



IES LUIS SEOANE

CICLO SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN E FINANZAS

Módulo: PROXECTO EMPRESARIAL

Profesor: Francisco Álvarez Pérez

O PLAN DE EMPRESA

PLAN DE MARKETING	2
1. Posicionamento e diferenciación	3
2. Políticas de produto, precio, distribución e comunicación	5
3. Política de produto	5
4. Política de prezo	8
5. Política de distribución	11
6. Política de comunicación	13
7. A localización do negocio	16

PLAN DE MARKETING

A finalidade mais importante do marketing é coñecer e entender ao cliente de xeito que o produto ou servizo poida ser desenvolvido e axustado ás súas necesidades.

O plan de marketing é un documento destinado a detectar as necesidades para orientar todos os instrumentos que posee a empresa hacia a satisfacción desas necesidades. Cando falamos de instrumentos que posee a empresa queremos decir política de produto ou servizo, política de prezo, política de distribución e política de comunicación.

O plan de marketing pode resumirse nas seguintes fases:

- 1) A situación actual do mercado; esta situación pode resumirse no análise DAFO
- 2) **Posicionamento: segmentación e diferenciación.** Cando coñecemos o mercado debemos determinar que posición imos adoptar no mesmo, a qué tipo de cliente nos diriximos e en que nos imos diferenciar dos competidores.
- 3) **Políticas de marketing** necesarias para posicionar o produto na mente do consumidor
 - Política de produto
 - Política de prezo
 - Política de distribución
 - Política de comunicación

Cando xa temos feito a análise do contorno da empresa e, en base a esta análise, xa temos un diagnóstico DAFO procedemos agora a definir o **posicionamento** da nosa empresa e as **políticas** para conseguilo.

O plan de marketing hai que determinalo cun horizonte temporal do medio prazo, no noso caso de cinco anos, e polo tanto as políticas non deben facer referencia só ao momento presente, senón que tamén debemos formular aquelas políticas que imos poñer en marcha no futuro.

1. Posicionamento e diferenciación

Concepto de posicionamento

Posicionamento é o lugar que ocupa un produto ou un servizo na mente do consumido.

A estratexia de posicionamento consiste en definir a imaxe que se quere transmitir da nosa empresa ou das nosas marcas, de maneira que o noso público obxectivo comprenda e aprecie a diferenza competitiva da nosa empresa ou das nosas marcas sobre as empresas ou marcas competidoras.

A función da publicidade xa non é de expoñer as características ou novidades do noso produto, senón que o éxito radica en como produto un produto ou a marca na mente do consumidor.

Son exemplos de tipos de posicionamento:

- ***Posicionamento por atributo:*** unha empresa posiciónase segundo unha característica do produto como o tamaño ou a duración. Exemplo: pilas duracel “e duran e duran”
- ***Posicionamento por uso,*** aplicación ou beneficio que aporta o produto. Exemplo: Fairy o “o maior poder antigrasa”. Exemplo Jhonson’s Baby Shampoo
- ***Posicionamento por competidor:*** afírmase que o produto é mellor nalgún sentido ou varios en relación ao competidor. Exemplo Mercedes Benz “o mellor ou nada”
- ***Posicionamento orientado ao consumidor.***
- ***Posicionamento por prezo/calidade:*** o produto posiciónase como o que ofrece a mellor relación prezo/calidade. Exemplo: Lidl “la calidad es barata”

A metodoloxía do posicionamento resúmese en 4 puntos:

1. Coñecer a posición dos competidores.
2. Identificar as necesidades non cubertas polos competidores e os posibles nichos de mercado.
3. Adaptar os nosos produtos ou servizos ás necesidades dos clientes ós que queremos satisfacer.
4. Comunicar o posicionamento ao mercado a través de todas as accións do noso marketing.

Segmentación

Un mercado compónse de persoas e organizacións con necesidades, diñeiro que gastar e o desexo de gastalo, pero na maior parte dos mercados os compradores teñen necesidades e desexos diferentes.

Unha empresa debe profundizar no coñecemento do seu mercado co obxecto de adaptar a súa oferta aos requirimentos deste. ¿Como pode a empresa adaptarse a tanta diversidade?, a resposta está na segmentación do mercado.

A segmentación toma como punto de partida o recoñecemento de que o mercado é heteroxéneo, está formado por individuos ou por empresas que tratan de cubrir as súas necesidades. Grupos de estes individuos ou empresas poden ter unha serie de características comúns. Estas características poden ser: sexo, idade, hábitos de consumo, lugar de consumo, profesión, poder adquisitivo, e un largo etc. Cando agrupamos ós consumidores en función dunha ou varias destas características comúns estamos definindo un segmento de mercado. Así pois, a segmentación implica un agrupamento de algúns dos individuos que forman o mercado.

A elección dun ou de varios segmentos de mercado é un paso previo que ten como finalidade decidir a posición que a empresa desexa ocupar na mente dos clientes que conforman eses segmentos, é dicir, elixir un *posicionamento* para os seus produtos ou seervizos. Elexir un adecuado posicionamento é sen dúbida un dos factores de éxito nas empresas que se enfrontan a mercados competitivos. En certa forma podería falarse do posicionamento como a maneira en que daremos a coñecer o noso produto ou servizo e como pretendemos que sexa percibido polo noso mercado ou segmento de mercado. A continuación desenvolveremos estes dous temas tan importantes para o marketing.

A segmentación de mercado é un proceso, como acabamos de explicar, que consiste en agrupar consumidores por algunha ou algunhas características comúns. A esencia da segmentación é coñecer realmente aos consumidores.

O segmento de mercado é un grupo relativamente grande e homoxéneo de consumidores que se poden identificar dentro dun mercado, que teñen desexos, poder de compra, situación xeográfica, actitudes de compra ou hábitos de compra similares e que reaccionarán de xeito parecido ante unha determinada acción de marketing.

2. Políticas de produto, precio, distribución e comunicación

As políticas de Marketing, tamén coñecidas como Políticas de Mercadotecnia ou políticas comerciais, consisten en accións que se levan a cabo para alcanzar o posicionamento da empresa.

Para unha mellor xestión das políticas de marketing, estas adoítanse dividir ou clasificar en políticas destinadas a 4 aspectos ou elementos dun negocio: políticas para o produto, para o prezo, para a distribución, e políticas para a promoción (ou comunicación). Conxunto de elementos coñecidos como Marketing Mix.

3. Política de produto

Xa temos unha idea bastante aproximada dos nosos produtos/servizos e tamén temos identificados e caracterizados o segmento ou segmentos de mercado aos que nos diriximos. Coñecemos aos nosos potenciais clientes e sabemos cales son as súas necesidades.

A política de produto/servizo debe identificar e definir as características ou atributos concretos que debe ter cada produto/servizo que imos ofrecer.

Como xa comentamos con anterioridade para definir o produto non hai que centrarse no produto en si mesmo, senón nas necesidades do consumidor. O produto debe servir para cubrir as necesidades que ten o mercado. De nada serve ofrecer un produto que nos cremos excepcional se o mercado non o demanda.

O que ten que quedar claro é que o produto ou servizo que queremos vender é moito máis que o tanxible, moi ao contrario, a definición do produto é unha importante ferramenta de marketing que temos que utilizar para diferenciarnos da competencia e chegar a un determinado segmento do mercado no que están os nosos clientes.

Segundo a teoría da balanza de valor¹, para poñernos no lugar do cliente e valorar un produto, debemos ser capaces de respostar ás seguintes cuestións:

- ¿Que beneficios e satisfaccións aporta a compra do produto ou servizo?

¹ A creación de empresas. Materiais de apoio á creación de empresas no ámbito da formación profesional específica”. Xunta de Galicia. 2005

- ¿Que aspectos ou atributos do produto/servizo aporta maiores beneficios e satisfaccións?
- ¿Qué molestias, inconvenientes e custos supón a compra do produto/servizo?
- ¿Que aspectos ou atributos do produto/servizo supoñen maiores molestias, inconvenientes e custos?
- ¿Comparando os factores positivos e negativos, cal é o valor do produto?. A resposta a esta última pregunta non é un valor numérico senón a percepción do cliente e a comparación coa competencia.

As nosas actuacións para a definición do produto deben ir encamiñadas a aumentar o valor para o cliente. Este compara vantaxes e inconvenientes, e compra o produto que para el ten maior valor.

Cando se decide a levar adiante un Plan de empresa, o promotor xa ten unha idea do produto ou servizo que quere introducir no mercado, e tamen ten unha idea aproximada das melloras ou vantaxes con respecto á competencia.

Pero agora, coa maior información que posuímos, debemos revisar e completar a nosa definición de produto ou servizo.

A política do produto estará integrada polo seguinte conxunto coherente de decisións:

- *O produto básico, a súa utilidade básica.*
- *O deseño.*
- *O envase e o embalaxe.*
- *O etiquetado.*
- *A marca.*
- *As instalacións e locais.* (descripción das características comerciais)
- *A atención ao cliente.*
- *O prazo de entrega.*
- *A garantía.*
- *O mantemento.*
- *O servizo postventa.*
- *A financiación.*

O envase pode constituir unha parte moi importante do produto. De feito, moitos produtos só se distinguen polo envase. Naqueles produtos nos que a decisión de

compra se realiza no lugar de venda, o envase convertese nun dos principais protagonistas da decisión.

Os aspectos que podemos valorar nun envase son: forma, deseño gráfico, facilidade de uso, facilidade de transporte, facilidade de almacenamento, conservación, información. Según o perfil dos clientes aos que nos diriximos podemos condicionar as características do envase.

No caso dos servizos, os clientes identifican os atributos de aparencia coa confianza no servizo. En efecto, aspectos de aparencia como a imaxe de empresa, as instalacións e locais, a imaxe gráfica, a atención ao cliente, prazo de execución, facilidade de contratación, adaptación ao cliente, son aspectos que veñen a substituír aos aspectos tanxibles dos produtos.

Xa sabemos que as políticas relacionadas co produto ou servizo poden ser o mais importante elemento diferenciador coa competencia. Algunhas políticas que podemos deseñar e que nos poden diferenciar son:

- engadir novos atributos ao produto, por exemplo, darlle un novo envase, un novo deseño, novas cores, novo logo.
- engadir novas características ao produto, por exemplo, darlle novas melloras, novas utilidades, novas funcións, novos usos.
- lanzar unha nova liña de produto/servizo que complemente os que xa ofrece a empresa.
- ampliar a nosa liña de produto/servizo, por exemplo, ampliar a carta de pratos do noso restaurante, ou ofrecer unha nova actividade no turismo de aventura..
- lanzar unha nova marca (sen necesidade de sacar do mercado a que xa temos), por exemplo, unha nova marca dedicada a outro tipo de mercado, por exemplo, un de maior poder adquisitivo.
- incluír novos servizos ao cliente que lles brinden un maior gozo do produto, por exemplo, incluír a entrega a domicilio, o servizo de instalación, novas garantías, novas facilidades de pagamento, unha maior asesoría na compra.

4. Política de prezo

O prezo é o mecanismo² polo cal se transforma a operación de venda en ingresos para a empresa.

Existen diferentes factores que debemos ter en conta para a fixación dos prezos:

- *O coste do produto ou servizo.*

Facer chegar ao mercado un produto ou prestar un servizo ten un coste para a empresa. Este coste está constituído por costes de fabricación, costes comerciais ou de distribución e costes xerais como a administración e a comunicación. Ademais, estes costes podemos clasificalos en costes fixos e costes variables. Os costes variables son aqueles que varían coa cantidade de produto ou servizo, mentres que os costes fixos non varían aínda que varíe a cantidade de produto ou servizo. Por exemplo, o arrendamento dun local é un coste fixo, mentras que a materia prima é un coste variable.

Por suposto para determinar o prezo dos nosos produtos debemos ter en conta o seu coste, pois fixar o precio dun produto por debaixo do seu coste irremediabilmente conducirá á desaparición da empresa.

O cálculo do coste na prestación de servizos ten unha especial dificultade debido a grande variedade dos mesmos. En efecto, os servizos son difíciles de estandarizar e, en moitos casos podemos decir que cada cliente recibe un servizo diferente. Neste caso temos que facer un especial esforzo en determinar os costes que interveñen e clasificalos en costes variables e costes fixos.

A fixación de prezos tomando como base os costes pode ser aplicada a empresas instaladas en mercados con pouca competencia, donde o precio podese calcular como a suma do coste máis o beneficio da empresa. Sen embargo, en mercados con maior competencia, o coste podese tomar como valor de referencia, pero haberá que ter en conta tamén outros factores.

Se para a fixación dos prezos necesitamos a determinación dos costes teremos que pospoñer esta decisión ata que completemos o apartado de análise de costes dentro do plan económico-financeiro.

² Como elaborar un plan de empresa. Antonio Tomás Miranda Oliván. Thomson editores 2004

- *Os prezos dos competidores.*

En mercados cunha grande competencia, nos que ademáis os consumidores son sensibles ao prezo e existe pouca diferenciación entre produtos, compre ter moi en conta os prezos que ofrecen os competidores. Se somos capaces de ofrecer no noso produto ou servizo atributos que nos diferencien da competencia poderemos fixar prezos diferentes, sempre que os clientes non presenten unha importante sensibilidade á variación nos prezos.

Os prezos da competencia xa os teremos recollidos na análise da competencia que fixemos anteriormente.

- *A sensibilidade dos clientes aos cambios nos prezos.*

Isto é o que se coñece como elasticidade da demanda. A demanda dun produto ou servizo será máis elástica canto máis responda a variacións nos prezos. Este dato é de suma importancia porque permite facer previsións da demanda dos nosos produtos con diferentes prezos. Unha demanda pouca elástica significa que os clientes valoran outros aspectos do produto antes que o prezo, e polo tanto, permite desenvolver con éxito estratexias de diferenciación, baseadas en ofrecer atributos diferentes pero con prezos tamén diferentes. Os clientes poden comprar os nosos produtos porque reciben unha maior satisfacción que cos da competencia, sen importarlles que o prezo sexa superior.

- *O posicionamento e as políticas da empresa.*

Pode ocorrer que o posicionamento da empresa estea relacionado cos prezos, como por exemplo prezos máis baratos que a competencia. Lóxicamente as políticas de marketing estarán en consonancia con ese obxectivo, e os prezos que agora imos determinar serán aqueles que sirvan para alcanzar o posicionamento marcado.

Se por exemplo, a empresa se decide por unha estratexia de penetración nun mercado en crecemento en base a prezos baixos para alcanzar rapidamente unha boa cuota de mercado, a política de prezos será a que ten que determinar cal é exactamente ese prezo que é capaz de captar unha boa base de clientes sen facer que se resintan os ingresos da empresa. O mesmo podemos dicir da fixación dun prezo alto en base á estratexia de descremado do mercado. A fixación en ambos os casos do prezo correcto é bastante complicado, haberá que estudar moi ben a

competencia e coñecer con detalle cales son os aspectos do produto que máis valora o cliente.

- *O ciclo de vida do produto.*

Segundo a fase de vida do produto pode ser máis axeitado un prezo ou outro para conseguir unha cuota suficiente de mercado. Por exemplo, cun produto ou servizo en fase de madurez, no que o cliente valora moito o prezo, estaremos obrigados a fixar prezos parecidos á competencia. Polo contrario, se o mercado está en crecemento, permitiranos máis marxe de manobra nos prezos a base de ir engadindo ou sustraendo atributos do produto ampliado; podemos fixar un prezo máis alto se ofrecemos maior garantía, mellor mantemento, atención máis personalizada, etc.

- *O precio nos servizos*

A fixación do prezo en base aos prezos da competencia ten menor importancia no caso dos servizos, isto é debido á heteroxeneidade dos mesmos, que dificulta que o cliente non sexa capaz de relacionar un prezo cun servizo determinado.

Se os prezos da competencia perden valor como referencia cobrarán unha maior importancia os custos de prestación do servizo á hora de determinar o prezo. Nos servizos a maior parte dos custos adoitan ser custos fixos, o que dificulta máis o cálculo do custo total de prestación dun servizo.

Nos servizos o cliente adoita valorar moito outros aspectos ademais do prezo, referímonos á facilidade de contratación, tempo de execución, responsabilidade do servizo prestado, atención ao cliente.

En moitas ocasións, cando falamos de servizos moi pouco estandarizados non queda mais remedio que ir probando diferentes prezos ata conseguir aquel que maximiza o beneficio para a empresa e que o cliente percibe como equivalente ao valor da necesidade que está cubrindo.

Despois da análise destes factores, neste apartado de política de prezos teremos que:

- *Explicar a política de prezos da empresa, que criterios se seguiron para fixalos.*
- *Determinar os prezos por produto ou servizo.*
- *Determinar a política de descontos.*
- *Determinar a política de cobros.*

5. Política de distribución

As canles de distribución son os diferentes camiños ou percorridos que seguen os produtos ata chegar aos clientes finais ou consumidores. Estas canles están compostas por intermediarios que, en moitos casos, xogan un papel importante na comercialización dos produtos.

Os fabricantes de produtos en poucas ocasións tratan directamente co consumidor, senón que deixan ese papel a outras empresas intermediarias que constitúen a canle de distribución. Aínda que a empresa productora fabrica produtos para o consumidor, cando utilizamos unha canle de distribución, esta convertese no verdadeiro cliente da empresa, polo que cando pensamos no produto non só debemos pensar no consumidor senón tamén na canle de distribución, sobre todo no que fai referencia aos envases e embalaxes.

Pode ocorrer tamen que a empresa productora desenvolva as canles de distribución con medios propios, falamos así de canles propios, en contraposición á utilización de intermediarios alleos á empresa. O desenvolvemento de canles propios de distribución require de importantes recursos, que normalmente non están ao alcance de empresas de nova creación.

Na elección da canle de distribución poden influír factores como:³

- A estrutura do sector. Cada sector pode estar afeito a unha forma de funcionar cuns hábitos moi asumidos e que teremos que ter en conta.
- Ámbito de influencia. Dependendo da área xeográfica do mercado no que queremos vender, teremos que escoller unha canle máis limitada ou máis estendida.
- Condicións comerciais. Unha canle de distribución fortemente implantada e recoñecida no mercado negociará unhas condicións comerciais máis esixentes e polo tanto máis costosas.
- O posicionamento e as políticas de marketing da empresa. Os distribuidores ou intermediarios poden vender o noso produto en exclusiva ou vender tamén os produtos da competencia. Se, por exemplo, a empresa quere desenvolver unha estratexia de calidade na atención ao cliente será máis axeitado a canle de distribución en exclusiva ou incluso desenvolver unha canle propia.

³ Como elaborar un plan de empresa. Antonio Tomás Miranda Oliván. Thomson editores 2004

Dependendo dos factores anteriores, as canles de distribución poden ser:

- *Venda directa do fabricante ao consumidor.*
- *Venda a través de minoristas.*

Adquire os produtos en pequenas cantidades para vender directamente aos consumidores. Estes minoristas poden vender en exclusiva un produto, por exemplo no caso das franquicias, ou vender produtos de diferentes fabricantes, que é o caso máis habitual.

- *Venda a través de maioristas.*

O maiorista compra en grandes cantidades e fai de centro de distribución aos minoristas. Un caso especial son as grandes superficies, que actúan como maioristas porque compran grandes cantidades, pero tamén como minoristas porque venden directamente ao consumidor.

- *Venda a través de comisionistas*

O comisionista diferénciase do distribuidor maiorista en que non adquire a propiedade do produto ou servizo, senón que só fai de intermediario entre fabricante e consumidor ou minorista, quedándose cunha comisión polo seu servizo.

- *Venda por catálogo.*
- *Venda por televisión.*
- *Venda por internet.*
- *Venda a cooperativas de consumo.*

¿Cómo aplicar todo o anterior no caso de que a nosa sexa unha empresa de servizos?

No caso das empresas de servizos podemos atopar unha grande variedade de casos:

- Se somos comerciantes minoristas: roupa, calzado, obxectos de regalo etc., ou estamos no sector da hostelería, nos mesmos somos parte da canle de distribución e xa estamos en contacto directo co consumidor. En todo caso podemos plantexarnos cuestións como: distribución a domicilio, venda por internet etc.
- Se prestamos un servizo intanxible o máis usual e que nos mesmos desenvolvamos a nosa propia canle de distribución, e será moito máis doado se contamos con locais ou instalacións propias ás que poida acudir o consumidor.

6. Política de comunicación

Dende logo é importante que a empresa venda un bo produto ou preste un bo servizo, pero quen vai decidir sobre as bondades da nosa empresa é o mercado; e para que o mercado decida é necesario que coñeza a nosa empresa e os nosos produtos. Coa política de comunicación tentamos chegar, sobre todo, ao cliente obxectivo, para levarlle unha mensaxe determinada que consiga a confianza na nosa empresa e nos nosos produtos.

Con carácter xeral, podemos dicir que as fases dun proceso de comunicación son:

- Definir o obxectivo ou obxectivos da comunicación
- Elexir o público obxectivo
- Escoller o medio ou canal
- Definir a mensaxe
- Recoller información sobre o resultado

Avaliar resultados e actuar en consecuencia

Os obxectivos da comunicación poden ser moi variados, pero a modo de exemplo podemos citar:

- Informar da existencia da empresa.
- Construír unha identidade de empresa.
- Comunicar unha imaxe de empresa.
- Informar da existencia dun produto ou servizo.
- Persuadir das vantaxes dun produto ou servizo.
- Ensinar usos e funcionamento de produtos e servizos.
- Informar onde se poden adquirir os produtos ou servizos.
- Informar de prezos
- Informar de promocións
- Contrarrestar accións da competencia

Podemos distinguir catro actividades que conforman a comunicación da empresa⁴:

○ *Publicidade*

Consiste basicamente en transmitir información de xeito impersonal a través de medios de comunicación e pagando por elo. Os obxectivos habituais da publicidade son informar, persuadir ou recordar.

Os dous elementos a considerar son a mensaxe e o medio utilizado.

No que respecta á mensaxe hai que coidar: estilo, tono, palabras e formato. Para a elección do medio de transmisión da mensaxe debemos ter en conta cal é o público destinatario da mensaxe. Entre os medios publicitarios están: prensa, radio, televisión, cine, publicidade exterior, publicidade no punto de venda, buzoneo, internet, telefonía mobil.

○ *Promoción*

Está especialmente indicada para reforzar outras accións, xeralmente de venda, e recibir unha resposta máis inmediata ou de maior intensidade. Os destinatarios serán normalmente: consumidores, prescriptores, intermediarios ou vendedores.

Existe unha grande variedade de accións promocionais, e as máis coñecidas son:

- Mostras, vales desconto, regalos, premios. Utilízanse para seducir.
- Exhibicións nos puntos de venda, degustacións, probas gratuítas.
- Promocións de apoio ao canal de distribución: regalos, incentivos, descontos.
- Exposicións e convencións. Especificamente dirixidos á forza de vendas.
- Programas de fidelización.

○ *Relacións públicas*

Conxunto de actividades de comunicación, dirixidas a públicos heteroxéneos, que teñen como finalidade mellorar a percepción da empresa e a súa reputación. Poden chegar a constituír unha ferramenta importante para transmitir unha visión e imaxe de empresa.

As actividades máis habituais son: relacións cos medios de comunicación, comunicación corporativa, patrocinios, congresos, conferencias, relacións con grupos ou asociacións de representación social.

⁴ Como elaborar un plan de empresa. Antonio Tomás Miranda Oliván. Thomson editores 2004

○ *Relación directa co cliente*

Estámonos a referir á comunicación que se establece entre a empresa e o cliente. Esta forma de comunicación non é tan masiva como as anteriores, non é capaz de chegar a tanto público, pero si pode ser a máis efectiva. O cliente percibe a través das respostas que recibe ante diferentes situacións, unha determinada imaxe da empresa.

É importante ter no mercado unha imaxe positiva e recoñecida, que nos diferencie da competencia. Para transmitir esta identidade debemos primeiro ter unha idea clara do que queremos transmitir, da visión de empresa que queremos presentar ao mercado. Esta visión de empresa ten que saír do posicionamentos e as políticas de marketing.

Unha vez que temos claro cal queremos que sexa a nosa imaxe, para transmitila non só utilizaremos a publicidade, senón que esta imaxe debe impregnar todo o que fai a empresa. Temos que transmitir esta imaxe a traveso tamén do nome, grafía, logotipo, atención ao cliente, instalacións etc.

Algunhas políticas que podemos aplicar relacionadas coa publicidade, a promoción e as relación públicas son:

- anuncios en diarios, revistas ou internet.
- carteis, paneis, folletos ou calendarios publicitarios.
- participación en feiras.
- crear actividades ou eventos.
- anuncios publicitarios en vehículos da empresa, ou de transporte público.
- novas ofertas tales como o 2 x1, ou para adquirir un segundo produto a prezo reducido.
- cupóns ou vales de descontos.
- agasallos pola compra de determinados produtos.
- descontos por cantidade ou descontos por tempadas.
- sorteos ou concursos entre os nosos clientes.
- postos de degustación.
- esponsorización

7. A localización do negocio

A ubicación ou localización da empresa é unha decisión de tipo estratéxico vital para a viabilidade da mesma.

Para determinar a localización idónea os criterios a ter en conta dependerán do tipo de negocio e da orientación ou enfoque que lle queremos dar. Os criterios que se poden utilizar para decidir a localización son:

- As limitacións legais
- As previsións de desenvolvemento na zona
- A estrutura interior do local
- A proximidade aos clientes
- A proximidade aos provedores
- As facilidades de acceso
- As facilidades de aparcamento
- As facilidades para obter os suministros básicos: auga, electricidade, teléfono, internet, gas.
- A competencia na zona
- Os costes de cada localización
- As fórmulas de acceso ao local: compra, alquiler, leasing
- A oferta de man de obra cualificada na zona
- A presenza de empresas auxiliares na zona

Un bo xeito de decidir a localización é determinar os puntos fortes e débiles das alternativas que temos. Os puntos máis fortes ou máis débiles dependerán do tipo de empresa. Por exemplo un negocio minorista como venda de calzado estará obrigatoriamente ubicado nunha zona comercial transitada, con facilidades de acceso e cunha superficie e estrutura interior que satisfaga as nosas necesidades. Estes serán os puntos fortes determinantes para decidir.

Sen embargo para instalación dunha empresa de fabricación, como necesita unha superficie maior, primarán aspectos como o coste, as boas comunicacións, a presenza de empresas auxiliares. Os polígonos industriais son a opción principal deste tipo de empresas.

En calquera caso, a localización é unha decisión estratéxica, e como tal, condicionará, sobre todo en empresas de servizos, a viabilidade da empresa.

Ocorre con frecuencia, que a localización da empresa é unha das primeiras cousas que temos que decidir no Plan de empresa, porque necesitaremos esta localización para analizar a competencia e facer previsións de cuota de mercado ou de vendas. Efectivamente, se estamos a falar dunha empresa comercial, en base á localización poderemos identificar á competencia, poderemos estimar o tamaño do mercado e poderemos facer previsións de vendas.

Neste apartado do plan de empresa debemos decidir a localización, xustificar a mesma e poderíamos tamén aportar un plano de situación.

