

EL PLAN DE NEGOCIO, PLAN DE EMPRESA O BUSINESS PLAN.

0.PRESENTACIÓN

El plan de negocio o el plan de empresa es un documento donde quien desea emprender una aventura empresarial detalla la información acerca de su proyecto. Es un guión, o memoria en sentido amplio, que sirve como base y punto de partida de todo desarrollo empresarial. Creado por el propio emprendedor, es un documento donde se plasma las ideas y la forma de llevarlas a cabo. Constan asimismo los objetivos y las estrategias que piensa desarrollar una empresa.

Un dossier sobre el plan de negocio es una herramienta fundamental para alcanzar el éxito en nuestra aventura empresarial. Este dossier de presentación va a contener información necesaria para poder efectuar una evaluación del contenido del proyecto y de su grado de viabilidad técnica (tecnología, productos, sistemas de producción), comercial (análisis de mercado, comercialización de productos), económica (inversiones, presupuestos, fuentes de financiación) y humana (estructura, organización, formación).

El plan de negocio es un documento desarrollado por los emprendedores del proyecto donde se analizan los diferentes factores y objetivos de todas las áreas que van a intervenir en la puesta en marcha de una empresa. Debe ser una herramienta de diseño donde el emprendedor dé una forma virtual a su empresa antes de llevar a cabo su aventura real. Es decir, con el plan de negocio, el empresario empieza a dar forma a todas las ideas y detalles que tiene en mente para el desarrollo de su negocio.

Consecuentemente, el plan de negocio puede considerarse una herramienta de reflexión, donde se analizan teóricamente una serie de características del proyecto empresarial, antes de encontrarnos con la realidad de nuestra aventura, que puede que no se adapten a los principios teóricos que elaboramos en un principio. Disponer de este estudio preliminar nos permitirá solucionar todas las eventualidades que tenga que afrontar nuestro negocio.

¿QUIÉN DEBE ELABORAR EL DOCUMENTO?

El plan de negocio debe prepararse por todos los socios o promotores del proyecto, garantizado de esta forma la implicación de todas las personas que van a intervenir en el análisis previo del mismo.

¿CÓMO DEBE ESTRUCTURARSE EL PLAN DE NEGOCIO?

El plan de negocio debe desarrollarse en un documento escrito con formato sencillo, debido a que principalmente va dirigido al propio emprendedor. Si posteriormente fuese necesario presentarlo a terceras personas se podría pensar en utilizar presentaciones multimedia que lo hacen más atractivo.

Todos los modelos de planes de empresa suelen establecer un orden cronológico o índice de los aspectos del negocio a tratar.

La mayoría de los planes de empresa contienen las siguientes secciones:

Presentación de la empresa o resumen del proyecto.

Presentación de los promotores. Se trata de dar a conocer al interesado o interesados en crear la empresa. Una explicación, a modo de currículum de quién es cada uno de los empresarios, a qué se dedican, o cuál es su experiencia y sus conocimientos.

Análisis de la idea del negocio o descripción del producto, que se va a vender. Si se trata de un producto, explicar lo que es: si ya es conocido, si no lo es y si se trata de algo nuevo...

Si se trata de un servicio, se trata de detallar qué se va a hacer y cómo se va a hacer.

1. EVOLUCIÓN DEL PROYECTO: ORÍGENES Y ACTUALIDAD

Causas que motivan la creación de una empresa y posibles problemas encontrados. Se deberá ofrecer un análisis sobre los siguientes aspectos:

- ¿Cómo surgió la idea de crear el negocio?
- Pasos seguidos hasta la puesta en marcha.
- Problemas que se han planteado hasta formalizar la idea y posibles soluciones.

Hay que explicar cuál es la idea fundamental que está detrás de la iniciativa de negocio, cuáles han sido los factores que han motivado la idea y las posibles claves para lograr el éxito.

Si está inicialmente centrado en un producto o servicio, se indicara cuál es, sus principales características y qué necesidades va a cubrir en el mercado.

2. DATOS INICIALES

Es la presentación del proyecto de la empresa a cualquiera que pueda leerlo. Hay que dar información acerca de la empresa y de los promotores como son:

Nombre, dirección, teléfono, fax, etc.

Experiencia de los socios relativa a la actividad y a los mercados

Se ha de incluir el currículum personal de cada una de las personas promotoras del proyecto, poniendo especial énfasis en la descripción de los elementos que estén relacionados con la actividad empresarial.

Estructura organizativa y reparto de responsabilidades de decisión

Se tiene que definir las funciones necesarias para realizar el proyecto señalando el perfil de las personas que deberían asumirlas. A partir de aquí, definir el organigrama funcional de la empresa contando con su evolución futura prevista y especificando las funciones asignadas a cada área.

De acuerdo con el organigrama que habéis diseñado indicar el número de personas necesarias y características de las mismas, así como el momento en que se prevé que se incorporen.

Posibles apoyos externos

- Créditos o préstamos: Los concedidos por entidades financieras y los provenientes de familiares o amigos, que estén gravados por interés.
- Subvenciones: Importes recibidos en el momento de iniciar la actividad.
- Capitalización: De las prestaciones por desempleo.

Posibilidades de financiación

Recursos propios

- Ahorros.
- Indemnizaciones por despido.
- Ayudas de familiares y amigos (sin intereses).
- Otras: Cualquier otra cuenta no especificada anteriormente.

3. LA FORMA JURÍDICA

En el momento en que se decide la constitución de una empresa, nos encontramos ante la necesidad de encuadrar el proyecto empresarial en una forma jurídica concreta, puesto que aunque la voluntad de los emprendedores fuera la de escapar a cualquier configuración jurídica, nuestro Ordenamiento Jurídico, de una forma u otra, estaría regulando su actividad.

Por ello, es importante desde el momento en que se decide crear la empresa, elegir adecuadamente su forma jurídica, al objeto de evitar en el futuro problemas de indefinición o inadecuación legal y de cualquier otra índole que, en definitiva, sólo vendrían a perjudicar la actividad empresarial.

La primera división que siempre se ha realizado, para clasificar las formas jurídicas, es aquélla que hace referencia a su titular. Así, se distinguía entre empresario individual, titular y propietario exclusivo de su empresa, en cuanto persona física, y las sociedades, agrupación de personas físicas o jurídicas, que crean una entidad diferenciada, que asume la titularidad de la empresa.

4. ELECCIÓN DEL NOMBRE DE EMPRESA

Una vez elegida la forma jurídica que se le va a dar a la nueva empresa, debe seleccionarse el nombre que va a acompañar a ésta durante toda su existencia, y que va a identificar al negocio durante mucho tiempo.

Aunque, a menudo, la denominación de los negocios responde a criterios arbitrarios y se entiende como un mero formalismo, el nombre puede cumplir un papel muy importante en el lanzamiento de la empresa.

Es sabido que el nombre puede constituir, en muchos casos, una de las ventajas competitivas del producto, dando a la empresa una orientación de marketing adecuada desde los principios. Elegir un nombre se ha convertido en una cuestión de comunicación estratégica, no en un mero ejercicio gráfico y de creación.

Por todo ello, para la elección del nombre de la empresa se recomienda tener en consideración algunos principios o criterios, tales como:

- .- El nombre debe ser distinto, poderoso, memorable y original.
- .- Es conveniente que el nombre sea descriptivo de lo que la empresa va a vender o producir.
- .- El nombre de la empresa debe recordar o hacer referencia a la actividad, con el fin de ayudar al cliente a saber que compra el producto o servicio.
- .- Dado que el nombre va a identificar a la empresa durante mucho tiempo, no son recomendables nombres que quizá estén de moda por diferentes motivos en un momento determinado pero pueden perder vigencia con el paso del tiempo.
- .- Es interesante que el nombre elegido sea fácil de identificar, comprender y recordar. De esta forma, el futuro público objetivo lo recordará fácilmente, por ello, no son nada recomendables los nombres rebuscados y difíciles de recordar.
- .- Siempre que sea posible, debe procurarse que el nombre de la empresa sea atractivo, tanto lingüística como gráficamente (logotipo). El logotipo hará recordar a los clientes el nombre de la empresa, y a partir del nombre, identificarán la actividad que desarrolla.
- .- Es conveniente que esté patentado para que pueda usarse internacionalmente.
- .- Será también de gran utilidad realizar un test sobre el nombre que se piensa adoptar para la futura empresa. El test efectuado entre un pequeño grupo de amistades y conocidos, o entre un determinado segmento del mercado, según las posibilidades reales existentes, será de una gran utilidad a la hora de decantarse por uno u otro nombre.

5.DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La puesta en marcha de un negocio exige el análisis del producto o servicio que se va a comercializar. En este apartado se va a realizar una descripción detallada del servicio principal que prestará a sus clientes.

En este apartado se van a estudiar cuáles son las necesidades que satisface, cuáles son las diferencias principales y semejanzas con respecto a empresas directamente competidoras.

Necesidades que satisface

Para tener éxito en un proyecto empresarial es preciso conocer cuáles son las necesidades de los clientes para posteriormente analizar qué les motiva en su consumo y poder ofrecérselo. Para ello vamos a estudiar qué carencias de algo específico existe en el mercado que suponga una falta de un bien básico y por el cual el cliente potencial estaría dispuesto a pagar una cierta cantidad de dinero

Descripción del servicio

Lo más importante de la descripción servicio es la presentación de servicios adicionales con el objeto de aumentar su valor.

Para una empresa es importante conocer qué atributos, el consumidor da más relevancia, y qué opina del servicio, de forma que pueda saber si hay que cambiar algo o no tanto en el propio servicio, como en sus políticas de precio, comunicación etc.

Tenemos que tener en cuenta los atributos funcionales y físicos, pero también hay que tener en cuenta los atributos psicológicos que forman parte de los productos o servicios.

Entre los productos de un mercado normalmente existe algún tipo de diferencia en alguno de sus atributos. Por ello, las empresas deben promover aquellas características que distingan y que interesen más a sus clientes.

Un emprendedor con una idea debe describir su producto o servicio con la mayor claridad posible, de forma que cualquiera que no lo conozca puede entender fácilmente en qué consiste y para qué sirve.

En este apartado se definirán sus características, sus elementos diferenciadores e innovadores respecto de los productos o servicios existentes en el mercado y si responde a las necesidades de los grupos de población a los que se dirige.

En la descripción se puede hacer constar para cada producto o servicio:

- Nombre o marca.
- Características técnicas

- Nivel de garantía
- Uso que se le puede dar o servicio
- Innovación: en qué consiste su novedad y si está protegido por alguna patente.
- Capacidad de adaptación a las condiciones del mercado.
- Cualidades específicas que los diferencian de otros existentes en el mercado.

5.1.Claves para la competitividad del producto

La política de producto es uno de los elementos fundamentales al establecer el plan de marketing. En la estrategia de producto se han tomado una serie de decisiones relativas al producto, marcas, envasado y etiquetado.

Otros aspectos relacionados con el producto o servicio y que es preciso tener en cuenta en función de las expectativas de los clientes potenciales son el nivel de calidad, el servicio postventa u otros servicios.

La calidad, como atributo psicológico, no se refiere a la calidad técnica del producto, sino a la calidad percibida por los consumidores con relación a la marca, el precio, el lugar de adquisición, etc. Se trata de que los clientes perciban una calidad.

La marca es un aspecto muy importante de la estrategia de producto de cualquier empresa por la inversión que se precisa, por los efectos que puede tener sobre el cliente y por la percepción que tengan del producto o servicio. Existen diferentes posibilidades en cuanto a las decisiones de marca.

6.ANÁLISIS DE MERCADO

6.1.COMPETENCIA

La competencia es el conjunto de las empresas que rivalizan en un mercado mediante la compra o la venta de productos o servicios que satisfacen la misma necesidad.

Su análisis y control conviene realizarlo tanto globalmente como de una forma detallada y particularizada por competidores. Se trata de conocer quiénes son, cómo son, y qué ventajas e inconvenientes va a tener mi empresa respecto de ellos.

¿Quiénes son?. Se trataría en primer lugar de listar e identificar los principales competidores en el mercado en que queremos operar o tratar de evaluar.

- a) Porcentaje de participación de cada uno de ellos.
- b) Las ventas estimadas de cada uno.
- c) La estimación de las ventas que puede perder cada uno a partir de la entrada de mi empresa en el sector.

Ello nos dará una visión del grado de concentración y dispersión de la competencia y su fuerza global.

¿Cómo son?. Es preciso, asimismo analizar las características de los principales competidores. En este aspecto deberíamos obtener información acerca de:

- a) Sus principales productos o servicios: características técnicas.
- b) Las características de su comercialización: precios de venta, promociones, puntos de venta, atención al cliente.
- c) Desarrollo de nuevos productos.
- d) Su capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes del mercado.

Competencia ilegal

Serían aquellos que realizan el mismo trabajo que el realizado por mi empresa, no están al corriente de sus obligaciones fiscales y laborales, etc., y que se dedican hacer las tareas sin facturas, realizadas sin ningún tipo de garantías. Dado que no cumplen las obligaciones arriba mencionadas, pueden ofrecer nuestro mismo servicio a un precio sensiblemente inferior.

6.2.MEDIDAS ACOMETIDAS PARA DISPONER DE INFORMACIÓN PERIÓDICA SOBRE CAMBIOS EN EL MERCADO

Sobre todos los aspectos de análisis del mercado es fundamental poseer contactos con las fuentes más adecuadas de información de forma gratuita o casi gratuita.

Entre las fuentes informativas más interesantes pueden contarse:

1. Las Cámaras de Comercio, Industria.
2. Las asociaciones empresariales de sector productivo, los gremios y las asociaciones de exportadores.
3. Los órganos informativos de Ministerios de Comercio y de Industria.
4. Los organismos de información empresarial de las Comunidades Autónomas.
5. Los bancos de datos de algunos centros universitarios y de investigación

6.3.ANALISIS DAFO

Una vez realizado el análisis del mercado, el siguiente paso a cometer es el llamado análisis DAFO.

Un análisis DAFO es una herramienta que nos permite conocer y valorar cuatro conceptos: 2 internos a la propia empresa (debilidades y fortalezas) y 2 externos (amenazas y oportunidades), al analizar estos cuatro elementos, consideramos dos de ellos desde el punto de vista positivo, con posibilidad, por tanto de favorecer los objetivos que nos planteamos (fortalezas y oportunidades) y dos dificultan y hasta podrán llegar en algún caso, a impedir el logro de los objetivos fijados (debilidades y amenazas).

Si procedemos a analizar **las debilidades** (características internas de la empresa que pueden constituir barreras para conseguir los objetivos) y **las fortalezas** (características internas de la empresa que facilitan y ayudan al logro de los objetivos). **Las oportunidades** son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden ayudar para la consecución de los objetivos que se fijan. Se entiende por **amenaza** aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden perjudicar negativamente a la consecución de los objetivos que se fijan. Al ser externas a la empresa, las oportunidades y amenazas serán en ocasiones difíciles de evaluar, y por amplio que haya sido el estudio podemos correr el riesgo de no identificarlos plenamente.

7.POLITICA COMERCIAL

7.1.CLIENTES POTENCIALES

La primera tarea en el proceso de marketing por objetivos es la de construir los segmentos y caracterizar a los consumidores en cada segmento en función del producto a vender (determinar perfiles.)

La construcción de segmentos se lleva a cabo sobre la base de un conjunto de variables o criterios, que por ese motivo se denominan bases de segmentación.

Los diferentes tipos de estas bases para segmentar se siguen como contestación a las siguientes preguntas relevantes sobre el mercado.

- .- ¿qué se considera que busca el mercado? (lo que el mercado dice)
- .- ¿cómo se comporta el mercado? (lo que el mercado hace)
- .- ¿qué es lo que caracteriza al mercado? (lo que el mercado es)

En una primera aproximación, estas bases se pueden agrupar en las siguientes categorías generales:

- Geográficas - demográficas: ya que la localización afecta a las necesidades y los deseos de los individuos. Entre estas se pueden citar:
 - .- Desde regiones globales a barrios y distritos de una ciudad.
 - .- Densidad de población y mercado

.- Clima.

➤ Personal / demográficas tales como:

.- Edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, poder de compra, ocupación, educación etc.

➤ psicográficas y estilo de vida:

.- Que se refieren a las características de un tipo psicológico de los individuos y las pautas de compra y de comportamiento en general.

➤ Relacionadas con los productos y sus beneficios:

.- Uso del producto, frecuencia de compra del producto.

.- En general, el comportamiento del consumidor frente a un determinado producto, tales como los motivos de compra, la tasa de uso del producto etc.

.- Destaca en este apartado la denominada segmentación por beneficios, la cual se basa en lo que el consumidor dice o señala con relación a los beneficios, obtenidos para la compra.

7.2.POLÍTICA DE PRECIOS

Un aspecto central del plan comercial de la nueva empresa es el cálculo acertado en la fijación de los precios de venta de los productos o servicios.

El precio afecta tanto a la demanda del producto como a su posición competitiva. Si el precio es demasiado bajo en comparación con el coste, las ventas pueden ser grandes, pero los beneficios inapreciables. Si el precio es elevado, las ventas y los beneficios pueden descender. Entre estos dos extremos es preciso llegar a la determinación de un precio, que además de producir beneficios pueda ser aceptado por el mercado.

El precio es una variable de marketing que repercute directamente en el posicionamiento del producto, tiene repercusiones de carácter psicológico sobre el consumidor. A menudo es la única información que obtiene sobre el producto.

¿Cómo fijar los precios?

Para desplegar una estrategia de precios eficaz, la empresa debe seguir unos pasos que le permitan maximizar las ventas y obtener una cuota de mercado, hacer frente a la competencia y conseguir que la imagen del producto sea percibida positivamente por el cliente.

1. - Análisis de costes.

2. - Estimación de la demanda.

3. - Análisis de la competencia.

1. **Análisis de los costes:** la empresa debe fijar un precio que le permita recuperar los costes de producción, distribución y venta, además de conseguir un beneficio acorde con los esfuerzos y riesgos asumidos. El coste marca el límite inferior de precio por debajo del cual la empresa no puede comercializarlo.
2. **Estimación de la demanda:** cada precio tiene una demanda determinada. La empresa puede obtener un precio adecuado comparando el comportamiento de los consumidores ante distintos precios alternativos, que podrían fijarse en un determinado periodo de tiempo.
3. **Análisis de la competencia:** la empresa necesita conocer el precio y la calidad de la oferta de sus competidores antes de fijar un precio. Para averiguarlo, puede recoger la opinión de los consumidores o adquirir listas de precios de los competidores directos. Para establecer el precio final, es preciso elegir nuestra estrategia de precios va estar centrada en los costes, la demanda o la competencia.

Desde el punto de vista estratégico, la elección del precio final depende de muchos factores:

1. - Precio percibido por el consumidor.
2. - Precios referencia
3. - La relación precio/ calidad
4. - Precios altos y bajos

1. - Precio percibido por el consumidor: en muchas ocasiones, la relación entre el precio de un producto y su calidad es concebida como algo más que el mero coste monetario que tiene la adquisición. El precio de un producto no tiene el mismo significado para todos los consumidores. La experiencia demuestra que el concepto de "nivel justo de precio", es decir, lo que las cosas deberían costar, está presente en la mente de una gran parte de consumidores.

2. - Precio de referencia: Numerosas investigaciones empíricas ponen de manifiesto que existen precios que sirven como referencia para valorar el precio de los productos que compra. Por ejemplo, el precio de referencia de una novela se sitúa entorno a los 12 euros, aquellas novelas que se sitúen por encima de este precio se consideran caras, y las que estén por debajo serán baratas.

3- La relación precio/calidad: Es complicado tener una imagen de calidad alta si se tienen precios bajos. Por el contrario a medida que el consumidor está más informado sobre los productos, su naturaleza y sus prestaciones, el uso del precio para transmitir imagen de calidad comienza a limitarse. Por ello, no creemos oportuno tratar de elaborar una imagen de calidad de la empresa sobre la base del mayor precio de los productos que ésta ofrece. El consumidor pretende adquirir el mejor producto del mercado a un precio no excesivo. Las calidades y otras consideraciones, como, por

ejemplo, que el producto sea ecológico, han desplazado al precio en las exigencias del consumidor, que se encuentra más informado y mejor organizado. El consumidor es cada vez más exigente y no le importa pagar más si el producto satisface mejor sus necesidades, pero tampoco se deja engañar y enseguida percibe si está pagando de más.

4.- Precios altos y precios bajos: Aunque sea la forma más fácil de penetrar en el mercado, es difícil hacer dinero rebajando los precios. En este sentido, el truco está en rebajar los costes en donde los clientes no lo noten o no les importe, esto es, en adornos innecesarios.

Son las dos razones de porqué los precios altos representan una mayor oportunidad de marketing que los precios bajos. Una es la tendencia del cliente potencial a relacionar la calidad con el precio. La otra, el potencial de márgenes más altos gracias a un mayor precio del producto.

7.3.PROVEEDORES

Para el desarrollo de nuestra actividad será necesario adquirir las materias primas, suministros y componentes adecuados en la cantidad, plazo, precio y proveedor oportunos. La gestión de materiales tiene una importancia fundamental ya que representa una proporción importante de los costes del negocio.

La gestión de compras y otros aprovisionamientos tiene como objetivo básico abastecer al área de producción de acuerdo con la planificación realizada de la fabricación, al objeto de que en ningún momento se interrumpa el proceso productivo por falta de los materiales requeridos y persiguiendo siempre el objeto del menor coste posible (tanto directo, como financiero y almacenaje).

El nivel óptimo de existencias suficientes estará en función del nivel de la rotación de las mismas y debe permitir, en todo momento, atender las necesidades de fabricación.

En el momento que se conoce el número de unidades de producto a fabricar según se desprende del programa de fabricación, y se ha determinado la política de stocks de la empresa, se está en condiciones de determinar las compras que deben realizarse.

Para ello, debe analizarse las distintas piezas que componen cada producto y determinar la cantidad de materia prima y otros aprovisionamientos que se precisa por cada unidad de producto, de manera que pueda calcularse el consumo de cada material y, por tanto, planificar las compras a realizar.

Así, teniendo en cuenta las existencias al comienzo y al final de cada período, y la salida de productos de almacén, obtendremos las compras a realizar en cada período.

Debemos de comentar también en nuestro plan de empresa todos los aspectos positivos extraídos de las gestiones que hemos llevado a cabo con nuestros proveedores. Es posible que la nueva empresa no pueda imponer condiciones al proveedor, pero lo que sí que puede y debe hacer, es escoger un proveedor u otro.

Hallar buenos proveedores y establecer con ellos acuerdos claros y bien especificados es otro aspecto a considerar. Para ello, es oportuno estudiar el mercado de los proveedores antes de optar por unos u otros.

Algunos negocios fracasan por establecer relaciones de forma precipitada con el único proveedor que conocen. Es preciso, pues, saber quiénes son los proveedores principales y su peso en el mercado.

Es preciso, analizar cómo actúa cada uno de ellos:

- .- Cuáles son sus precios
- .- Sus condiciones de pago
- .- Sus plazos de entrega.
- .- La calidad de sus productos.
- .- La seriedad de su actuación y si se trata de distribuidores integrados hacia delante.

7.4.POLITICA DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La distribución es la función comercial que consiste en poner los productos al alcance del mercado. Son las tareas y operaciones para hacer llegar los productos y servicios desde la empresa a los distintos lugares de venta y atención al cliente.

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este es el canal de distribución. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos, desde su creación en el origen, hasta llegar al consumo o uso en el destino final.

En este sentido, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. De acuerdo con este enfoque, el canal de distribución puede ser considerado también como un conjunto de organizaciones interdependientes, un sistema que facilita el proceso de intercambio.

El diseño y selección de los canales de distribución están condicionados por una serie de factores que limitan las alternativas posibles. Estos factores pueden agruparse en los siguientes: características del mercado, del producto, de los intermediarios, la competencia, los objetivos de la estrategia comercial, los recursos disponibles, ingresos y costes generados y las limitaciones legales.

Las decisiones sobre el tamaño del canal se toman en dos direcciones: longitud y anchura.

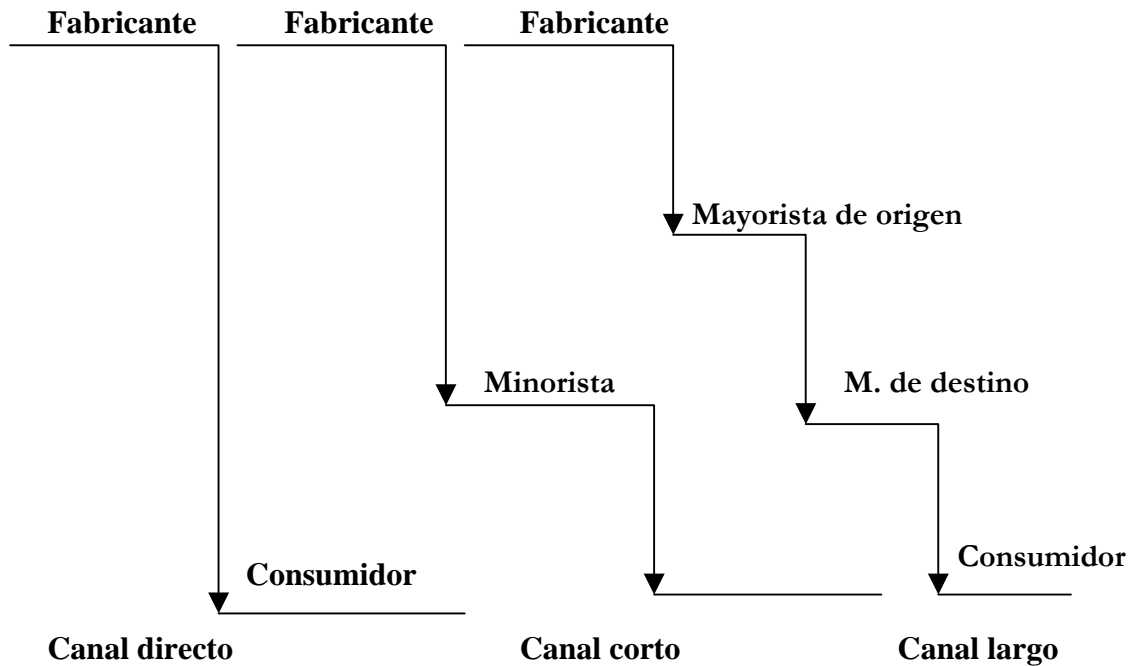
En cuanto a la longitud, número de escalones o estructura vertical del canal, se distingue entre:

- .- Canal directo: empresa - consumidor

.- Canal corto: en los mercados de consumo, un canal corto sería fabricante-minorista-consumidor.

.- Canal largo: en el caso de los productos de consumo, sería fabricante - mayorista de destino detallista consumidor.

LONGITUD DE LOS CANALES: MERCADOS DE CONSUMO



8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Consiste en diseñar la forma en que vamos a dar a conocer y promocionar nuestro producto o servicio en el mercado, cómo se va a transmitir la imagen de la empresa, del producto, medios a emplear, tipos de mensajes a comunicar y publicidad.

Además, supone el empleo de todos los medios y estrategias útiles para mantener informado al cliente acerca de las características de los productos, servicios, ofertas, etc. Se ha de procurar continuamente crear una nueva clientela así como mantener la ya existente lo cual supone emplear técnicas que capten la atención e interés de los consumidores y emplear técnicas que refuercen su conducta y le motiven a continuar comprando en el establecimiento.

En la exposición publicitaria de nuestro producto o servicio, tanto verbal como impresa es muy importante destacar los atributos y cualidades que nos diferencian sustancialmente de la competencia, calidad precio, servicio, etc.

8.1. CARACTERÍSTICAS ESENCIALES:

.- Es ante todo, un instrumento de promoción que se puede utilizar para informar, persuadir, recordar.

.- Es una forma específica de comunicación que se caracteriza por ser:

- Unilateral: no hay interacción indirecta entre el emisor y el receptor.
- Impersonal: porque se dirige a un público anónimo no identificado.
- Masiva: porque utiliza los medios de comunicación de masas.

8.2.OBJETIVOS O FINES BÁSICOS DE LA PÚBLICIDAD:

El camino que debe seguir un mensaje publicitario para efectuar el proceso de persuasión es amplio, articulado y complejo: es necesario que la colectividad a la que se dirige "recoja" el mensaje publicitario. Es decir, que lo vea, lo advierta, lo lea, se interese, se conciencie y experimente el deseo de disponer del producto o servicio objeto de la publicidad.

Los objetivos publicitarios, dependientes de los objetivos de marketing, responden a tres necesidades principalmente: informar, persuadir y recordar.

.-INFORMAR: Utilizaremos la publicidad a nivel informativo cuando queramos informar sobre un nuevo producto, descubrir las características de un producto o educar al consumidor en el uso del mismo, sugerir nuevos usos para el producto y dar a conocer las promociones de ventas.

- Comunicar la aparición de un nuevo producto.
- Describir las características del producto.
- Educar al consumidor en el uso del producto.
- Sugerir nuevos usos para el producto.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Deshacer malentendidos.
- Reducir temores de los consumidores.

.-PERSUADIR : Cuando queramos atraer a nuevos consumidores, incrementar la frecuencia de uso para aumentar la cantidad comprada, crear una preferencia por la marca, animar al consumidor a cambiar de marca, proponer una visita al establecimiento, tratar de cambiar la percepción del producto.

- Atraer nuevos competidores.
- Incrementar la frecuencia de uso y cantidad comprada.

- Mantener la preferencia por la marca.
- Persuadir a los consumidores para concertar una visita con el vendedor o acudir al establecimiento.
- Lograr que los consumidores compren ahora.
- Contrarrestar las acciones de la competencia.

.- **RECORDAR** : Se utiliza para mantener una elevada notoriedad del producto (recuerdo inmediato de la marca), recordar la existencia y ventajas del producto, dónde se puede adquirir, y recordar que el producto se puede necesitar en el futuro.

- Mantener la notoriedad del producto.
- Recordar donde se puede comprar.
- Mantener el producto en la mente de los posibles usuarios fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede ser necesario en el futuro.

Para lograr los objetivos específicos hay que:

- Conocer la audiencia.
- Seleccionar los medios de difusión.
- Crear el mensaje publicitario.
- Planificar los medios en función del tiempo.
- Determinar el presupuesto.
- Medir los resultados.

9.PLAN DE ORGANIZACIÓN

Esta área recogerá la organización y el sistema de gestionar la futura empresa. También se incluirá todos aquellos aspectos relacionados con los recursos humanos, cuántas personas necesitan, cuál será la organización interna de la empresa, cómo vamos a realizar la selección de personal en el caso que lo precisemos y qué modalidades de contratación vamos a utilizar.

Es conveniente realizar un organigrama, para determinar en qué tipo de organización y estructura nos basaremos.

10.UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Antes de acometer la implantación de la nueva empresa, el promotor deberá tener previstos los principales aspectos técnicos, comerciales, financieros y de recursos humanos. Una parte de dicho análisis se refiere a factores geográficos, como es el caso de la ubicación o localización geográfica de la empresa.

La decisión de ubicación geográfica tendrá mayor o menor relevancia dependiendo del tipo de actividad a realizar, aunque normalmente siempre debe ser un aspecto a considerar de manera planificada y, por tanto, no arbitraria. Así, a la hora de tomar esta decisión deben tenerse en cuenta los aspectos siguientes:

- La proximidad al mercado potencial y a los administradores de materias primas. Las distancias proveedor-empresa y empresa-mercado tienen una elevada incidencia en el coste y en la rapidez del transporte.

- La proximidad y cualificación de la mano de obra. Este factor puede resultar crítico en zonas donde es muy difícil encontrar personal directivo conocedor de las características específicas del negocio o trabajadores con experiencia.

- Las expectativas de crecimiento del mercado local, que absorberá un determinado porcentaje de producción de la empresa.

- La actual infraestructura de la zona, especialmente los equipamientos referentes a redes varias, fuentes de energía, y comunicaciones.

- El coste del suelo industrial, así como su disponibilidad.

- Los incentivos de la administración a la localización de empresas en determinadas zonas o polígonos.

10.1.PARTICULARIDADES DE LAS INSTALACIONES

El local tiene una superficie bruta de metros cuadrados, de los que es superficie útil... La altura del local es de... metros. Los factores que hemos considerado para la elección de este local son...

El modo de adquisición será...

Entre la maquinaria necesaria para desarrollar nuestra actividad vamos adquirir que es un inmovilizado clasificado dentro de...

.- Se debe hacer una descripción de las instalaciones, de los importes pagados para la formalización de los contratos de electricidad, agua, gas, teléfono etc.

.- Adecuación del local y su distribución.

.- Elementos de transporte(vehículos, furgonetas)

.- Equipos para procesos de información (ordenadores, impresoras y otros conjuntos electrónicos)

.- Mobiliario y equipos de oficina (sillas, mesas, máquinas de escribir, de calcular, encuadernadoras, etc.)