a corto plazo.

La localización también afecta a las empresas de fabricación, ya que puede repercutir en los costes de transporte, tanto de las compras de materias primas como de las ventas de los productos terminados.

En determinadas empresas de servicios, que tengan un ámbito de actuación muy local, esta decisión debe estudiarse con más detenimiento que en el resto de empresas con ámbitos de actuación más amplio y clientela dispersa.

En ocasiones la localización de un negocio se determina por la posesión, de la persona que emprende, de un local en propiedad. En estos casos se deberá analizar, si su localización es idónea para los bienes y/o servicios que se quieren ofrecer. Si la clientela no está en la zona y el local no reúne las características por la exposición y venta del bien o servicio que se ofrece, se debería plantear el cambio de localización o de actividad.





PUNTOS CLAVE PARA LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

A continuación se exponen los puntos más importantes para la localización de una empresa comercial.


Muchos de ellos son, sin embargo, irrelevantes para el establecimiento de una explotación agropecuaria, de la misma manera que lo son para otras actividades no comerciales.

A la hora de tomar la decisión para ubicar nuestra empresa, debemos tener en cuenta los siguientes puntos:

 **Situación del local de la empresa.** Es importante la **zona** en la que localizaremos nuestro negocio, la existencia de mercado potencial en ella puede determinar su éxito o fracaso. En el caso de un establecimiento turístico, deberemos considerar la situación del local abierto al público, preferiblemente cercano a los centros turísticos de la localidad.

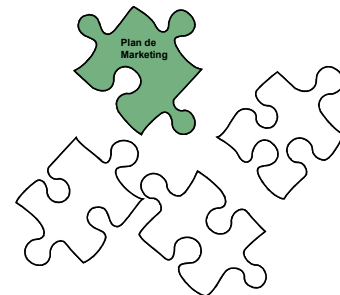
 **Condiciones de la instalación local.** La dimensión es otro punto a tener en cuenta, así como el estado general del local. En determinadas ocasiones tendremos que asumir la inversión que representa un **traspaso o una obra de acondicionamiento** del mismo. Al desembolso inicial que nos exigirán se le denomina **fianza o grantía**.

Además debemos tener en cuenta el **coste del alquiler**. Este coste no debe ser un condicionante a la hora de decidir la ubicación, ya que, por asumir un coste menor, podemos poner en juego el éxito de nuestra empresa.

 **Análisis de flujos.** Para que un local comercial sea conocido debe ser visible por las personas. Cuánto mayor sea el número de personas que vean nuestro negocio, mayores posibilidades tenemos de que puedan entrar en él.

Cuando analizamos la localización de un local comercial debemos tener en cuenta tanto el flujo de personas como el de vehículos de la zona.

Es importante que el número de personas que transitan por la zona sea lo más elevado posible, pero también tenemos que ver la dirección de dicho flujo, en una calle puede ocurrir que las personas sólo utilicen una dirección y no pasen por la otra acera.

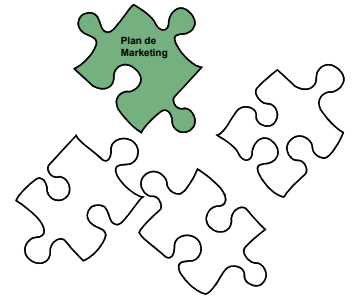


Otro flujo a estudiar es el de vehículos, sin embargo en este caso tenemos que fijarnos en las posibilidades de que estos vehículos no sólo pasen, sino que paren. La existencia de semáforos, paradas de autobús o taxi, pasos de peatones o aparcamientos próximos, son puntos importantes que representan que nuestro negocio pueda ser visible para las personas que circulan en dichos vehículos.

Este estudio de flujos se puede realizar mediante la técnica de investigación comercial de la observación. Para ello se puede confeccionar una ficha simple que recoja datos básicos, como:

- ✧ Día de la semana y horario de recogida de la información.
- ✧ División de las personas en mujeres y hombres y por estratos de edad.
- ✧ Porcentaje aproximado de personas que se paran en comercios de la zona y porcentaje aproximado de las que compran.
- ✧ Tipo de público. Impresión cualitativa del público que circula por la zona.

Esta observación se debe realizar en distintos días y en diferentes horarios distintos, para que podamos detectar los momentos de mayor y menor flujo de la zona.



La información que obtengamos nos permitirá posteriormente tomar decisiones, horario de apertura al público, personas a contratar en horarios de mucha afluencia de público, etc.

🌐 **Barreras físicas y/o psicológicas.** Tenemos que estudiar si la zona presenta barreras físicas que dificulten el flujo, tanto de personas como de vehículos. Algunas de estas barreras físicas son:

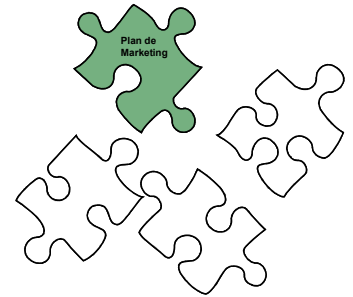
- 📌 Vías de trenes.
- 📌 Calle sin salida.
- 📌 Descampados próximos.
- 📌 Calle con dificultades de cruce.
- 📌 Aceras estrechas.
- 📌 Árboles que entorpecen el paso.
- 📌 Etc.

También pueden existir lo que denominados “barreras psicológicas”. Nos referimos a que, en ocasiones, aún no existiendo barreras físicas que dificulten el flujo, las personas no pasan por una zona determinada. Este hecho suele estar determinado por hábitos establecidos de tránsito o por la existencia de otros puntos de atracción en otra dirección. Una vez tomada la decisión de localización de la empresa, podemos realizar un ajuste en la evaluación del mercado potencial y una distribución espacial de la competencia en un mapa de la zona.

🌐 **La localización de una explotación agropecuaria.** La localización de la empresa estará determinada, primero, por la propia especie a cultivar. Cada especie requiere unas condiciones medioambientales específicas para su desarrollo vital que, o bien se dan naturalmente en la zona elegida, o bien habrán de ser reproducidas artificialmente, esto último no siempre es técnicamente viable.

Otro aspecto a tener en cuenta es el tipo de explotación de la empresa que será también determinante en su localización: un cultivo intensivo requerirá un emplazamiento distinto al de otro cultivo extensivo. Por otro lado, las instalaciones pueden precisar la proximidad de una serie de servicios: talleres de reparación, proximidad de empresas proveedoras de piensos, etc., que deberán conocerse antes de tomar una decisión.

Pero además de estos condicionantes técnicos relacionados con la producción, existen otras restricciones de tipo medioambiental y



legal que es imprescindible conocer. Aspectos como la existencia de zonas protegidas o acotadas, las condiciones para el acceso a concesiones administrativas, la interferencia con actividades turísticas, habrán de ser estudiados detenidamente durante el proceso de decidir el emplazamiento idóneo de la instalación.

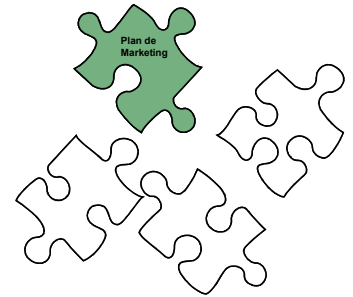
En resumen, la localización de una explotación agropecuaria debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ④ Condiciones medioambientales como por ejemplo la existencia de un ecosistema adecuado.
- ④ Legislación medioambiental.
- ④ El precio a pagar por la compra, la concesión o el alquiler de los terrenos.
- ④ La proximidad del mercado, distribuidores, etc.
- ④ Facilidad para disponer de materias primas.
- ④ Infraestructuras y comunicaciones: proximidad de fuentes de energía, servicios y comunicaciones con el resto de territorios.
- ④ Restricciones laborales en la zona, existencia de personal cualificado en la zona, etc.
- ④ Otros factores: climatología, actitud de la comunidad y cualquier otro que pueda incidir en la decisión.

REFLEXIÓN FINAL

Antes de continuar con el Plan de Marketing, tenemos que reflexionar sobre las siguientes cuestiones:

- ④ ¿Es determinante, para el negocio, la localización?
- ④ ¿Es adecuada la localización de la empresa para la actividad?
- ④ ¿Se han evaluado los puntos clave de la misma?
- ④ ¿Existen locales disponibles?
- ④ ¿La clientela a la que nos dirigimos está próxima?
- ④ ¿Se necesitan servicios adicionales? ¿Dónde se encuentran?



Previsión de ventas

TEMA 5

Previsión de ventas
Metodología para realizar una previsión de ventas
Estacionalidad
Reflexión final

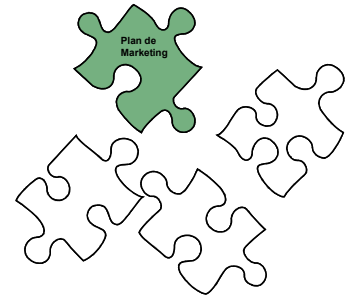
PREVISIÓN DE VENTAS

Es preciso realizar la previsión de ventas para poder evaluar y calcular otras variables, tanto del área de marketing como del resto de las áreas de la empresa.

La previsión de ventas va a determinar la dimensión y estructura de nuestra empresa y, una vez realizada la previsión, tendremos que calcular:

- ① **Volumen de compras** de mercaderías necesario para alcanzar dicha facturación en el caso de empresas comerciales y volumen de compras de insumos (materia prima y otros bienes empleados en la producción) en el caso de empresas manufactureras.
- ① **Número de personas** necesarias y alternativas de **contratación y retribución**. La previsión no solo nos va a dimensionar la empresa, en relación al número de personas que necesitaría para alcanzar los objetivos previstos de ventas, sino también, si la contratación debe ser a tiempo completo o parcial o si planteamos una retribución fija, a comisión o mixta, etc.

La retribución adecuada a los perfiles que se precisan, es una inversión que irá en beneficio de la empresa. Dicha retribución deberá determinarse en función de convenios aplicables, cualificación, especialización, etc. exterior.
- ① **Necesidades de inversión** en infraestructuras para la consecución de dichos objetivos de ventas.
- ① Flujo de **ingresos y gastos** que ocasionan dichos ingresos.
- ① Etc.



La previsión de ventas es “ver con anticipación el volumen de ventas que podemos alcanzar, una vez analizada algunas señales o indicios, en definitiva, las variables que determinan nuestra venta”.

Por su propia naturaleza de anticipación sobre hechos futuros, la previsión de ventas presenta las siguientes características:

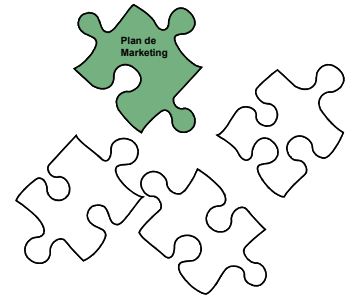
- ① Es una aproximación o estimación de una posible realidad. Esta estimación debe plantearse de forma racional y coherente.
- ② Esta estimación es válida si se plantea desde el análisis de las variables que condicionan las ventas de nuestra empresa.
- ③ Cuanto más exhaustivo sea el análisis, más posibilidades tenemos de acercarnos a la realidad.
- ④ Al ser una aproximación, siempre tendrá desviación cuando la realidad se produzca, pero ello no resta importancia a la misma.
- ⑤ Sirve para el posterior seguimiento de las ventas realizadas y la toma de decisiones para la corrección de las desviaciones entre ventas previstas y reales.

Por ello, aunque, en ocasiones, resulte complicado su planteamiento, o consideremos que no disponemos de elementos de análisis suficientes, hay que realizarla, asumiendo la desviación que, con toda seguridad, se va a producir cuando la empresa inicie su actividad.

Esta estimación se enmarca en el proceso de planificación necesario para la continuidad de la empresa y para reducir la incertidumbre inherente al inicio de la actividad.

El sector agropecuario presenta ciertos aspectos específicos que es necesario tener en cuenta a la hora de realizar la previsión de ventas de una explotación. Estos aspectos pueden sintetizarse en varios puntos:

- ① La capacidad productiva y por tanto, la cantidad ofertada está condicionada por la especie seleccionada, el proceso biológico empleado, el tipo de explotación y la infraestructura de las empresas. La capacidad productiva de la empresa no es constante dado que se va incrementando por el efecto experiencia (el hecho de que los avances tecnológicos alcanzados por una empresa son transmitidos, con el tiempo, al resto de las empresas del sector) y la I + D + I.
- ② Los ingresos fluctúan debido a la volatilidad de los precios. Detectándose una tendencia a la bajada de precios, provocada por el incremento de la oferta y de la competencia.



- ④ La demanda de este tipo de productos homogéneos es muy difícil de estimar concretamente para cada empresa, dada la limitada capacidad que tienen las empresas de este sector para diferenciar su oferta. Por este motivo, dependerá, de forma global, de los hábitos de consumo y de las fluctuaciones de los precios que hacen posible equilibrar la oferta con la demanda.

La evolución de las ventas, y por tanto de los ingresos de la empresa dependerá de la cantidad producida y de la evolución de los precios de mercado, es decir, del valor de la producción en el mercado.

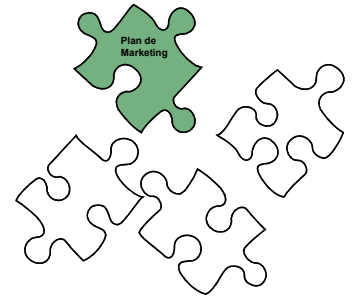
Esta previsión se puede realizar en base a la evolución pasada del valor de la producción. El análisis de los datos pasados de dicha evolución puede estructurarse en varios apartados:

- ④ **Variación anual del valor de la producción del sector en el mercado.** Este dato nos proporcionará indicios sobre cuál puede ser la evolución del sector en su conjunto y sobre el potencial efecto de las variaciones de precios sobre esa evolución futura.
- ④ **Análisis pormenorizado de la evolución del valor para cada producto.** Nos permite observar la evolución del valor de mercado de los distintos productos, y qué productos tienen un mayor potencial de crecimiento en sus ventas.
- ④ **Análisis de la variación del valor en función de cual sea la etapa del ciclo de vida en el que se encuentre el producto.** Nos explica como las ventas de las empresas varían según cual sea el momento del ciclo de la vida comercial del producto que explotan. Este ciclo comienza desde que se lanza el producto al mercado hasta que se satura el mercado y comienza la diversificación bien de nuevos usos para el mismo producto, bien de nuevos productos.

METODOLOGÍA PARA REALIZAR UNA PREVISIÓN DE VENTAS

Para realizar la previsión de ventas vamos a utilizar un método racional y coherente, cargado de sentido común y de realismo. Aunque existen otros métodos, ninguno nos dará con exactitud la futura realidad de nuestra empresa con una fiabilidad del cien por cien y todos tienen sus ventajas e inconvenientes.

El punto de partida para realizar la previsión de ventas es la recopilación y análisis de toda la información, cuantitativa y cualitativa, obtenida en la investigación de mercado realizada anteriormente. Esta información, se obtendrá de fuentes primarias y/o secundarias.



Las fases de este método de previsión de ventas son las siguientes:

1ª FASE

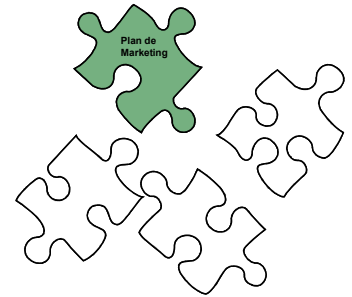
Una vez determinado el perfil de nuestra clientela potencial y resuelta la cuestión de quién nos puede comprar, tenemos que intentar cuantificarla con la mejor aproximación posible de acuerdo con los datos e información disponibles. En primer lugar, debemos estimar **el tamaño de la clientela potencial** en la zona de influencia determinada por la empresa.

Tenemos que intentar cuantificar el volumen de ventas del mercado total de la zona de influencia durante un año. Para ello necesitamos tener información, mediante alguna fuente secundaria, de cual es el volumen de ventas del mercado total.

Si disponemos de información del mercado total y del volumen total de consumidores y consumidoras, mediante una simple división tendríamos las ventas medias por consumidor o consumidoras.

$$\frac{\text{Mercado total (ventas)}}{\text{Nº de consumidores o consumidoras}} = \text{Ventas medias}$$

A continuación multiplicamos este valor medio, por el volumen de clientela potencial de la zona. Esta clientela potencial se calculará en función de los datos secundarios obtenidos y, posteriormente, quizá sea conveniente filtrar dicha información para ajustarla a las características específicas de la misma.



Por ejemplo

Si nos dirigimos a un mercado de particulares, con nivel de renta media-alta y de edad entre 25-45 años, puede ocurrir que tengamos el volumen total del mercado en España de dicho bien o servicio y que tengamos el nº de personas del total de España, por lo que podríamos obtener las ventas medias por persona.

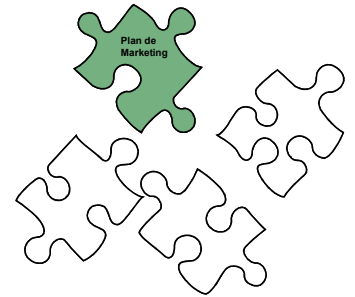
Pero también necesitamos obtener el volumen de personas de dicho intervalo de edad en nuestra zona de influencia y además que tengan un nivel de renta media-alta. Si solo llegásemos a conocer la distribución por edad de la zona y no tuviésemos datos sobre la variable renta, podríamos tener una primera aproximación al alza de nuestro mercado zonal.

Para llegar a una mayor aproximación, tendremos que determinar, mediante observación y con algún dato cuantitativo, qué porcentaje de dicha población de mi zona tiene un nivel de renta como la que queremos estudiar.

Una vez se establezca dicho porcentaje se aplicaría a la primera aproximación anterior y tendríamos el mercado potencial de nuestra zona.

En el caso de un proyecto turístico, se trataría de llegar a una estimación del número de personas potenciales clientes que pueden visitar nuestra zona de influencia y el gasto medio que realizan en actividades turísticas asimilables a la nuestra.

Este gasto medio puede calcularse como el gasto medio realizado en actividades de ocio por cada día de estancia en destinos turísticos similares al nuestro.



2ª FASE

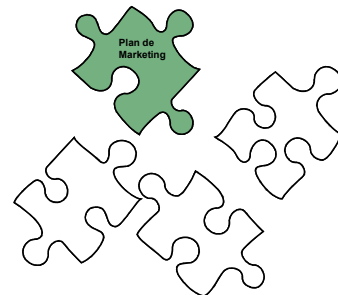
El volumen medio de compra calculado a nivel general en el punto anterior, deberá rectificarse en función de las **particularidades de la zona**, ya que puede ocurrir, que aunque tengamos datos del mercado total, el consumo medio de dicho bien o servicio en nuestra zona de influencia sea mayor o menor a la media. Si nuestra empresa es pionera en la zona en ofrecer actividades de ocio relacionadas con el litoral, puede que resulte más complicado realizar este tipo de ajustes debido a la falta de una experiencia previa. Sin embargo, siempre será posible extrapolar datos de otras zonas con experiencias similares.

3ª FASE

Cuantificación de las empresas competidoras. El mercado total de la zona de influencia, se tendrá que repartir entre todas las empresas.

4ª FASE

Cálculo de nuestras ventas. El volumen de ventas, se calculará mediante una estimación de la cuota de participación de nuestra empresa, que deberá ser lo más coherente y realista posible. Obviamente, nuestro proyecto de oferta turística entrará en competencia con las empresas que ofrezcan servicios similares o alternativos al nuestro. Convendrá, pues, estimar que parte del mercado será capaz de captar nuestra empresa en base a criterios como la diferenciación de nuestro producto respecto a los demás.



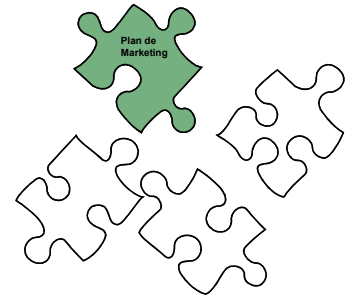
Con este proceso, podemos llegar a una estimación de ventas para la empresa en su primer año. Sin embargo, existen muchas ocasiones en las que la persona que emprende carece de datos sobre el sector o desconoce el número que representa la clientela potencial.

En estos casos tendremos que realizar la previsión de ventas, en función de la información cualitativa que obtengamos y, aplicando el sentido común, llegar a una cifra de ventas posible para nuestra empresa.

La previsión de ventas deberá realizarse para un horizonte temporal de tres años. El cálculo para el segundo y tercer año se realizará teniendo en cuenta la previsión del primer año y aplicando un porcentaje de crecimiento.

Este porcentaje estará determinado por la información obtenida sobre la evolución pasada del sector o, caso de no tener información, teniendo en cuenta el crecimiento posible de nuestra empresa en función de las variables que determinan nuestra venta (por ejemplo, % de crecimiento de número de viviendas, de nacimientos, de creación de empresas, etc., en función de cada actividad).

En el caso de nuestra empresa de actividades de ocio, la variable determinante será la evolución prevista del número de visitantes en la zona. Un índice de esta evolución será el índice de ocupación previsto para los establecimientos hoteleros de la zona y su distribución a lo largo del año.



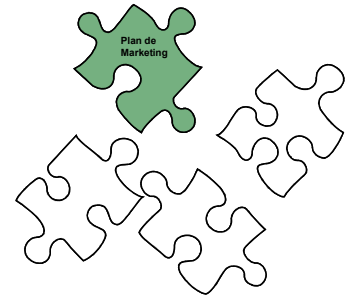
ESTACIONALIDAD

La estacionalidad de las ventas recoge la evolución de éstas según el tiempo, es decir, una vez que tenemos calculada la estimación de ventas del primer año de nuestra empresa, nos interesa conocer la evolución de las ventas, según el mes en el que nos encontremos.

En definitiva, la estacionalidad mide la evolución de las ventas, dentro de un sector determinado, mes a mes.

En el caso de nuestra empresa turística, la estacionalidad de las ventas está en relación directa con la estacionalidad que presentan los establecimientos turísticos, por un lado, y con la propia naturaleza de las actividades a ofertar, por otros (ciertas actividades sólo pueden ofrecerse en el verano o con buen tiempo, etc.). De ahí que sería relativamente sencillo extrapolar las pautas de estacionalidad de los establecimientos hoteleros, a nuestra previsión de la evolución mensual de las ventas de nuestra empresa turística.

A este respecto, es importante destacar que debemos plantearnos el objetivo de idear estrategias comerciales dirigidas a “romper” la estacionalidad de las ventas, es decir, encontrar formas de atraer a la clientela en las épocas “flojas” del año en las que hay menos visitantes (por ejemplo, actividades de fin de semana ofrecidas a particulares en las ciudades cercanas, actividades durante la semana ofrecidas a empresas que organicen cursos, seminarios y reuniones en hoteles cercanos).



Para estudiar la estacionalidad de las ventas tenemos dos alternativas:

- 🌐 **Que tengamos datos del sector de forma desagregada por meses.** Si disponemos de las ventas por meses de una empresa del sector, o de datos de la evolución del mismo de forma desagregada por meses, el cálculo se realizaría de la siguiente forma:

🔗 Suma de las ventas mensuales.

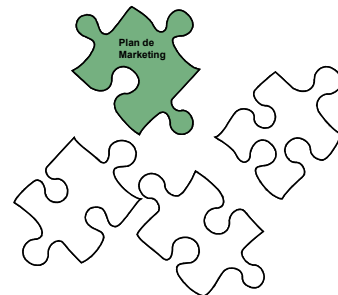
Enero	5	Abril	9	Julio	7	Octubre	5
Febrero	6	Mayo	12	Agosto	2	Noviembre	7
Marzo	8	Junio	12	Septiembre	4	Diciembre	6
Total ventas año = 83							

- 🔗 A continuación transformamos en porcentaje las ventas de cada mes, realizando una simple regla de tres.

Total ventas año ----100											
Ventas mes "a"----- X											
Ventas mes "a"											
$X = \frac{\text{Total ventas año}}{\text{Ventas mes "a"}} \times 100$											
Donde "a" sería cada uno de los meses del año.											
Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
6	7.3	9.6	10.8	14.4	14.4	8.4	2.4	4.8	6	8.4	7.3

- 🌐 Cuando no disponemos de dicha información, tendremos que partir de la **información cualitativa sobre el funcionamiento del sector.**

El primer paso es elegir una escala de valor, que puede variar, para posteriormente puntuar cada mes. En el ejemplo que vamos a seguir, recogemos una escala del 1 a 10.

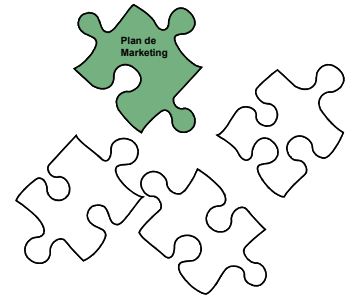


Al mejor mes se le asignará el valor máximo de 10 y al resto de los meses lo puntuaremos con la referencia del mejor mes. Se realiza un análisis comparativo con el mes más significativo.

La asignación de los puntos se realizará teniendo en cuenta el comportamiento de las ventas del sector, con la información obtenida por observación o mediante encuesta a personas que conozcan el mismo.

Supongamos un ejemplo en el que el mejor mes de venta sea Abril. A este mes le asignaremos el máximo valor, 10. A continuación recogemos una tabla para la puntuación de cada uno de los restantes meses.

Abril	El mes de mejores ventas	10
Mayo	Caen un poco las ventas	8
Junio	Las ventas se sitúan en la mitad que Abril	5
Julio	Cae de nuevo con respecto a Junio	3
Agosto	Prácticamente nulo	1
Septiembre	Se recupera a nivel de Mayo	8
Octubre	Vuelve a bajar un poco	6
Noviembre	Similar al mes anterior	6
Diciembre	Crece a nivel de Septiembre	8
Enero	Baja a la mitad del mes anterior	4
Febrero	Sigue bajando un poco	3
Marzo	Empieza a subir sin llegar a los niveles de Diciembre	7
Total Puntos = 69		



El siguiente paso es transformar los puntos en porcentajes, mediante una simple regla de tres.

Puntos totales -----100%
 Puntos mes "a" ----- X

Por ejemplo, el mes de Abril (10 puntos) se calcularía:

$$X = \frac{100 \times 10}{69} = \frac{1000}{69} = 14,49\% = 14\%$$

Calculando la totalidad de los meses y redondeando los decimales, quedaría la siguiente tabla:

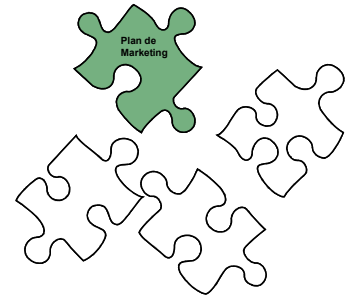
Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
4	3	7	10	8	5	3	1	8	6	6	7
6%	4%	10%	14%	12%	7%	4%	1%	12%	9%	9%	12%

Aunque este método es menos exacto que el anterior, nos sirve como aproximación de la posible evolución del sector si hemos aplicado, además de la información cualitativa, una buena dosis de sentido común.

REFLEXIÓN FINAL

La previsión de ventas condicionará la dimensión y estructura de nuestra empresa, por ello, es preciso que se responda a las siguientes preguntas:

- 🌐 ¿La previsión de ventas realizada es coherente con la evolución de la empresa y el mercado?
- 🌐 ¿Para el logro de esa cifra de ventas se dispone de los recursos necesarios, tanto humanos como materiales?
- 🌐 ¿El bien o servicio tiene un comportamiento estacional? ¿Se ha calculado la estacionalidad mensual?
- 🌐 ¿Está diseñado un plan para el seguimiento y corrección de la previsión de ventas?



Comunicación

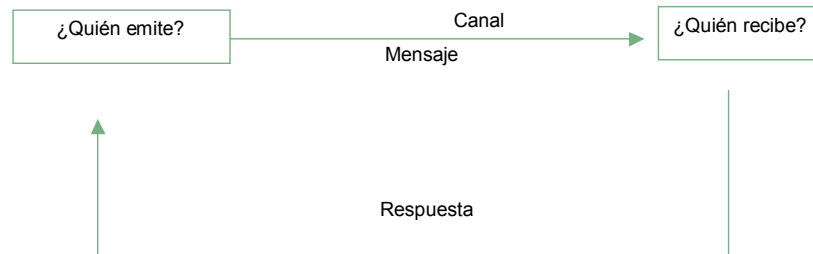
TEMA 6

- Introducción
- Publicidad
- Promoción
- Red de ventas
- Distribución
- Merchandising
- Presupuesto de comunicación
- Reflexión final

INTRODUCCIÓN

Para completar el Plan de Marketing, existe un último punto que estudiaremos en este tema que es la comunicación de la empresa.

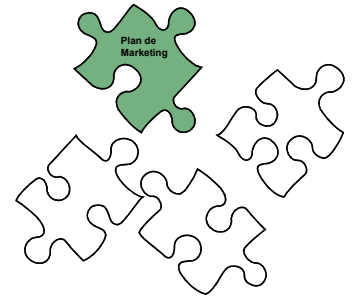
La comunicación es todo un proceso, que contiene los siguientes elementos:



El emisor es la empresa, que desea transmitir un determinado mensaje, con una codificación establecida, con el fin de obtener una respuesta (compra) de quien recibe el mensaje, que es el/la comprador/compradora. Para ello, la empresa utiliza un canal o varios, que será el medio concreto que elija de entre los que se encuentran a su alcance.

Para que la respuesta se dé, será necesario que utilicemos el canal apropiado (soporte físico por el que se transmite el mensaje), que quien reciba el mensaje pueda decodificarlo y que exista la necesidad de lo que se ofrece, es decir, que sea clientela potencial de nuestra empresa.

La empresa se tiene que plantear ¿cómo dar a conocer los bienes y/o servicios que ofrezco? ¿Cómo comunicarse con la clientela?



El que nuestra clientela potencial logre conocer lo que nuestra empresa ofrece es una condición necesaria para el cumplimiento de los objetivos de ventas previstos.

Por ello, es importante conocer todas las formas o posibilidades que tenemos para comunicarnos con nuestra clientela y analizar y seleccionar aquellas que consideremos que puedan ser más efectivas y facilitarnos la consecución de nuestros objetivos de venta.

Antes de realizar un análisis de las distintas formas de comunicación, debemos plantear la siguiente premisa: **en la empresa todo debe comunicar.**

Las empresas tienen a su disposición distintos instrumentos de comunicación: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal (o fuerza de ventas).

La importancia está en decidir, y acertar en la decisión, sobre qué acciones son las que, en cada caso, se rentabilizan por parte de la empresa, considerando esta rentabilidad desde el punto de vista de “coste por impacto”.

La comunicación de la empresa, sea a través de una acción u otra, debe ser lo más directa posible, es decir, que llegue a la clientela potencial, en caso contrario el esfuerzo realizado será inútil y carente de rentabilidad. Por ello es importante un conocimiento profundo del perfil y localización de nuestro público objetivo para encaminar nuestras acciones hacia el mismo.

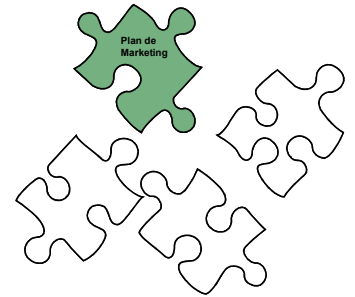
Por ejemplo

La comunicación de una empresa dedicada a la organización de actividades turísticas, utilizará los instrumentos adecuados a pequeñas empresas de servicios, la venta personal, la publicidad local y en Internet, las promociones de venta y el marketing directo.

PUBLICIDAD

En muchas ocasiones se confunden los conceptos de publicidad y comunicación. La publicidad es una de las formas de comunicación que la empresa tiene a su disposición, pero no es la única.

También se debe tener en cuenta que existen diversos medios publicitarios para poder elegir, en función del tipo de negocio, del perfil o de las características de la clientela y su localización.



La publicidad: “es una forma de comunicación que, a través de diferentes medios, da a conocer un bien o servicio determinado o una empresa en su conjunto, con el objetivo de influir en la compra”.

Cuando nos planteamos una campaña publicitaria tenemos que clarificar y cuantificar el objetivo de la misma. Existen distintos objetivos posibles como son:

- 🌐 Dar a conocer la empresa, bien y/o servicio o marca. Este objetivo es básico cuando hablamos de empresas de nueva creación.
- 🌐 Crear, mantener o mejorar una imagen corporativa de la empresa.
- 🌐 Dar a conocer las características de un bien y/o servicio determinado.
- 🌐 Informar sobre alguna acción promocional.
- 🌐 Influir en los hábitos de compra de los/las consumidores/consumidoras.
- 🌐 Reaccionar ante una acción de la competencia.
- 🌐 Etc.

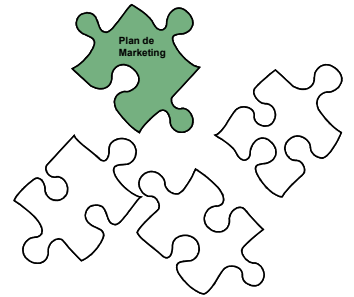
Una vez determinado el objetivo, tenemos que decidir sobre el mensaje a transmitir. Este mensaje se suele condensar en lo que conocemos como “eslogan”, que debe reunir los siguientes requisitos:

- 🌐 **Claro y comprensible.** Debe ser entendido por la clientela.
- 🌐 **Positivo.** Se deben resaltar los aspectos positivos y diferenciadores de nuestro bien y/o servicio.
- 🌐 **Corto y preciso.** Para que sea fácil de recordar.
- 🌐 **Evocador.** Que sugiera algo agradable y positivo.
- 🌐 **Identificador** de la marca.

Medios publicitarios

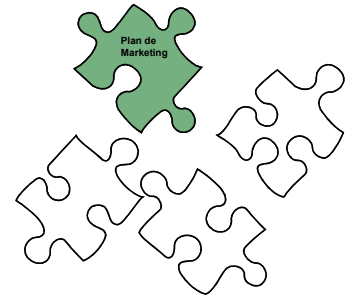
El canal por el que se transmite el mensaje será el medio publicitario que puede ser:

- 🌐 **Marketing directo.** Los medios que pueden utilizarse en el marketing directo son: el buzoneo (a través de dípticos, trípticos, folletos, tarjetas, etc.), el mailing (carta), y el telemarketing (información a través del teléfono). Nuestro establecimiento turístico puede beneficiarse, claramente, de los tres medios, mailings, buzoneo



selectivo y telemarketing dirigido a agencias de viajes, hoteles y establecimientos turísticos de la región.

- 🌐 **Prensa.** Existen diversas opciones como son: diarios, prensa especializada, revistas, prensa gratuita, páginas amarillas, guías sectoriales o locales.

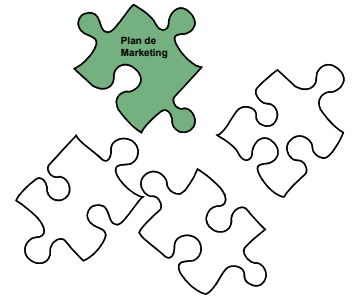


En la actualidad, debido a la incorporación de Internet como una forma más de comunicación, estas publicaciones suelen realizarse a través de correo electrónico y páginas Web.

Se puede optar por una inserción de un anuncio, más o menos amplio, y también recurrir a lo que se denomina “encarte”, que es un folleto que se inserta en un periódico o revista y a otras inserciones con muestras o vales descuentos.

Una empresa turística de ámbito local debe intentar darse a conocer a través de revistas especializadas (en turismo rural, en ecologismo o en educación medioambiental, por ejemplo) y la prensa local. Así mismo, puede utilizar la Web que le permita tener una proyección en Internet.

- 🌐 **Radio.** Puede ser local o nacional. En este medio es muy importante el mensaje a transmitir, a través del eslogan y la persona que lo transmite, ya que al no existir lo visual, tendremos que cuidar el aspecto auditivo (voz, entonación, mensaje, etc.). Recordemos que a través de la radio debo tener la capacidad de crear imágenes mentales.
- 🌐 **Televisión.** En la actualidad existen diversas modalidades, públicas o privadas, con distintos ámbitos geográficos (estatal, autonómico y local). La existencia de las TV locales y autonómicas tiene que ser tenida en cuenta por las Pymes.
- 🌐 **Publicidad exterior.** En este caso nos referimos a vallas, marquesinas de las paradas de transporte, medios de transportes, etc. Este medio puede ser un elemento importante para nuestra empresa turística, en especial si su sede está emplazada en un lugar con insuficiente exposición. Convendrá pues, instalar carteles que anuncien la presencia de nuestro negocio en las vías de acceso a la localidad, así como en las inmediaciones de su sede.



Conceptos relacionados con la publicidad

A continuación vamos a definir una serie de conceptos relacionados con este tipo de comunicación, que son:

- 🌐 **Medio.** Canal para la comunicación, por ejemplo la radio.
- 🌐 **Soporte.** Es la concreción del medio elegido. Por ejemplo, dentro del medio radio, decidimos emitir un anuncio en la Cadena XXX.
- 🌐 **Coste de la campaña.** Representa el precio por utilizar un soporte concreto. En el ejemplo anterior, sería el coste de grabar el anuncio más el coste de las inserciones que deseemos realizar.
- 🌐 **Audiencia.** Sería el número y características básicas de personas que recibirán nuestro mensaje. En el ejemplo de la radio sería el número de personas que escuchan la Cadena XXX, en los horarios que vamos a realizar las inserciones.
- 🌐 **Porcentaje de audiencia útil.** En función de las características o perfil de nuestro público objetivo, debemos tener una aproximación del mismo, que utiliza dicho medio como canal de comunicación. Este dato suele proporcionarlo el medio concreto, en caso contrario tendremos que realizar una estimación realista.

Posteriormente tenemos que ponderar cada una de las características de nuestra clientela potencial entre 0 y 1, según el peso que tenga cada una de ellas, dentro de nuestro público objetivo.
- 🌐 **Coefficiente de utilidad.** Este coeficiente es el resultado de ponderar cada característica por el porcentaje de audiencia útil.
- 🌐 **Audiencia útil.** Se calcula multiplicando el total de la audiencia por el coeficiente de utilidad.
- 🌐 **Coste por impacto.** Es el resultado de dividir el coste de la campaña en el soporte elegido entre la audiencia útil.

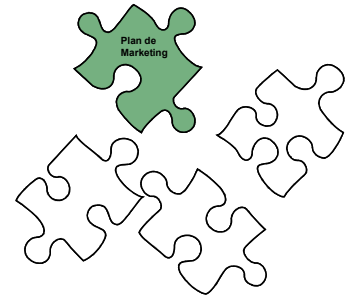
Para una mayor comprensión de estos conceptos, desarrollamos a continuación un ejemplo.

Ejemplo

Nuestra empresa quiere realizar una acción de comunicación de su producto, que va dirigido, principalmente, a mujeres, de 30 a 45 años y de clase social media-alta. Se plantea el siguiente estudio:

Medio elegido. La radio.

Soporte. Programa matinal de la Cadena XXX.



Coste de campaña. Por la grabación del anuncio en un estudio, nos piden 901\$ y el coste de cada inserción es de 180\$. La empresa desea realizar 10 cuñas en un mes.

El coste sería:

Grabación anuncio	901\$
Inserciones (10 x 180)	1.800\$

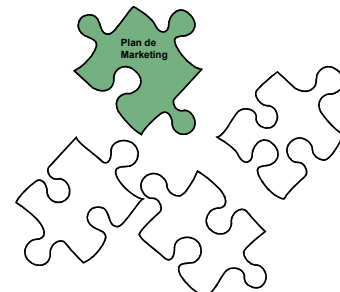
Total coste 2.701\$

Audiencia. La audiencia de dicho medio en los horarios previstos es de 500.000 personas.

Porcentaje de audiencia útil. Nos interesa conocer las siguientes características de nuestra clientela potencial:

Sexo	% Audiencia	Ponderación
H	40	0,5
M	60	1

Edad	% Audiencia	Ponderación
Menor 18 años	10	0,1
De 18 a 30 años	50	0,8
De 30 a 45 años	30	1
Mayor de 45 años	10	0,3



Clase social	% Audiencia	Ponderación
Media – Media	30	0,6
Media – Alta	40	1
Media - Baja	30	0,2

¿Cómo se cuantifica la columna de la ponderación? Esta información, en cuanto a los porcentajes de audiencia según dichas variables, la hemos obtenido a través de un estudio de medios de comunicación. La ponderación está en relación con nuestra tipología de clientela potencial, principalmente mujeres de 30 a 45 años y de clase media-alta.

Coefficiente de utilidad

$$(40 \times 0,5) + (60 \times 1) = 62$$

$$(10 \times 0,1) + (50 \times 0,8) + (30 \times 1) + (10 \times 0,3) = 74$$

$$(30 \times 0,6) + (40 \times 1) + (30 \times 0,2) = 64$$

$$0,62 \times 0,74 \times 0,64 = 0,29$$

Lo que representa una utilidad de este medio del 29%.

Audiencia útil

$$500.000 \text{ personas} \times 29\% = 145.000 \text{ personas}$$

Coste por impacto

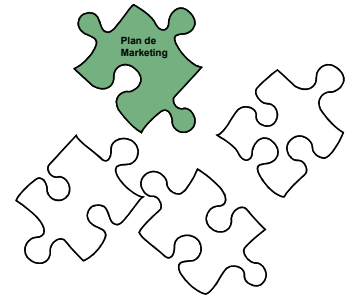
$$2.701 \text{ \$}$$

$$\frac{2.701 \text{ \$}}{145.000 \text{ personas}} = 0,019 \text{ \$/persona}$$

145.000 personas

Es decir, llegar a una persona de nuestra clientela potencial nos cuesta 0,019\$ si utilizamos este soporte. Si realizáramos el mismo esquema con otros soportes del mismo medio y/o otros medios, la elección se haría en función del menor coste por impacto.

En cualquier campaña de publicidad que se decida, es importante no utilizar estereotipos culturales, porque pueden lesionar la imagen de determinados colectivos, como es el caso de las mujeres y la utilización de su imagen en publicidad de forma estereotipada o sexista.



PROMOCIÓN

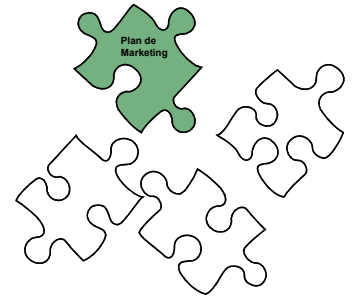
La promoción es una herramienta de comunicación, cuyo objetivo es incentivar la venta en un momento determinado, o fidelizar a la clientela existente. La promoción, por tanto, debe reunir dos requisitos para que sea efectiva:

- 🌍 **Duración limitada.** Si el tiempo de la promoción se dilatara, la clientela podría perder interés en la misma.
- 🌍 **Ofrecer una ventaja,** extraordinaria o adicional, sobre el bien o servicio.

Algunos objetivos que se desean alcanzar con una promoción son:

- 🌍 **Aumentar las ventas** en un momento determinado, a través de un aumento en el gasto de compra y/o de un aumento del número de personas que compran nuestro bien o servicio
- 🌍 **Fidelizar** a la clientela actual.
- 🌍 **Responder** a una acción de la competencia, para no perder cuota de mercado.
- 🌍 **Resaltar una fecha especial,** por ejemplo una inauguración.
- 🌍 Etc.

La promoción de ventas puede llegar a ser un eficaz instrumento de comunicación para nuestra empresa de actividades de ecoturismo, pues al tratar directamente con el/la usuario/a final del servicio, el beneficio será mucho más tangible. También, será imprescindible establecer un baremo de descuentos y beneficios para los intermediarios como agencias de viajes y hoteles que promocionen nuestras actividades.



Tipos de promociones

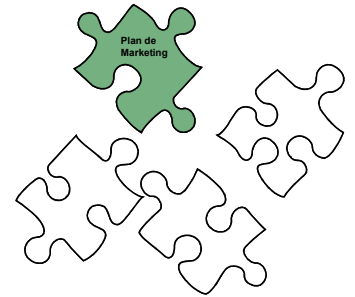
La promoción puede dirigirse al consumidor o consumidora final o al canal de distribución (empresas distribuidoras, etc). Según esta distinción, detallamos algunas de las promociones más frecuentes.

Promociones dirigidas al consumidor o consumidora:

- ✧ **Muestras gratuitas** que se pueden entregar en el punto de venta, etc.
- ✧ **Vales descuentos** para la próxima compra.
- ✧ **Venta con regalo.**
- ✧ **Devolución de dinero** a cambio de pruebas de compra.
- ✧ **Degustaciones** del producto.
- ✧ **Más cantidad** por el mismo precio o a un precio proporcionalmente más bajo.
- ✧ **Obsequios** con la compra del producto (libro de recetas, etc).
- ✧ **Etc.**

Promociones dirigidas al canal (empresas distribuidoras, etc):

- ✧ **Bonificaciones** por volumen de compra.
- ✧ **Regalos** por la compra de cierto volumen.
- ✧ **Sorteos o premios.**
- ✧ **Colaboración económica** en campañas publicitarias.
- ✧ **Etc.**



RED DE VENTAS

La red de ventas es el conjunto de personas, que realizan las tareas directamente relacionadas con la venta de los bienes y/o servicios de la empresa. Estas personas pueden estar dentro de la organización de la empresa o fuera de la misma. En este último caso se habla de comerciales externos; la empresa los subcontrata y, por lo general, trabajan a comisión.

La empresa debe comunicarse con el mercado para que se produzca la venta.

Todos los trabajadores y trabajadoras de nuestra empresa transmiten una determinada imagen de la empresa y aunque no tengan entre sus funciones la venta directa, en definitiva, venden la empresa y sus productos.

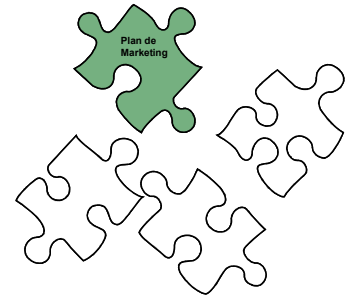
La red de ventas o red comercial de la empresa está integrada por las personas que tienen como función presentar y vender los productos de la empresa fuera de la empresa, sino que incluye también a las personas que trabajan dentro de las oficinas y que se encargan de atender a la clientela.


Es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos relacionados con la red de ventas:

- 🌐 **Dimensión.** Tenemos que cuantificar cuántas personas se encargarán de realizar la función de venta. El número de personas necesario, estará condicionado por el tamaño de nuestra clientela potencial y su distribución geográfica. Es decir, si una empresa tiene un ámbito local y un volumen de clientela no elevado, tendrá menos necesidades de personal de venta que otra que tenga un ámbito regional y que presente un volumen mayor de venta y más dispersión de su clientela.

Sin embargo, hemos de tener en cuenta el costo o los egresos de los pedidos por cliente.

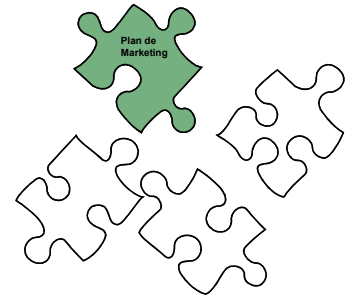
- 🌐 **Cualificación o capacitación de la red de ventas.** El personal de ventas debe reunir una serie de requisitos, en cuanto a formación y experiencia, en función del bien o servicio que ofrecemos. Algunos bienes y/o servicios requieren de un personal especializado, con una formación técnica determinada, ya que éstos presentan una mayor complejidad en su uso o realización y/o están dirigidos a una clientela también especializada. La red de ventas tiene que conocer las características del canal de distribución donde va a ejercer su labor comercial.



 **Frecuencia de visitas.** Para que la clientela se encuentre correctamente atendida, será necesario establecer un número de visitas mínimo para cada segmento de cliente/a, dependiendo del volumen de compras de cada cliente y la frecuencia de los pedidos.

Esta frecuencia, unido al tamaño y dispersión de la clientela nos determinará el número de personas dedicadas a la función de venta que la empresa requiere.

En general, en el sector agropecuario, y por ser el producto comercializado homogéneo, es muy común aplicar el método de asignar a cada comercial una zona del mercado, al cual ofrece toda la gama de productos de la empresa. Sin embargo, puesto que las industrias transformadoras y los grandes mayoristas se encuentran concentrados en zonas muy concretas, algunas empresas suelen optar por asignar los comerciales según las distintas líneas de productos ofrecidas. En otros casos, también es posible asignar a cada comercial un segmento de clientes, que por volumen de compra y características exijan un trato individualizado.



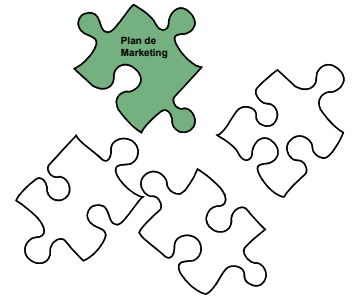
Tipos de red de ventas

Cuando decidimos crear la red de ventas podemos plantear las siguientes fórmulas:

- 🌐 **Red propia.** Las personas trabajan en exclusiva para nuestra empresa. Este tipo de red permite un mayor control de la empresa.
- 🌐 **Red compartida.** No existe exclusividad por parte del equipo comercial. En este caso hablamos de comisionistas, que tienen una cartera de clientela diferente que, en algunos casos, pueden ser competencia de nuestra empresa.
- 🌐 **Red mixta.** En la empresa existe parte del personal de venta en exclusiva y otra parte compartida.

El establecer un tipo u otro de red, viene determinado por:

- 🌐 **Volumen de ventas.** Una empresa con un gran volumen de ventas, tendrá mayores posibilidades de asumir el coste de tener una red propia de comerciales.
- 🌐 **Rentabilidad de los bienes y/o servicios.** Si la rentabilidad es alta, podremos asumir comisiones elevadas y una relación de exclusividad mayor o absoluta.
- 🌐 **Necesidad de atención de nuestro bien o servicio.** Cuanta mayor atención necesite nuestro bien o servicio, más ventajosa será una red propia (por ejemplo, si existe mucha competencia, si el producto es tecnológicamente complejo, etc.)
- 🌐 **Especialización de la venta.** Si el proceso de venta requiere de personal especializado, aún con un coste elevado será más conveniente una red propia.



- ④ **No existencia de profesionales especializados.** En ocasiones el mercado carece de profesionales especializados independientes, por lo que la empresa no tiene más alternativa que la contratación de personas que se aproximan al perfil requerido y una formación posterior por parte de la misma, para lograr dicha especialización.

Formas de remuneración de la red de ventas

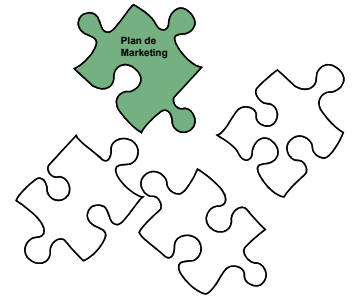
Las prácticas más comunes, en cuanto a remuneración, son las siguientes:

- ④ **Sueldo fijo.** El salario establecido es independiente del volumen de ventas realizado. Este tipo de remuneración tiene la ventaja de ofrecer seguridad, pero no motiva para obtener mayores logros dentro de la empresa.
- ④ **Sueldo fijo más comisiones.** Se establece una cantidad fija, que no está condicionada por el volumen de ventas, que ofrezca cierta seguridad y unas comisiones, que puede ser un porcentaje fijo o variable por tramos de venta, en función del cumplimiento de objetivos. Este tipo de remuneración es más motivadora que la anterior, si se establece un fijo razonable y una comisión atractiva.
- ④ **Sueldo fijo más prima.** Parecido al anterior, pero en lugar de una comisión, se establece una “prima” como premio si se logran los objetivos previstos. La prima suele ser una cantidad monetaria, aunque también puede establecerse en especie, por ejemplo un viaje.
- ④ **Comisión.** En este caso, se establece exclusivamente un porcentaje sobre la venta realizada. Este sistema es el que se utiliza con los/las comisionistas externos/externas. La motivación será mayor cuanto mayor sea el porcentaje ofrecido y las posibilidades de venta que tenga el bien o servicio.

Los gastos asociados a la red de ventas se calcularán teniendo en cuenta la remuneración de la misma, sumándole los costes de la seguridad social, en el caso de personal contratado por la empresa, así como de otros gastos relacionados con la misma, como gastos de transporte, dietas, alojamientos, etc.

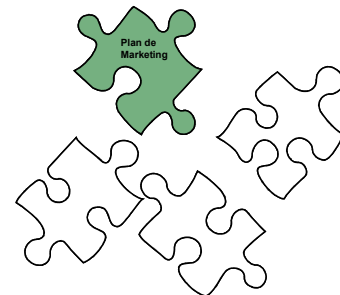
DISTRIBUCIÓN

La distribución es el conjunto de acciones necesarias para acercar nuestro producto al o a la consumidor/consumidora final. La distribución de los productos de una empresa, posibilita una ampliación de la zona de influencia de la misma, siendo necesaria cuando existe una dispersión



geográfica de la clientela potencial. Una política de distribución, implica para la empresa tener en cuenta:

- ④ **Transporte.** Permite trasladar el producto a la clientela en óptimas condiciones. Para realizar esta función, la empresa puede optar por utilizar medios propios, lo que conlleva una inversión en medios de transporte y unos gastos ocasionados por los mismos (consumos, mantenimientos, personal, etc.), o subcontratar el transporte a una empresa especializada o realizar una distribución mixta. El transporte de venta a la clientela del producto que comercializamos o vendemos es una decisión estratégica de la empresa.
- ④ **Almacenamiento del producto.** Por lo general las empresas no trabajan sobre pedido, por lo que deberán contar con un almacén de productos. La dimensión del mismo estará en función del ritmo de producción/venta y posterior distribución que la empresa tenga.



Cuanto mayor sea el desfase entre la venta y la entrega del producto, mayor necesidad de almacén tendrá la empresa, con el consiguiente incremento de su inversión en instalaciones y costes asociados al almacenamiento.

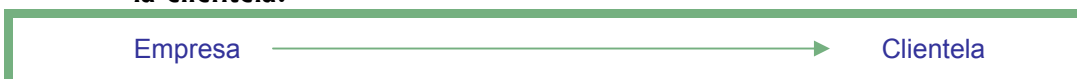
- 🌐 **Servicio.** El acercamiento del producto a la clientela puede representar un valor añadido o agregado como el servicio de instalación o servicio post-venta. El transporte de venta puede ser subcontratado o asumido por parte de la clientela o consumidor final.

Canales de distribución

En canal de distribución es la secuencia de empresas que intervienen para realizar el acercamiento del producto a la clientela.

En función del grado de intermediación, podemos encontrar los siguientes tipos de canales:

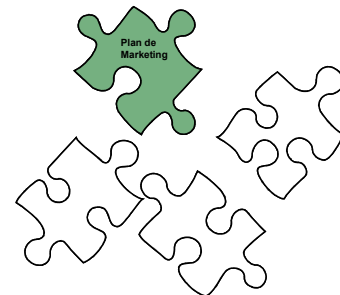
- 🌐 **Canal directo.** También denominado canal corto, en el que no existe empresa intermediaria. El producto va directamente de la empresa a la clientela.



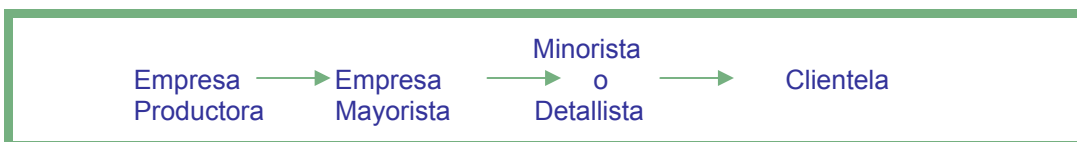
- 🌐 **Canal indirecto.** En este caso si existen empresas intermediarias, que pueden ser una o varias, según el tipo de canal. Se pueden diferenciar tres tipos distintos, que son:

📁 Tipo I. Canal medio.

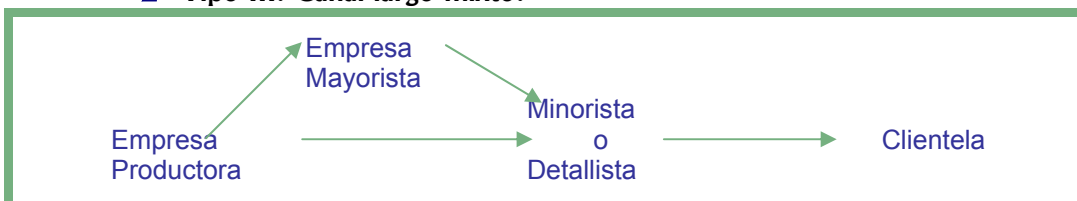




📌 Tipo II. Canal largo.



📌 Tipo III. Canal largo mixto.



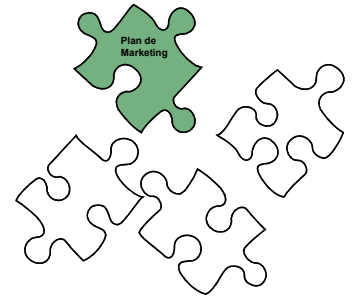
La intermediación es una función imprescindible en el mercado de productos agroalimentarios, por diversas razones: la situación de los fabricantes en relación a los mercados finales, el carácter perecedero de las materias primas, la variedad de necesidades del consumidor/a final y de la estacionalidad de la producción y venta (aunque en algunos casos se puede en cierta medida acompañar la producción a la demanda del mercado).

El número de niveles en la cadena de distribución dependerá del tamaño de la producción y la localización de los participantes en la actividad de venta y compra.

Formas de distribución

La distribución, independientemente del tipo de canal elegido, se puede realizar de las siguientes formas:

- 🌐 **Intensiva.** Distribuyendo el producto a todos los establecimientos posibles, para llegar al máximo volumen de la clientela potencial.



- 🌐 **Exclusiva.** Se elige un único canal de comercialización con el objetivo de dar una imagen de prestigio y de exclusividad.
- 🌐 **Selectiva.** Se realiza una distribución más limitada geográficamente y reducida en el número de empresas distribuidoras.

MERCHANDISING

El merchandising se define como el conjunto de acciones de comunicación que se realiza en el lugar de venta. Conlleva la utilización de una serie de técnicas. La idea es que el local comercial sea un elemento más de comunicación, que colabore en el incremento de las ventas de la empresa.

Al contrario de lo que podría parecer en un principio, este apartado en su conjunto también puede tener relevancia para una empresa productora del sector agropecuario. Muchos pequeños criaderos tendrán la posibilidad de atender la demanda de su clientela en sus propias instalaciones, por lo que tendrán la oportunidad de poner en práctica algunas de las recomendaciones e ideas que se comentan a continuación. En el caso de nuestra empresa turística los aspectos aquí resaltados pueden tener un gran valor, pues en esta empresa sí existe un lugar físico en el que se produce la contratación de los servicios ofrecidos o venta de productos.

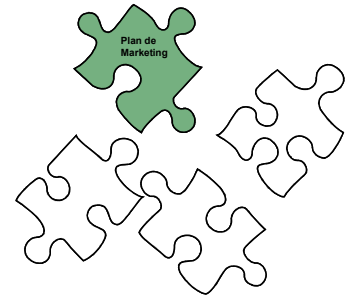
El merchandising tiene como objetivo que la clientela no sólo venga a nuestro establecimiento, sino, que además, entre en el mismo, compre, repita y nos recomiende a otras personas potenciales clientes/clientas.

En primer lugar, para que la clientela venga a nuestro establecimiento es necesario que la localización del mismo sea correcta, como vimos en el tema de localización. El local debe ser fácilmente accesible y visible en la zona por parte la clientela.

La accesibilidad del local se entiende en sentido amplio, es decir, se tiene que prever el acceso al mismo tanto del transporte de las empresas proveedoras de mercaderías y suministros como a las personas que acudan directamente (clientela, distribuidores, trabajadores) no deberán existir barreras arquitectónicas.

Elementos externos

Para que la clientela entre en nuestro local, será importante **cuidar todos los elementos externos**: la fachada, el escaparate, la puerta y los rótulos.

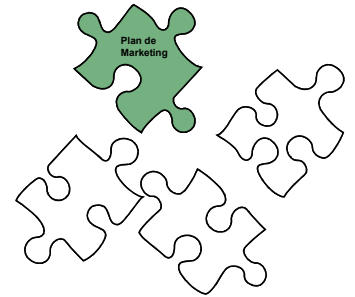


- ④ La **fachada**. Proporciona la primera imagen de nuestra empresa, por lo que deberá cuidarse para que la primera impresión sea positiva.
- ④ El **escaparate**. Es considerado un elemento comercial más de la empresa. Actúa como relaciones públicas y una de sus funciones es la de comunicar e informar para posicionar y proyectar la imagen pública del establecimiento y de la empresa. También sirve para animar y promover la venta.

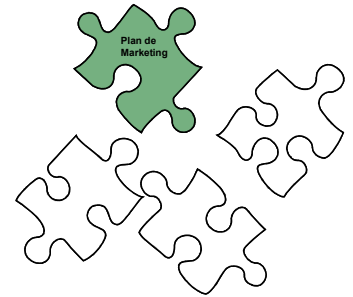
El escaparate no debe ser un espacio donde “colocar” productos, sino un lugar donde los productos vendan. Los requisitos que debe reunir son:

- ✧ **Dimensión**. Lo más amplio posible y que no obstaculice una vista general de la tienda, ya que ésta en sí misma debe ser un escaparate.

Su profundidad, no debe ser excesiva, para no quitar espacio de venta, de 30 a 50 cm. de profundidad, aunque dependerá del tamaño global de la tienda y del tipo de productos que ofrezcamos.



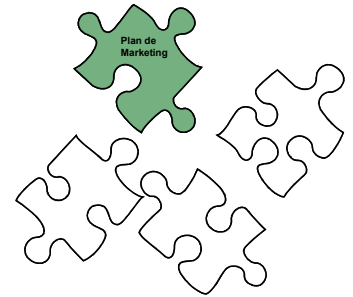
- ✎ **Productos.** No han de exponerse muchos productos y estos han de ser homogéneos, para no crear confusión o indiferencia en la clientela. Los productos se pueden acompañar de elementos decorativos que transmitan la imagen o el objetivo de venta (producto).
- ✎ **Cambio.** El escaparate debe renovarse con frecuencia para que no pierda interés y eficacia como punto de atracción.
- 🌐 **La puerta.** Es el elemento que separa la imagen exterior de la interior. Deberá tenerse en cuenta los siguientes aspectos:
 - ✎ **Accesibilidad.** Tenemos que aplicar la normativa existente (apertura, etc.), así como considerar las necesidades posibles de nuestra clientela, para que no se convierta en un obstáculo.
 - ✎ **Diáfana.** Para mostrar el interior de la tienda.
 - ✎ **Con cierta información.** Se puede situar un cartel con el horario del negocio, nota de bienvenida para ofrecer una sensación de cordialidad y los distintivos de las tarjetas de crédito que se aceptan.
 - ✎ **Limpieza.** Al igual que todos los elementos externos, debe estar limpia y en perfectas condiciones.
- 🌐 **Los rótulos.** El rótulo es un elemento visual de comunicación de carácter directo. Puede ser luminoso, en este caso, facilita la comunicación continua, de noche y de día, y repetitiva, su coste es bajo en comparación con otros medios publicitarios y su instalación y uso es fácil.




Elementos internos


Una vez realizada la entrada de nuestro/nuestra cliente/clienta, debemos procurar **que compre, repita y nos recomiende**. Los elementos internos que afectan a la implantación del establecimiento son:

- ④ **Colocación de los productos.** Los productos deberán estar agrupados por familias o categorías, para facilitar su localización por parte de la clientela. Los productos que proporcionen mayor rentabilidad deben estar colocados al nivel de los ojos.
- ④ **Circulación o recorrido de la tienda.** La circulación de la clientela sigue el sentido contrario al de las agujas del reloj. La distribución de la tienda debe favorecer un recorrido cómodo y sin obstáculos, facilitando la venta y rentabilizando la superficie. Debemos realizar una distribución que facilite el recorrido completo y en el orden que queremos que se realice, para lograr eliminar lo que posteriormente veremos como zonas frías.
- ④ **Delimitación de las zonas.** Dentro de un establecimiento comercial podemos observar las siguientes zonas:
 - ✎ **Zonas frías.** Son espacios cuya rentabilidad del metro cuadrado es baja (esquinas, columnas, zonas poco iluminadas, pasillos sin salida, zonas estrechas, etc.).
 - ✎ **Zonas cálidas.** Son las zonas cuya rentabilidad por metro cuadrado es alta (zonas a la derecha de la entrada, visibles, bien iluminadas, la caja, etc).



 **Disposición del mobiliario.** El mobiliario del local cumple dos funciones básicas, que son: soporte para la exposición de los productos y elemento de decoración y ambientación para favorecer la venta. Hay que tener en cuenta que el producto que no se expone es más difícil de vender. Por tanto, el mobiliario deberá reunir los siguientes requisitos:

- ✧ Debe ser útil y cómodo, modulando espacios para la clientela.
- ✧ No debe representar una barrera física para la clientela.
- ✧ Debe tener un diseño accesible, para que la clientela pueda tocar y manipular los productos. También deberá ser un diseño en línea con la imagen de la empresa.

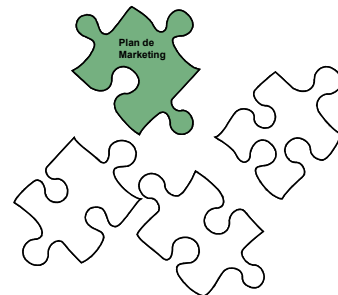
 **Publicidad en el lugar de venta (PLV).** Recoge una serie de elementos que tratan de animar la venta. Estos elementos publicitarios deben ser atractivos y deben ser soportes útiles de la comunicación de la empresa:

- ✧ **Cartelística.** Debe ser estética y no muy abundante.
- ✧ **Materiales animados.** Pueden ser con efectos luminosos y sonoros.
- ✧ **Música y/o megafonía.**
- ✧ **Televisión.**
- ✧ **Materiales funcionales.** Nos referimos a ceniceros, relojes, etc.
- ✧ Etc.

PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

Todas las acciones de comunicación recogidas anteriormente, representan para la empresa costes que tendremos que cuantificar en un presupuesto de comunicación.

Las acciones de comunicación que se planifiquen deberán ser presupuestadas. Para ello proponemos la utilización de las siguientes tablas, en las que se recojan las acciones planteadas y sus costes.

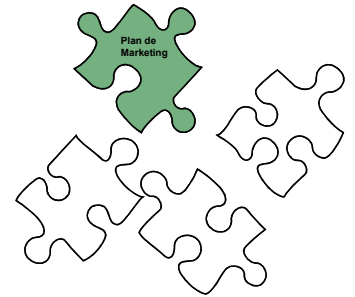


Presupuesto de comunicación para los tres años				
	Año 1	Año 2	Año 3	
Acción 1				
Acción 2				
Acción 3				
Acción "n"				
Total				

Presupuesto de comunicación desglosado para el primer año													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Acción 1													
Acción 2													
Acción 3													
Acción "n"													
Total													

En algunas empresas, las acciones de comunicación no sólo pueden representar costes que se recogerían en las tablas anteriores, sino que además pueden representar inversiones, que posteriormente tendremos que recuperar a través del coste de amortización. Algunas de estas inversiones están relacionadas con la distribución, por ejemplo camiones para el transporte con medios propios, o con el merchandising, por ejemplo el mobiliario e instalaciones de elementos externos.

El egreso por publicidad a veces se realiza antes de la apertura de la empresa, por lo que el mismo se considera una inversión.



REFLEXIÓN FINAL

Para terminar el Plan de Marketing nos tendremos que plantear las cuestiones siguientes:

- ① ¿Cuál es la acción o acciones de comunicación más adecuadas para el logro de los objetivos de venta?
- ① ¿Qué tipo de red de ventas se elegirá?
- ① ¿Cuántas personas integrarán el equipo comercial? ¿Cuáles serán sus funciones?
- ① ¿Cuál es el coste de la red de ventas?
- ① ¿Cómo se van a distribuir los productos? ¿Qué características tiene el canal de distribución elegido?
- ① ¿Cuáles son los costes asociados a la distribución?
- ① En la empresas con local comercial ¿qué elementos publicitarios del merchandising son los más adecuados para la empresa? ¿Se han identificado las zonas frías y calientes?
- ① ¿Se ha estudiado la implantación del punto de venta de acuerdo a criterios de rentabilidad?
- ① ¿Está cuantificado el presupuesto del conjunto de acciones de comunicación?
- ① ¿Cuáles son los márgenes de ganancia de los participantes, según los canales de distribución seleccionados?
- ① ¿Cuáles son los precios a los que debe vender el producto?