

1. Estudio de mercado

1.2 Análisis de la Demanda

Un buen estudio de la demanda ayuda a tomar buenas decisiones en el futuro respecto al producto o servicio que se piensa ofrecer al mercado. Es necesario cuantificar la demanda potencial y efectiva de bienes o servicios que el segmento identificado está dispuesto a adquirir a un precio determinado.

Cliente: Se recomienda primero hacer una segmentación del mercado para que se identifique quiénes son, dónde están, cuánto ganan, cómo consumen y por qué compran determinado producto. ¿Qué espera el cliente del producto o servicio?

Productos y servicios: A partir de las necesidades identificar los productos o servicios que los consumidores adquieren y determinar qué productos atender por la empresa.

Tendencias de la Demanda: La demanda de mercado es una variable crucial sobre la que se sustenta una decisión de inversión. Una proyección de demanda del mercado generalmente abarca un periodo de tres a diez años.

1.2 Análisis de la oferta

La oferta mide la cantidad de bienes o servicios puestos a disposición del mercado. La competencia y los productos sustitutos. La libre competencia es el motor más poderoso para el desarrollo de una empresa.

Lo más probable es que es que existan varios productos que compiten frontalmente con el tuyo, ellos serán tus competidores directos: como gaseosa Inca Cola Vs. Cola real. O es que haya productos o servicios sustitutos que no sean iguales al de tu idea empresarial, pero que satisfacen la misma necesidad: gaseosas Vs jugos. Ello constituye tu competidor indirecto.

Una vez identificado a tus productos competidores y sustitutos, debes analizar cuáles son sus puntos débiles y fuertes. Un punto fuerte es la característica del producto que motiva a los clientes a consumirlo. Un punto débil es una característica del producto rechazada por el consumidor y hace que éste pueda preferir un producto de la competencia.

Ejemplos de puntos fuertes:

- Jabón Rosas y Limón, es más grande y cuesta igual.
- Jabón Neko, no es germicida, pero cuida la salud de tu familia.
- Jabón Nivea, no es humectante, pero tiene crema.
- Jabón Rexona, no es desodorante, pero protege todo el día.

Ejemplos de puntos débiles:

- Poca diversidad de los productos.
- Lentitud en la atención.
- Inseguridad del ambiente.
- Incomodidad del ambiente de la tienda.

El grado de competencia del mercado es el nivel de dificultad para el ingreso de una empresa o un producto nuevo al mercado.

Existe mercado con alto grado de competencia como las gaseosas o los detergentes, donde se generan grandes torbellinos de acciones ofensivas para desalentar a las empresas que tratan de ingresar a él, u otras muy tranquilas y pacíficas como las zapaterías.

Normalmente las empresas que elaboran bienes de consumo, tales como ropas, zapatos para sectores de bajos ingresos están posicionadas en precios, mientras que para la clase media o alta se posicionan en calidad.

Descripción del producto

Producto es todo bien físico o servicio intangible que el cliente recibe al efectuar su compra, obteniendo satisfacción como consumidor o una ganancia que justifique el esfuerzo invertido en el por el productor.

Características físicas, químicas, psicológicas

Cualquier producto reúne tres características: Producto genérico, Producto físico, Producto psicológico.

Como producto genérico se refiere a la función primaria que cumple. De este modo, un pan es un alimento que sirve para el consumo humano, así como el automóvil es un producto que provee transporte.

El producto físico se refiere a la naturaleza física o técnica del objeto en sí. Considera el pan en una porción de masa de harina condimentada y horneada.

El producto psicológico se refiere a los beneficios que el consumidor recibe; por eso decimos que la gente no compra pan sino satisfacción para el desayuno, no compra periódicos sino información

Usos del producto

Los productos pueden ser:

- Productos de consumo final (alimentos, vestido).
- Productos de consumo intermedio (insumos).
- Productos durables (bienes de capital).

Situación competitiva

Con el fin de ocupar un lugar distintivo en el mercado, las empresas buscan diferenciar su oferta de la competencia. Tratan de producir a menor costo y ofrecer mejores productos, en el menor tiempo, con más facilidades y servicios.

Ciclo de vida del producto

Todo producto pasa por cuatro fases, cada una de las cuales presenta distintas oportunidades y problemas para la estrategia de mercadeo.

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

Según el tipo de producto, hay productos con un ciclo de vida de una semana (Juguetes de navidad), de una estación climática (un verano), de larga vida (productos de ferretería).

1.3 Análisis FODA

1.4 Análisis del precio

El precio es el valor monetario de un bien o servicio. Existen tres procedimientos principales para fijar los precios:

- A partir de los costos.
- De acuerdo al potencial de ventas.
- De acuerdo a la competencia.

- En la generalidad de los casos se tiende a establecer los costos variables y fijos unitarios, a los que se les agrega de modo arbitrario un porcentaje para el margen de utilidad, llegándose al precio.
- Es importante resaltar la importancia del concepto de "valor percibido del producto" por el cliente en el precio del producto recibido. Los precios altos implican mayor calidad del producto para personas de altos ingresos, mientras que los precios bajos se orientan a gente pobre y la venta de mayor volumen.
- En algunos segmentos los precios se fijan igualando a los competidores o con reducidos porcentajes de diferencia.

1.5 Análisis de la comercialización

No todas las empresas suelen entregar su producto o servicio directamente a sus clientes

Es muy frecuente que contraten a otras empresas especializadas en la distribución y venta de esos productos. Ellos son los intermediarios y que constituyen los canales de comercialización de nuestro producto.

Ventas

Alcanzar el éxito en el mercado en el que se compite es sin duda el objetivo de toda empresa y una de las expresiones más importantes del mismo es la venta de los productos y servicios que se ofrecen al mercado meta. Por ello resulta imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de venta conozcan y dominen las técnicas de venta.

Más allá de significar la transferencia de bienes y servicios a un comprador, mediante un pago convenido, la venta es la actividad que genera en los clientes el último impulso al intercambio. En la venta se hacen efectivos todos los esfuerzos desplegados por la empresa en las otras áreas de la empresa.

El éxito de un vendedor no reside en conseguir clientes, sino en ayudarles a que tomen correctas decisiones de compra. Existen varios tipos de ventas: Venta personal, Venta por teléfono, Venta por correo, Venta por catálogo

La venta personal es aquella en la que el vendedor tiene la oportunidad de estar con el cliente cara a cara y hacerle una demostración de su producto o servicio.

La venta por teléfono o tele venta, consiste en hacer uso del teléfono en la venta directa a los clientes.

La venta por correo consiste en enviar un anuncio, una carta, un folleto o una muestra al domicilio de un cliente potencial. Esto también se realiza por correo electrónico.

La venta por catálogo es uno de los métodos de venta directa más creciente en los últimos años. Consiste en crear un catálogo con fotos a todo color, con una gama de productos.

Distribución

Los intermediarios toman diferentes funciones en la cadena distributiva: Los distribuidores se encargan de transportar el producto desde la planta de producción hasta su propio almacén o a los depósitos de los mayoristas, quienes a su vez venden los productos a los minoristas, que son los que tienen contacto directo con los consumidores finales.

Identificar y analizar los canales de distribución que actualmente se encuentran operando nos ayudará a comprender las distintas modalidades y a seleccionar el canal más conveniente.

Promoción

Así como la publicidad atrae los consumidores al producto, la promoción acerca los productos a los consumidores. Se requiere sobre todo en periodos de contracción de las ventas.

La promoción de ventas no se aplica de modo permanente, es más bien, un plan de coyuntura, pero que si debe estar establecido como política de la empresa. Debe estar considerado dentro del plan de comunicaciones en el campo publicitario que contempla las áreas de promoción y relaciones públicas.

Una promoción debe ser planeada con más cuidado que una campaña publicitaria, analizando varias alternativas de promoción y considerando lo siguiente:

1. Grupo objetivo (¿a quién va dirigido la campaña?).
2. Objetivos (¿qué se espera lograr?).
3. Presupuesto (¿cuál es el costo de la campaña?).
4. Mecánica (¿cómo va a funcionar la campaña?).
5. Cronograma (¿quién hará qué y cuándo?).

Algunas promociones: Canjes, Concursos, Sorteos, Productos con regalos, Reducción temporal de precios, Cupones, Degustaciones, Eventos especiales, etc.

Las relaciones públicas son las actividades orientadas a crear, mantener y desarrollar una imagen positiva de la empresa ante la comunidad, especialmente clientes, proveedores, accionistas, empleados, líderes locales, medios masivos, etc.

Algunas acciones de relaciones públicas:

- Organización de reuniones periódicas con los clientes, proveedores, empleados.
- Visitas organizadas de los clientes al local de la empresa.
- Envío de material informativo a los medios.
- Donaciones a instituciones diversas.
- Auspicio de actividades deportivas y culturales.
- Difundir los logros de la empresa o sus empleados.
- Envío de presentes en fechas determinadas a los clientes, proveedores y empleados.