



Esbozo de plan de comercialización

El plan de comercialización sirve para orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente; determinar qué es lo que dice el cliente; desarrollar un producto o servicio para responder a esas necesidades; hacer que el producto o servicio llegue hasta el usuario final; y comunicarse con el cliente – ¡todo con un margen de ganancias!

Introducción

- ¿QUIÉN es la empresa, sus gestionarios principales, la comunidad?
- ¿CUÁL es el producto o servicio, cuál es el objetivo de la empresa?
- ¿DÓNDE estará situada la planta de la empresa?
- ¿CÓMO tiene planeado la empresa alcanzar sus objetivos, niveles de producción y volúmenes de ventas?
- ¿POR QUÉ fue desarrollado el producto o servicio, cuáles son sus atributos o cualidades y en qué supera a los productos existentes?

Mercados objetivo

- ¿Cuál es el mercado inicial al cual la empresa propone servir?
 - local
 - provincial
 - provincias de la región occidental del país
 - nacional
- ¿En que parte de la cadena de mercados básicos se inserta la empresa?
 - consumo
 - industrial
 - gobierno
 - internacional
 - proveedor
 - fabricante
 - ventas mayoristas
- ¿Cómo está delimitado el mercado objetivo de la empresa?
 - por grupo de consumidores
 - geográficamente
- Defina el valor en dólares de las ventas totales potenciales en el mercado objetivo propuesto.
- Describa a los grupos de usuarios que son objetivo de la empresa, por edad, género, estilo de vida, valores (principales grupos de clientes).
- Defina los objetivos de niveles de ventas de la empresa y el porcentaje de la participación total de mercado que representan.
- Describa la capacidad de producción planeada comparándola con la demanda de mercado propuesta.
- Describa los factores externos que pudieran afectar la comercialización del producto y cómo se podría superarlos:
 - Reglamentos sobre envasado y etiquetado
 - Impuestos al valor agregado (su efecto sobre la aceptación del precio al consumidor)
 - Las preferencias de los compradores (por ejemplo: alimentos saludables en vez de “alimentos chatarra”)
 - Cambios de tecnología en la producción (método por extrusión)



- Describa cuando es normalmente comprado el producto o servicio; si por impulso o como parte de la lista corriente de comestibles o provisiones. La estrategia de comercialización propuesta ¿tiene en cuenta esas tendencias?
- ¿Quién suele comprar el producto o servicio? ¿Quién toma la decisión de compra? La estrategia de comercialización ¿está adecuadamente dirigida a ese grupo de consumidores?
- Describa las variedades del producto disponibles:
 - Por sabor
 - Por el tamaño de envase
- ¿Cuáles son los mercados para cada una de las variedades antes citadas?
- ¿Dónde es normalmente comprado el producto?
 - Supermercados
 - Tiendas de comestibles
 - Micromercados o pequeñas tiendas de abarrotes
 - snack bars
 - Gasolineras
 - Máquinas de distribución automática
 - Escuelas
- Las campañas de comercialización ¿están debidamente dirigidas a esos puntos de venta?

Demandas del mercado

- ¿Quiénes son sus competidores?
- ¿Cuáles son los productos o servicios que ofrecen?
- ¿Cómo se comparan esos productos o servicios en términos de calidad, precio, envasado y variedad?
- ¿Qué porcentaje del mercado total detenta cada competidor?
- Realistamente ¿qué porcentaje del mercado puede esperar obtener esta empresa? (proporcione proyecciones de ventas)
- ¿Qué demanda normalmente el público de este tipo de producto o servicio? El producto o servicio ¿satisface esas demandas?
- El envasado, embalaje o presentación (materiales de promoción de venta y despliegue del producto en los puntos de venta) ¿destacan las cualidades del producto o servicio?
- ¿Qué nivel de crecimiento de ventas se anticipa en los próximos tres años? El plan de la empresa ¿podrá lograr los niveles de producción necesarios para respaldar ese crecimiento de ventas?
- ¿Cuáles son los planes de la empresa a largo plazo?

Determinación de los precios del producto o servicio

- ¿Cuál es el rango de precios que el consumidor está dispuesto a aceptar para este tipo de producto o servicio?
- ¿Cómo se comparan esos precios con los precios propuestos para el producto o servicio?
- El margen entre el costo de fabricación y el precio aceptado por el consumidor ¿es suficiente como para obtener márgenes de ganancia en las ventas a mayoristas, distribuidores y vendedores al detalle?
- El precio establecido ¿tiene en cuenta el transporte, las utilidades proyectadas, las fluctuaciones de precios en la plaza de mercado y la interpretación que hará el consumidor sobre el valor del producto o servicio?
- ¿Se están utilizando cupones o descuentos para promover que los consumidores prueben otros sabores, etc. ?

Introducción del producto



- ¿Cuál es el desglose de costos del producto?
- Costos de las mercancías vendidas
 - Mano de obra directa
 - Materiales directos
- Gastos de explotación
 - Gastos de venta
 - Gastos de publicidad y comunicaciones
 - Gastos generales y administrativos (incluyendo el transporte)
- ¿Qué márgenes de ganancia pueden obtenerse en cada nivel de distribución (cadena de márgenes de ganancia y establecimiento de precios para cada canal de distribución)

Por ejemplo:

| Fabricante | | Mayorista | | Minorista | |
|--------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
| Costo | 90% | Costo | 80% | Costo | 60% |
| + | | + | | + | |
| Margen de ganancia | 10% | Margen de ganancia | 20% | Margen de ganancia | 40% |
| = | | = | | = | |
| Precio de venta | 100% | Precio de venta | 100% | Precio de venta | 100% |

- ¿Se están utilizando los métodos de procesamiento y empaque más económicos y eficaces en función de los costos (incluyendo insumos y materias primas) para mantener bajos los costos del producto o servicio?

Canales de distribución

- ¿Cómo tiene planeado la empresa hacer llegar su producto o servicio al consumidor final?
- ¿Qué canales de distribución se utilizarán?
 - Directos: de fabricante al consumidor
 - Con una etapa intermedia: de fabricante al minorista y del minorista al consumidor
 - Tradicionales: del fabricante al mayorista, del mayorista al minorista y del minorista al consumidor
 - Con varias etapas intermedias: del fabricante al agente intermediario, del agente intermediario al mayorista, del mayorista al minorista y del minorista al consumidor
- ¿Quién o qué compañía se encargará de la distribución?
- ¿Se utilizarán vendedores por comisión?
- ¿Cuáles serán los costos de utilizar los canales de distribución propuestos?
- ¿Cómo afectarán esos canales los tiempos de entrega y producción?
- ¿Cuáles son los plazos de entrega?
- ¿Cómo se basará los productos para su envío y para ser mostrados en escaparates? ¿Qué clase de manipuleo físico de la carga se necesitará?
- Los materiales de promoción de venta (estanterías provisionales, cajas, compartimentos etc.) ¿serán proporcionados por los minoristas?
- El envasado ¿cumple con las disposiciones del organismo regulador? (etiquetado, sellos, etc.)
- El envasado ¿es visualmente atractivo, se complementa bien con el producto, sigue las normas universales de etiquetado, incluye la codificación necesaria y el precio?



- ¿Se ha implantado un método para recibir retroalimentación sobre la satisfacción del cliente y el control de la calidad?
- ¿Cuál es el mínimo de órdenes de envío que se necesita? (eficacia en función de los costos)
- ¿Cuáles son los niveles mínimos de inventario que deben ser mantenidos para asegurar que no se perderán ventas por demoras de entrega, pedidos en suspenso y envíos parciales?
- ¿Qué sistemas utilizarán para tramitar, enviar y facturar los pedidos?
- ¿Qué términos comerciales serán ofrecidos?

Promociones y publicidad

- Describa la estrategia de publicidad y comunicaciones de la empresa.
Por ejemplo:
 - Publicidad
 - Ventas
 - Promoción de ventas
 - Propaganda
- ¿Qué presupuesto se ha asignado para cada categoría para el primer año?
- En la estrategia general de publicidad ¿qué porcentaje se ha asignado a cada medio de comunicación?
 - Televisión
 - Radio
 - Periódicos
 - Revistas
 - Vallas publicitarias
 - Tarjetas de negocios
 - Publicidad conjunta realizada con mayoristas y(o) minoristas
 - Otro

Ventas

- ¿Qué tipo de personal de ventas se utilizará? (corredores de productos alimentarios, vendedores por comisión, etc.)
- ¿Qué herramientas se darán a los vendedores para ayudarle a obtener pedidos? (descuentos por volumen de ventas, adquisición de espacio en los estantes, etc.)
- ¿Se ofrecerá un programa de capacitación para el personal de ventas?
- ¿Cómo se medirá la eficacia de las ventas?
- ¿Qué incentivos se ofrecerán al personal de ventas para recompensar sus logros y los nuevos clientes que ganen?

Promoción de ventas

- ¿Qué actividades se tienen previstas para la promoción de ventas?
 - Escaparates y materiales de promoción en los puntos de venta
 - Muestras del producto
 - Cupones
- ¿Cuáles serán los costos de cada una de esas actividades?

Propaganda

- ¿Qué clase de propaganda planea utilizar la empresa para lanzar el producto?
 - Promociones y endosos



- Testimonios
- Recomendaciones
- Letreros sobre los camiones
- Utilización de un tema visual uniforme

Fuente: U.S Small Business Administration

Elaborado por: Saskatchewan Regional Economic and Co-operative Development

El Centro de Servicios para Empresas Canadá-Ontario (COBSC/CSECO) proporciona información comercial en las lenguas oficiales de Canadá, a saber, inglés y francés. Algunos de nuestros documentos más útiles han sido traducidos a otras lenguas por atención a nuestros clientes. Si desea obtener más información comercial, sírvase llamar al 1-888-576-4444 para hablar con un Agente de Información del COBSC/CSECO.