

Política comercial

5.1.

¿Quién es nuestra competencia? ¿Cuál es su volumen de ventas?

5.2.

A mi empresa, ¿cuánto le cuesta cada producto o servicio que comercialice?

5.3.

Precios de venta.

5.4.

¿Cuál sería la producción mínima (diaria, semanal, mensual) que tendrías que hacer (y vender) para no llegar a perder dinero?

5.5.

¿Cómo afectarán a tus productos/servicios las crisis económicas y políticas, los cambios demográficos, la estacionalidad, los ciclos económicos, la dependencia de clientes y suministradores especiales o de países inestables? ¿Cómo superarías las temporadas bajas si las hubiera?

5.6.

Sistemas de venta.

5.7.

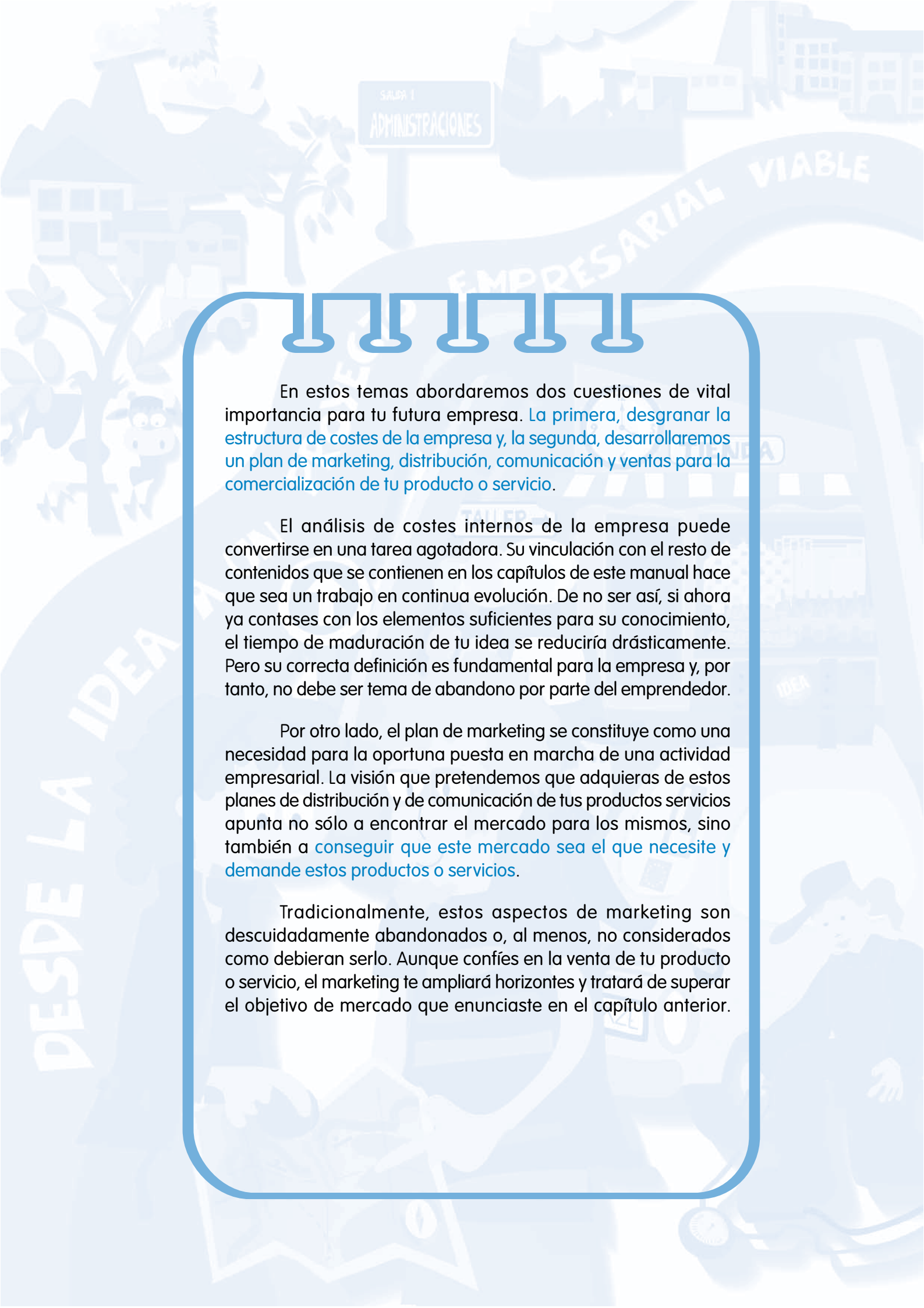
Canales de distribución.

5.8.

Comunicación, imagen y promoción de los productos/servicios.

5.9.

¿Quién va a asumir la ingrata tarea de vender?

The background features a light blue illustration with various elements: a sign that says 'SALA 1 ADMINISTRACIONES', a banner that reads 'EMPRESARIAL VIABLE', and the large text 'DESDE LA IDEA' on the left. There are also stylized buildings, trees, and a cartoon cow.

En estos temas abordaremos dos cuestiones de vital importancia para tu futura empresa. La primera, desgranar la estructura de costes de la empresa y, la segunda, desarrollaremos un plan de marketing, distribución, comunicación y ventas para la comercialización de tu producto o servicio.

El análisis de costes internos de la empresa puede convertirse en una tarea agotadora. Su vinculación con el resto de contenidos que se contienen en los capítulos de este manual hace que sea un trabajo en continua evolución. De no ser así, si ahora ya contases con los elementos suficientes para su conocimiento, el tiempo de maduración de tu idea se reduciría drásticamente. Pero su correcta definición es fundamental para la empresa y, por tanto, no debe ser tema de abandono por parte del emprendedor.

Por otro lado, el plan de marketing se constituye como una necesidad para la oportuna puesta en marcha de una actividad empresarial. La visión que pretendemos que adquieras de estos planes de distribución y de comunicación de tus productos servicios apunta no sólo a encontrar el mercado para los mismos, sino también a conseguir que este mercado sea el que necesite y demande estos productos o servicios.

Tradicionalmente, estos aspectos de marketing son descuidadamente abandonados o, al menos, no considerados como debieran serlo. Aunque confíes en la venta de tu producto o servicio, el marketing te ampliará horizontes y tratará de superar el objetivo de mercado que enunciaste en el capítulo anterior.

5.1. ¿Quién es nuestra competencia? ¿Cuál es su volumen de ventas? ¿A cuánto vende ese mismo producto o servicio con el que yo quiero competir?


Cubrir este capítulo para cada producto/servicio, analizando muy a fondo las políticas de los competidores.

Producto o servicio			
Nombre del competidor	Volumen de ventas anual	% Mercado	Precio unidad
			€
			€
			€
			€
			€

Producto o servicio			
Nombre del competidor	Volumen de ventas anual	% Mercado	Precio unidad
			€
			€
			€
			€
			€

Política comercial

5.2. A mi empresa, ¿cuánto le cuesta cada producto o servicio que comercialice?




Recogemos a continuación dos métodos de cálculo del coste de producción por **producto** y otro, independiente, para el coste de un **servicio**.

€

Puede tomarse cualquiera de los dos: el que nos resulte más cómodo.

El número 2 sería más recomendable cuando la mano de obra tenga más peso en el porcentaje del valor añadido que aportará al producto.



Desde la idea al proyecto empresarial viable

Método 1 Producto



COSTE DEL PRODUCTO O SERVICIO		COSTE
COSTES DIRECTOS	Materias primas	
	Mano de obra directa	
	otros costes directos	
	A.- TOTAL DIRECTOS	€
COSTES INDIRECTOS		
	TOTAL COSTES INDIRECTOS	€
	% IMPUTABLE AL PRODUCTO O SERVICIO	€
	B.- TOTAL COSTES INDIRECTOS	€
COSTE POR UNIDAD		€

Política comercial

Método 2 Producto

CONCEPTO	€
Materias primas → →	
Resto costes → →	
Presupuesto anual → →	
Número de horas de producción directa	

COSTE POR HORA DIRECTA

$$\frac{\text{RESTO COSTES}}{\text{Nº DE HORAS}} =$$

Desde la idea al proyecto empresarial viable

COSTE DEL PRODUCTO		COSTE
NÚMERO DE UNIDADES AL AÑO <input type="text"/>		↓
COSTES DIRECTOS	Materias primas	<input type="text"/>
COSTES INDIRECTOS	Nº de horas directas:	<input type="text"/>
	Nº de unidades:	<input type="text"/>
	Coste hora directa:	<input type="text"/>
	Si multiplicamos los tres términos, obtendremos el total de costes indirectos para este producto.	<input type="text"/>
	TOTAL COSTES INDIRECTOS	€ <input type="text"/>
COSTE TOTAL		€ <input type="text"/>
COSTE POR UNIDAD		€ <input type="text"/>

Política comercial

Método Servicio

Presupuesto anual	<input type="text"/>
Número de horas directas de trabajo estimadas	<input type="text"/>
Coste por hora = $\frac{\text{Presupuesto anual}}{\text{Horas directas}}$	<input type="text"/>

Los trabajos se valorarán en horas

CÁLCULO
COSTE HORA
DE TRABAJO
TAXISTA Y
CÁLCULO
COSTE POR Km
RECORRIDO

CÁLCULO
COSTE Km
RECORRIDO
TRANSPORTISTA



Si nuestra empresa fuera de transportes, la mejor forma de medir nuestro trabajo sería Km recorrido. La fórmula sería la misma, pero aplicando el término Km en lugar de hora de trabajo.

Haz un entrenamiento, calculando los costes



Desde la idea al proyecto empresarial viable

5.3. Precios de venta.



- El precio de venta de un producto/servicio, no es sólo el de coste obtenido en el capítulo 5.2.. Debes añadir otros costes y el beneficio.

- Debes calcular el precio de venta.

5.4. ¿Cual sería la producción mínima (diaria, semanal. mensual) que tendrías que hacer (y vender) para no perder dinero?



- Esta cifra debe estar calculada en previsión del descenso de las ventas por cualquier motivo.

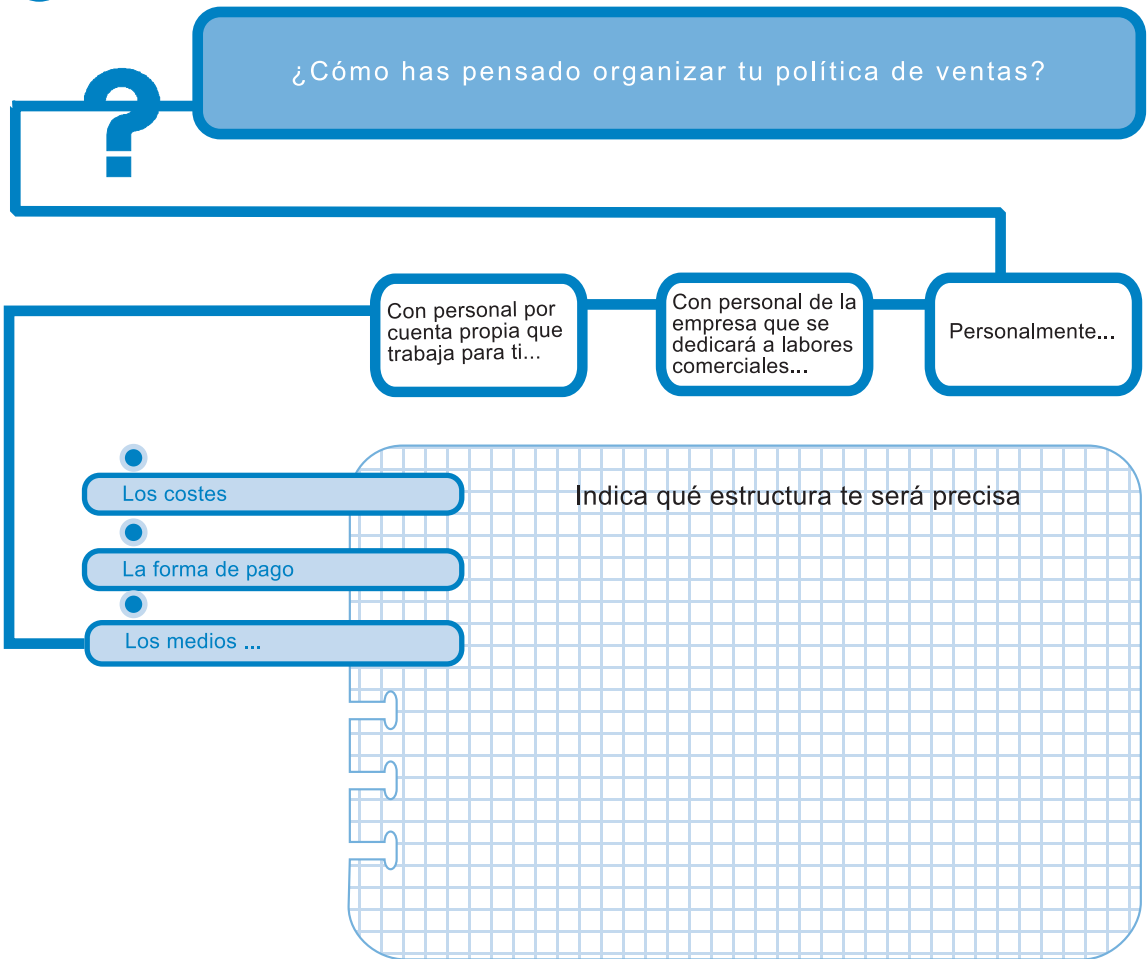
- Ejemplo ilustrativo: un taxista pierde dinero si solamente trabaja dos horas diarias, porque sus costes fijos, son superiores a los ingresos que tendría por el trabajo de dos horas.*

5.5. ¿Cómo afectarán a tus productos/servicios las crisis económicas y políticas, los cambios demográficos, la estacionalidad, los ciclos económicos, la dependencia de clientes y suministradores especiales o de países inestables?



- ¿Cómo superarías las temporadas bajas, si las hubiera ...?

5.6. Sistemas de ventas.



Política comercial

5.7. Canales de distribución.



Desde la idea al proyecto empresarial viable

5.8. Comunicación, imagen y promoción.

Política comercial

¿Qué tipo de promociones hace tu competencia?

!

¿Qué acciones realizarás para promocionar tu producto?

Describe qué acciones piensas emprender

!

¿Vas a realizar tú la tarea, o contratarás una empresa especializada?

¿Cuánto te cuesta?

!



A



B



C

Asistencia a ferias, edición de catálogos, Internet, medios de difusión, carteles en autobuses, taxis, vías de comunicación, etc.

5.9. ¿Quién va a asumir la ingrata tarea de vender?



TAMPOCO VALE YA EL DICHO DE
"El buen paño en el arca se vende"

¿QUIÉN SERVIRÁ PARA ESO? EL COMERCIAL TIENE QUE SOPORTAR LA CRÍTICA DE LOS QUE SE QUEDAN SENTADOS EN LA EMPRESA, QUE SE REFIEREN A EL: "SIEMPRE ESTÁ DE CACHONDEO, VIAJANDO ... Y NO DA UN PALO AL AGUA"

Desde la idea al proyecto empresarial viable