

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MICROEMPRESAS

Documento de trabajo preparado por Eduardo Jerez, asesor de microempresas,
Centro Peñasol, Fundación Solidaria Trabajo para un Hermano

Muchos microempresarios conceptualizan al marketing, como una actividad que tiene relación con la administración de grandes empresas. Sin embargo, la importancia que reviste el marketing para la gestión de microempresas, hace que sea muy necesario la pronta familiarización de este concepto por parte de los microempresarios.

El Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos. A continuación se presenta un modelo tentativo del plan de comercialización diseñado para microempresas con el objetivo de reunir información de manera ordenada que nos permita a grandes rasgos:

- * Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- * Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo
- * Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- * Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- * Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

Nombre Microempresario:

Nombre Microempresa:

Rubro:

Nombre Asesor:

a.- Visión General

Definir exactamente cuál es su negocio en la forma más simple posible. ¿Cuál es el tamaño total del mercado? La demanda, ¿está aumentando o disminuyendo?

b.- Objetivos de la Comercialización

Se trata de definir los objetivos inmediatos de su empresa desde una perspectiva cuantitativa, es decir, las proyecciones de venta para los próximos tres años.

Para que el margen de error de las proyecciones sea mínimo resulta conveniente determinarlas primero mes a mes, confeccionando un presupuesto de ventas que considere las ventas históricas si las hay (sin olvidar que para un negocio que recién se está iniciando,

durante la etapa de puesta en marcha, por regla general las ventas suelen ser bajas, como consecuencia de encontrarlos en fase de introducción en el mercado). Un factor que se debe tener en cuenta es si el producto o servicio ofrecido es de carácter estacional, para analizar con detalle las posibilidades de venta. Definido el presupuesto de ventas mensuales es más fácil establecer las proyecciones de venta para el primer año, determinando los dos próximos años con unas perspectivas de venta en ascenso.

Los objetivos cualitativos delimitarán las posibilidades de crecimiento de la empresa, las medidas a adoptar de acuerdo con la evolución que está siguiendo la actividad (tanto si se están cumpliendo las previsiones como si requieren un cambio de política).

c.- Clientes / consumidores

El cliente es la base de una empresa y lo que la mantiene viva; solamente su voluntad de pagar por un bien o un servicio convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en mercancías.

¿ A qué clientes, tipos o grupos de clientes, están dirigidos sus productos?

Al distinguir grupos diferentes de clientes en el mercado estamos segmentando el mercado.

¿ Qué es Segmentar el Mercado?

Es hacer agrupaciones de clientes potenciales que tengan necesidades, gustos y capacidad de pago (poder adquisitivo) similares.

Esta segmentación es fundamental cuando se hace planificación estratégica de negocios, ya que permite diseñar productos especiales para esos grupos de clientes, dejándolos con un mayor grado de satisfacción; pues "el producto ha sido especialmente diseñado para personas como él".

¿Cómo se hace la segmentación del mercado?

Lo que se hace es definir una lista donde se especifican agrupaciones de personas con características similares.

"Personas tales y cuales... que pertenecen al segmento económico ABC tal y cual."

La segmentación se puede realizar según varios criterios y/o combinaciones de ellos. Por ejemplo, se puede segmentar por:

- Sexo: mujeres, hombres .
- Rangos de edad: de 0 a 5 años, de 5 a 10, de 10 a 14, de 15 a 18, de 18 a 21, de 21 a 30, de 30 a 40, de 40 a 50, de 50 a 60, de 60 a 70, de 70 a 80 y más de 80.
- Etapa de madurez: bebés, niños, lolos, jóvenes, adultos jóvenes, adultos, adulto mayor y ancianos.
- Zonas geográficas: continentes, países, regiones, ciudades, comunas o calles.

- Ocupación: empresarios, gerentes, mandos medios, empleados, dueños de hogar, desempleados o estudiantes.
- Nivel socioeconómico: A, B, C1, C2, C3 y D.

De ahora en adelante es aconsejable que la empresa primero identifique las necesidades de la clientela en los segmentos de mercados previamente definidos y posteriormente suministre un producto o servicio que satisfaga dichas necesidades.

Los clientes esperan que lo que le ofrezcamos vaya dirigido a **satisfacer sus necesidades**. En la medida que lo hagamos, más clientes tendremos.

- Ubicación y Acceso de clientes

El objetivo de conocer dónde están ubicados nuestros clientes, es determinar si son ubicables y cuán fácil o difícil será llegar a ellos para ofrecerles los productos o servicios.

- Necesidades de los Clientes

Determinar los principales satisfactores del producto o servicio tales como, tiempo, calidad, etc.

- Perfil de los Clientes

Que piensan, como actúan, etc

d.- El Producto / Servicio

¿Que es lo especial que proporciona su producto / servicio?. Un análisis dará énfasis al mensaje que usted tiene que hacer aceptar, o sugerirá otras formas de satisfacer sus necesidades. Generalmente la palabra clave en estos casos es comodidad - cómo lograr que la vida de las personas sea un poquito mejor dándoles los beneficios apropiados.

Por lo tanto nunca más la empresa desarrollará productos porque sí, para después tratar de encontrar un mercado con clientes que les sirva y lo compren.

Tener clara esta estrategia es sumamente importante. En este punto es conveniente hacer un análisis de FODA del producto o servicio:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Recuerde:

Peter Drucker escribió lo siguiente:

Lo que las empresas creen de sus productos y servicios no es de gran importancia para su futuro éxito. En cambio, lo que el cliente piensa de los productos y servicios que está adquiriendo es fundamental, pues determina el destino y la naturaleza de la empresa, su prosperidad o fracaso; lo que el cliente adquiere y considera valioso, nunca es un producto, es siempre utilidad; es lo que un producto o servicio hace por él.

e.- La Competencia

¿Quiénes están en el mercado? ¿Cómo operan?

Determinar qué ventajas competitivas aprovechar, de forma tal de ser preferido por los clientes a quienes se intenta llegar. Estas ventajas competitivas sólo son tales si son valorizadas y deseadas por los clientes a los cuales se pretende llegar.

Una idea original puede significar que la microempresa tenga poca competencia, pero la demanda puede ser incierta.

Muchos competidores indican que existe mercado; pero ¿podrá competir? ¿Cómo se diferencia de sus competidores? ¿Dónde hay vacíos en el mercado y como podría llenarlos?

- Definiendo quienes son los competidores

No se debe limitar a analizar los competidores tradicionales -aquellos que ofrecen el mismo producto o servicio-, sino que se deben incluir a todas aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios que **satisfacen las mismas necesidades de los clientes**, que aquellas que pretende satisfacer nuestra empresa

- Fuentes de información sobre los competidores

- Páginas amarillas.
- Revistas, diarios u otras publicaciones de negocios en donde se describa la competencia, se trate de algún tema relacionado con ella o se entreviste a alguna persona que preste servicios o esté en contacto con ella.
- Documentos del gobierno, como registros del Banco Central, del Servicio de Aduanas, de fomento de exportaciones y otros organismos similares.
- Registros judiciales, registros de patentes y estadísticas oficiales.

f.- Conclusiones

Hacer un breve resumen de las oportunidades y amenazas que el mercado presenta en la actualidad para la proyección de la actividad desarrollada por la Microempresa.

Estrategias de Comercialización

a.- Producto / Servicio

Luego de la descripción del producto / servicio hecha en el punto anterior. En este se debe señalar cómo se va a manejar el desarrollo a lo largo de los próximos dos años. ¿Piensa agregar atracciones adicionales a su producto / servicio en forma gradual a medida que comience a ganar más dinero? ¿Piensa tener un producto piloto para probar el mercado? ¿Piensa agregar mas productos a la línea en el futuro? Un factor importante es delinear la forma en que piensa diferenciarse de la competencia - ¿que tiene usted que ellos no tengan? ¿Por que los clientes van a preferirlo a usted en lugar de otros negocios del mismo rubro?

b.- Precio

Para establecer el precio del producto o servicio, se deben detallar los elementos que van a contribuir a su fijación (costos fijos y variables), puesto que éste se determinará en función de distintos factores, que con carácter general se pueden englobar en dos grandes grupos:

* Costos Fijos: Aquellos que no dependen de la producción como arriendo, agua luz teléfono etc.

* Costos Variables: Aquellos que tienen directa relación con la producción como materias primas, insumos y mano de obra entre otros...

Analizados y tenidos en consideración estos factores, se puede llegar a fijar un precio al menos aproximado para sus productos y/o servicios.

Una vez cubiertos los costos totales de la microempresa (costos fijos + costos variables), El microempresario en algunos casos cuenta con cierto margen de ganancias con el cual jugar. ¿Que variaciones piensa hacer en el precio para obtener una posición segura en el mercado? Por ejemplo:

- ¿piensa tener un programa de ofertas preliminares para que el cliente pueda probar su servicio?
- ¿quiere ofrecer un descuento a compradores por mayor?
- ¿quiere poner un precio alto desde el comienzo si su producto entra a un mercado de productos de calidad?

El estudio de un precio debe conciliar estrategia, calculo de costos y flujo de caja. En términos generales no se recomienda que los microempresarios vendan a precios muy bajos para lanzar algún producto / servicio al mercado ya que a la larga esto no recompensa.

c.- Distribución

No vale la pena producir un producto excelente si no lo puede hacer llegar al cliente. Este punto es tan crucial como cualquier otro, entre los aspectos a considerar se encuentran los siguientes:

- ¿Venderá directamente a sus clientes o a través de distribuidores?
- ¿Cómo se van a transportar los ítems al lugar de venta?

La distribución representa el canal a través del cual se va a hacer llegar sus productos a los clientes o consumidores, estableciendo quiénes y cuántos serán sus intermediarios, las áreas de distribución, rutas óptimas, costos de transportes, posibilidad de subcontratación.etc.....

- No se deben olvidar factores poco comunes, como ser venta por correo o la relación que va a tener con comerciantes, agentes o mayoristas.

d.- La Comunicación

Lo último en orden pero no así en importancia, es ¿como abrirse paso en el mercado y hacerle saber al cliente que usted existe? Esto dependerá de la estrategia comunicacional que se adopte.

El microempresario necesita definir, hasta donde pueda, qué es exactamente lo que está ofreciendo al cliente. Se debe plantear en términos de los beneficios que están asociados al producto mas que en el producto o servicio en si. Por ejemplo, su servicio de pintura y decoración no sólo alegra la casa, también puede darle al cliente la sensación que está viviendo una vida moderna y elegante.

Para dar a conocer el producto o servicio a la clientela se deben utilizar una serie de herramientas o medios de comunicación, respecto a los que se debe conocer los que os resulten más rentables. Es recomendable analizar no sólo el precio, sino también su impacto sobre el público objetivo, (puede que un anuncio en páginas amarillas sea barato, pero los posibles clientes a captar a través de este medio serán escasos, sus resultados son a más largo plazo, y difícilmente se podrá contar con una clientela que permita así introducirse en el mercado.)

Hay que establecer qué imagen de la empresa se desea ofrecer a los clientes, si se quiere diferenciar de la competencia a través de un logotipo, marca, nombre o denominación. Asimismo conviene tratar la posibilidad de contar con planes de promoción (ofertas, descuentos, regalos, etc.), y definir qué tipo de publicidad se va a llevar a cabo, en qué medios, qué continuidad y ya más concretamente el tipo de lenguaje a utilizar, forma, slogan, etc.

Una vez decidido su mensaje, ¿cuál medio de difusión quiere utilizar?. Algunos tienen confianza en la promoción verbal, mientras que otros utilizan desde tarjetas de presentación, volantes distribuidos de puerta en puerta, hasta avisos en los diarios del Domingo. “Las exhibiciones son útiles para formar los primeros contactos en el comercio”

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

* *Publicidad*

Son técnicas de persuasión masivas que permiten informar todo lo relacionado con el producto a través de argumentos de ventas

* *Promoción de Ventas*

Es una técnica de persuasión individual que se usa para motivar al consumidor llevándolo a la acción de compra. Se realiza en el punto de venta. Por ejemplo la degustación en local de cierto alimento.

* *Venta Personal o Fuerza de ventas*

Es un tipo de promoción de persuasión personal a fin de llevar el producto en forma directa al consumidor. Por ejemplo la venta a casa o puerta a puerta de queso, libros...

* *Relaciones Públicas(R.R.P.P.)*

Es la técnica usada para proyectar su imagen. Es persuasiva tanto en forma individual como masiva.

Finalmente, al señalar la estrategia de mercado, se debe procurar ser lo más específico posible. Es de gran utilidad enumerar los objetivos del microempresario por orden de importancia, para ayudarles a fijar su atención en aquellos que serán esenciales. Es importante recordar que el proceso de planeación se debe desarrollar en forma continua.