

SESIÓN 7

PLAN DE MERCADO II

I. CONTENIDOS:

1. Distribución y puntos de venta.
2. Promoción del producto o servicio.
3. Tamaño del mercado.
4. Consumo aparente.
5. Demanda potencial.

II. OBJETIVOS:

Al término de la Sesión, el alumno:

- Determinará la forma de hacer llegar al producto o servicio a los clientes y, en su caso, de acuerdo a la información obtenida, cuál sería el mejor lugar para ponerlo a disposición del mercado.
- Decidirá cuál será el medio que se utilizará para dar a conocer el producto o servicio de la empresa, ya sea electrónico, impreso o de otra índole, además de la estrategia de promoción.
- Definirá e identificará los objetivos del área de mercadotecnia, así como también contar la información que sirva de soporte para establecer su segmento de mercado.
- Una vez definido el segmento, establecerá, cuál será la parte del mercado que atenderá, considerando sus capacidades y potencialidades.
- Definirá con relación a lo establecido en la planeación, la penetración del mercado del producto o servicio y sus incrementos con relación al crecimiento natural de la empresa.

III. PROBLEMATIZACION:

Comenta las preguntas con tu Asesor y selecciona las ideas más significativas

- Imagina que tienen un servicio y producto que quieres dar a conocer y cuentas sin capital, ¿qué estrategias utilizarías?
- ¿Cuáles son los criterios que debes considerar para elegir la promoción de tu producto?
- ¿Cuál es el segmento de mercado al que te interesaría promocionar tu producto?
- ¿En mercadotecnia qué entendemos por *posicionamiento*?
- ¿Cuál es la relación que existe entre: *ventas-mercadotecnia*?

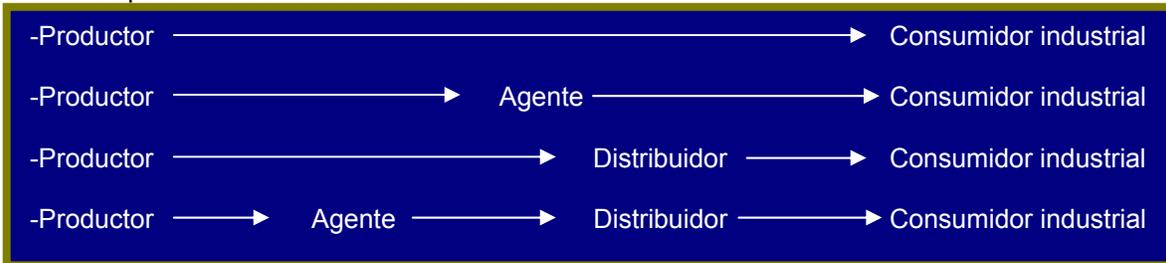
IV. TEXTO INFORMATIVO-FORMATIVO:

1.1. Distribución y puntos de venta.

Una vez que se han detectado los deseos del usuario y se ha generado un artículo que responda a sus necesidades, el siguiente paso es especificar la manera de cómo el artículo llegará al espacio mercantil. La manera como el artículo puede llegar al mercado es usando rutas para que el fabricante ponga al alcance del cliente los productos para que los compre. La manera más eficaz es usando los canales de distribución. Existe el canal directo que usa rutas cortas de comercialización pues el que elabora los artículos los vende directamente al usuario sin que existan intermediarios (un peluquero, bancos, cajas de ahorro, Avon, Tupperware). Esta también el canal indirecto donde aparecen intermediarios entre el fabricante y el consumidor (mercado de productos básicos y de alimentos).

El tamaño de las rutas de distribución depende del número de intermediarios que entran en contacto con itinerario de los artículos. Así tenemos por ejemplo un canal corto y un canal largo. El canal corto es el que tiene solo dos escalas, es decir, existe solo un intermediario entre el fabricante y el consumidor (automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño).

En el canal largo participan un sin número de intermediarios (almacenistas distribuidores, mayoristas, minoristas, agentes comerciales, revendedores). Es común que los canales cortos reduzcan los precios de los artículos y los canales largos los encarezcan. Pero puede suceder que no siempre sea así pues hay artículo que cuestan más comprándose al fabricante (vino de bodega de origen) que en una vinatería. Las rutas de distribución que frecuentemente utilizan las industrias para distribuir sus artículos al cliente son:



Las rutas que son usadas para repartir los artículos de consumo se puede ejemplificar de la siguiente manera:



Cada etapa del método que se utiliza para repartir los artículos permite aumentar la distribución a número creciente de consumidores posibles; pero por otra parte, cada movimiento del proceso causa una pérdida de control y de trato directo con el espacio mercantil. Es por ello que cuando se escoja una ruta para distribuir los artículos hay que tener en cuenta los siguientes rasgos: costo de distribución del producto, control que pueda tenerse sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto en base a los deseos del cliente, conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas) y capacidad de la empresa para distribuir el producto.

Como elemento complementario a lo que hemos dicho sobre las rutas de distribución están los puntos de venta, los cuales permiten automatizar el método de salida y cobro de los artículos en los comercios, restaurantes, tiendas departamentales y otras organizaciones. Su implementación no es un lujo, sino una urgencia primordial para apresurar la salida de los artículos de consumo. Un punto de venta es un procedimiento que se compone de software y hardware para apresurar los sistemas de venta y atención a los consumidores.

Los elementos que integran el punto de venta son: software de punto de venta, escáneres, impresora de recibos, monitor Touch-Screen, lectores de banda magnética, gabinete CPU, Terminal punto de venta y sistema de punto de venta armables.

2.1. Promoción del producto o servicio.

El hecho de promover un artículo o prestación implica informar, comunicar, recordar, dar a conocer la presencia de un servicio o producto (atributos, beneficios, características), pero también inducir, motivar y persuadir al usuario para que se decida a usarlo o comprarlo.

El gestionar o administrar la promoción de un artículo suele implicar seis aspectos: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising. Estos elementos vienen a constituir la mezcla promocional. Un artículo bien promocionado puede muy bien ser consumido de manera notable. Así podemos hablar de la publicidad con la que se busca generar un impacto directo sobre el consumidor para que compre el servicio o el artículo y así aumentar las ventas. Para ello es necesario animar a los posibles compradores y ganar la preferencia del cliente.

Como medios que se pueden utilizar para la promoción de los productos o servicios están los periódicos y las revistas, la radio y los volantes. Para llevar a cabo la promoción de ventas puede ser muy útil los regalos en la compra de producto, las muestras gratis, el patrocinio y/o participación en eventos sociales, educativos, culturales, deportivos y ofertas de introducción. Para que un artículo sea solicitado por su nombre por el consumidor requiere que tenga marca como nombre, signo, término, diseño, símbolo, logotipo o slogan lo que lo diferencia de la competencia.

Otros recursos que se pueden utilizar en la venta y promoción de los productos son la etiqueta, el empaque y el anuncio publicitario de la empresa. La etiqueta brinda datos informativos al consumidor para su preparación o su uso. El empaque debe favorecer la venta del artículo para ello es importante que sea atractivo, reciclable y biodegradable. El anuncio publicitario de la empresa debe tener el dibujo del artículo o su equivalente, nombre del producto, nombre de la empresa y que las palabras del mensaje sean atractivas e incluyan cualidades del servicio o del producto.

3.1. Tamaño del mercado.

La idea de mercado hace relación a cualquier lugar, virtual (Internet) o físico donde puedan existir personas que puedan comprar en base a sus deseos o necesidades particulares que pretendan satisfacer, o donde pueda haber dinero y disposición para gastarlo; así como también la presencia de vendedores que deseen responder a esas necesidades mediante un servicio o un artículo. En síntesis mercado es el espacio donde se generan intercambios de título de propiedad.

Al hablar del tamaño del mercado nos estamos refiriendo al total de la población a la cual se dirige el servicio o el artículo. Se describe también como la cantidad de posibles consumidores que puede haber para una oferta dentro de un espacio mercantil en particular. Una vez que se ha obtenido esta información es importante definir a quién se dirige el tipo de artículo o servicio que se ofrece, cuántos posibles consumidores puede haber y dónde se encuentran.

En seguida hay que segmentar la población donde la empresa lanzará el producto como puede ser una fragmentación demográfica (edad, sexo, nicho socioeconómico (NSE), una división por estilo de vida y comportamental (sensibilización y utilización del producto). Después es necesario calcular el tamaño del mercado objetivo. Los métodos que se utilizan para tal efecto pueden ser método de ratio sucesivos, método de la construcción de mercado, método de cuotas, opinión de los expertos, competidores y observación.

1. Método de ratio sucesivos: escala de porcentajes en los que se divide el posible mercado y permite concentrar la demanda que existe respecto a un determinado artículo.
2. Método de la construcción de mercado: consiste en identificar el total de posibles compradores en el mercado y en estimar el poder de compra.
3. Método de cuotas: identifica las cuotas de mercado que tienen las empresas competidoras.
4. Opinión de los expertos: la valoración no depende de porcentajes sino de la opinión de un experto en el tema.
5. Competidores: calcula la facturación que agregan las empresas competidoras.
6. Observación: se recoge información sin que las personas se den cuenta respecto a comportamientos y conductas.

4.1. Consumo aparente.

Por este concepto se entiende el proceso que se sigue para medir las unidades de consumo que se efectúa de un artículo en un estado, país o región, en un cierto lapso de tiempo. Este consumo se valora de acuerdo con la producción doméstica, la balanza comercial y consumo de inventario. Cuando se trata de artículos perecederos, el consumo aparente viene a ser el nivel de disponibilidad que tiene pues no existe inventario o presencia del mismo. Existe la hoja de balance que parte del cálculo llamado consumo aparente y esta aporta datos alimentarios y nutricionales, así como el estado nutricional de una comunidad con el fin de atacar ciertas enfermedades.

El cálculo de consumo aparente o actual del espacio mercantil permite establecer los niveles de adquisición posible de un artículo o prestación de una compañía. Esto solo con visualizar los índices de avance del mercado a corto, mediano y largo plazo.

5.1. Demanda potencial.

Por demanda se entiende el índice total de adquisiciones efectuadas por un determinado grupo de consumidores, en cierto lugar y en cierto tiempo, bajo determinadas condiciones y para un impulso de marketing definido con anterioridad. Aquí entran en juego tres elementos importantes: uno es el artículo, pues debe marcar el índice de acumulación considerada del artículo o servicio, el tiempo aquí se miden las etapas (corto, mediano y largo plazo) y el grupo de consumidores, aquí se ve el nivel de adhesión de los clientes.

Entonces la demanda potencial viene a ser la mayor solicitud posible que podría darse para un o varios artículos en es espacio mercantil especificado y en un tiempo determinado. Encontrar la demanda potencial nos permite determinar o prever cuál sería el nivel o la demanda de ventas nuestra empresa.

La fórmula para pronosticar la demanda se desarrolla de la siguiente manera:

- $Q = npq$, donde Q es demanda potencial
- La n : es el número de posibles compradores para una misma clase de artículo en un mercado especificado
- La p : se refiere al precio del artículo en el espacio mercantil.
- La q : es el nivel promedio de compra por persona en el espacio mercantil.

Existen dos métodos que permiten encontrar o determinar la demanda potencial de un producto. El método de los ratios en cadena el cual se aplica descomponiendo la fórmula para que el cálculo sea más fácil. Se aplica para estimar la demanda global de bienes de consumo, industriales o de servicios. Por otra parte esta el método de los índices de compra, el cual ayuda a estimar el poder de compra de artículos en una zona geográfica determinada.