

PLAN DE MARKETING

Ya hemos decidido cuál va a ser nuestro negocio, dónde va a estar localizado y hemos redactado el Plan de Empresa. Es en este momento cuando debemos definir las estrategias de marketing, para concretar cómo vamos a vender nuestro producto o servicio, es decir, qué técnicas de venta vamos a utilizar.

A la hora de elaborar el Plan de Marketing debemos contestar a una serie de preguntas:

- ¿Qué producto o servicio vamos a ofrecer?;
- ¿A qué precio lo vamos a ofrecer?;
- ¿En qué canales de distribución se va a comercializar el producto?;
- ¿Qué mensajes, medios y promociones vamos a utilizar?.

Cuando se decide crear una empresa, primero se tiene una idea, luego se estudia el mercado y después se decide cuál va a ser la estrategia de penetración y de distribución en ese mercado. Una vez decidido todo esto buscaremos fuentes de financiación que nos permitan llevar a cabo esa idea.

En un primer momento debemos definir los segmentos del mercado a los cuales nos queremos dirigir. Para cada uno de estos segmentos describiremos un marketing mix. El marketing mix está compuesto por la combinación de cuatro variables: el producto o servicio, la distribución, la promoción y comunicación.

A continuación desarrollaremos más ampliamente estas variables:

EL PRODUCTO O SERVICIO

El producto o servicio posee un valor para el usuario o consumidor y puede satisfacer una necesidad del mismo. En resumen, nuestro objetivo es detectar las necesidades de nuestros posibles clientes y cubrirlas con nuestro producto o servicio.

La principal diferencia entre un producto y un servicio es que el primero es tangible mientras que el servicio no. No obstante muchas veces el producto incorpora aspectos intangibles, mientras que el servicio intenta incorporar aspectos tangibles. En definitiva debemos dar un aspecto tangible al servicio y dar un aspecto intangible al producto.

En primer lugar debemos describir la gama de productos y servicios que vamos a ofrecer y a qué público nos vamos a dirigir. Definiremos lo que en marketing se conoce como producto básico o núcleo central: características del producto y cuál es su función.

También describiremos el producto formal, que además de sus características y uso, incluye aspectos externos tales como el envase, la marca, la forma, las instalaciones, la identidad corporativa de la empresa, el lugar donde se comercializa el producto, etc.

Otro aspecto a concretar de nuestro producto o servicio es el concepto de Producto Ampliado. El Producto Ampliado incluye servicios de valor añadido como la instalación, la garantía, el servicio post-venta, la entrega, la relación con las personas ...

Además de esto, es aconsejable intentar diferenciar nuestro producto o servicio del resto de productos o servicios que ofrece la competencia. Identificaremos las características fundamentales de nuestro producto y las convertiremos en beneficios para nuestros clientes. Recordemos que al fin y al cabo el cliente no compra el producto o servicio por sí mismo sino por los beneficios que pueda obtener con éste.

Hay que tener en cuenta cuál será el ciclo de vida de nuestro producto, porque no es lo mismo que esté en una etapa de nacimiento que en pleno desarrollo o madurez, y no podemos darle el mismo tratamiento o aplicar la misma política de.

En cuanto a la política de producto que debemos adoptar en nuestro plan de marketing, es necesario tener en cuenta que debe estar formada por un conjunto de decisiones referentes a:

- El envase (cuando proceda)
- El diseño
- El etiquetado
- La calidad
- La marca

El conjunto de todas estas decisiones permitirá definir el posicionamiento del producto en el mercado.

EL PRECIO

Decidir el precio de nuestro producto o servicio es una de las decisiones más importantes que tomaremos en la creación de nuestra empresa, puesto que la decisión no sólo está relacionada con los costes sino que también influirá en la estrategia comercial que desarrollemos.

A la hora de poner un precio a nuestro producto debemos tener en cuenta estos tres factores:

- El coste del producto: se calcula a partir de una serie de operaciones económico-financieras, de las cuales se obtiene un precio rentable para la empresa;
- Los precios de la competencia: conocerlos nos puede orientar a la hora de poner precio a nuestro producto o servicio;
- La sensibilidad de los compradores: se tendrá en cuenta el aumento o disminución de la demanda por consecuencia de la variación de los precios.

Otro aspecto a tener en cuenta en la decisión del precio de nuestro producto es la estrategia de penetración en el mercado que elijamos. Existen dos grandes estrategias:

- Precios bajos: esto supone un sacrificio en los beneficios con el fin de conseguir una mayor cuota de mercado. Sin embargo, debemos tener cuidado de no bajar excesivamente el precio, porque se corre el peligro de que el cliente considere que no tiene la calidad suficiente y se asocie el producto con "falta de calidad";
- Precios altos: nos dirigimos a un mercado para el cual lo importante no es el precio sino la calidad.

Además, debemos definir la política de descuentos de nuestra empresa. Existen diferentes tipos de descuentos:

- Descuentos promocionales: sirven para ganar liquidez y como respuesta a la competencia;
- Descuento financiero: se aplicará un descuento por prontitud en el pago.
- Descuentos fijos: pueden ser por volumen de compra, por el tipo de cliente, por el canal de distribución que se use;
- Ráppeles: bonificaciones realizadas por el volumen de compra total.

LA DISTRIBUCIÓN

Con la distribución ponemos a disposición de nuestros clientes nuestro producto o servicio. Uno de los aspectos más importantes de la distribución son los canales por los que se va a realizar. Estos son los principales canales de distribución:

- Venta directa: en el lugar de consumo, de fabricación, máquinas expendedoras, etc. Este canal será necesario en la venta de servicios y cuando tengamos pocas posibilidades de entrar en canales con alto poder negociador;
- Venta por mayoristas: se puede suministrar el producto a detallistas y a grandes consumidores;
- Venta por detallistas: permite a la empresa tener un control cercano al mercado, pero necesita establecer un sistema de control y gestión de ventas;
- Venta multicanal: es una mezcla de los tres canales anteriores;
- Franquicias: permite establecer un sistema de distribución compartido sin necesidad de invertir en establecer una red de distribución propia;
- Canales modernos: Internet, correo, venta asociada a medios de pago, televisión, etc.

Es importante elegir entre las diferentes modalidades de distribución aquella que más se adecue a nuestro mercado. Las modalidades de distribución son:

- Distribución exclusiva: dar a una zona geográfica exclusividad para el ofrecimiento de nuestro producto;
- Distribución selectiva: elegimos diversos puntos de distribución en función de sus características;
- Distribución intensiva: la distribución se concentra en establecimientos de la misma rama comercial;
- Distribución extensiva: distribuimos el producto en todo tipo de establecimientos.

Elegiremos el canal y el modelo de distribución en función de los objetivos y la estrategia comercial que hayamos definido.

LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Con la promoción de nuestro producto o servicio pretendemos que el cliente nos conozca y conozca nuestro producto antes de hacer la compra. No queremos únicamente promocionarlo, sino establecer una comunicación entre nosotros y el cliente con el fin de establecer unas relaciones de confianza con la empresa.

La comunicación de la empresa se apoyará en los siguientes instrumentos para lograr sus metas:

- La imagen de la empresa: compuesta por la identidad objetiva, la identidad visual o sensorial, la identidad corporativa. El conjunto de estos elementos creará una imagen que diferenciará a nuestra empresa de otras;
- La publicidad: acciones de comunicación de carácter persuasivo con las que se quiere dar a conocer el producto, incrementar su consumo y crear imagen de empresa. Nos valemos para ello de diversos medios (impresos, audiovisuales, Internet, publicidad exterior, etc.);
- La promoción de ventas: ventas con regalo, exhibidores en el punto de venta, concursos, sorteos, cupones de descuento, rebajas, demostraciones, etc.;
- Las relaciones públicas: la empresa realiza actividades no relacionadas directamente con la promoción del producto, pero que contribuyen a la mejora de la imagen de la empresa: obtiene una publicidad favorable, crea una imagen corporativa positiva y elimina aquellos aspectos desfavorables;
- La venta personal: es la más aconsejada para la venta de servicios, ayuda a establecer relaciones con el cliente. Se trata por ejemplo de ferias comerciales o programas de incentivos para empleados.

En el Plan de Marketing de nuestra empresa esbozaremos los elementos de comunicación de los que pensamos hacer uso.

Es aconsejable, para finalizar el plan, elaborar mecanismos de control de la ejecución del plan y de las desviaciones de los objetivos que nos hemos marcado.