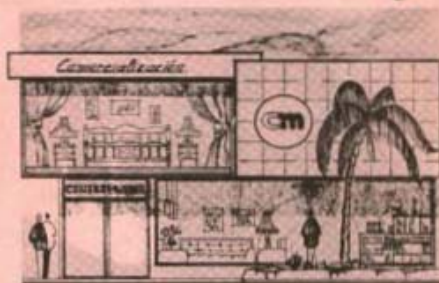


MD/01
00420
s.f.
P.11.2

SENA



FORMACION ABIERTA Y A DISTANCIA



DESARROLLO SOCIO-EMPRESARIAL - PARA
EL PRODUCTOR DE MUEBLES

11

MODULO

2

UNIDAD

PLAN DE MERCADEO

SENA

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

AAA CAMINA
AGENCIA DE INNOVACION TECNICA

PROYECTO TECNICO PEDAGOGICO

DESARROLLO SOCIO EMPRESARIAL PARA EBANISTAS

Comercialización

MATERIAL TEXTUAL Y GRAFICO

ELABORADO POR:

HERNAN SAUMET : Instructor de Desarrollo Social y Empresarial

GUILLEMO MAESTRE : Instructor de Ebanistería

2. COMO SE CONOCE EL MERCADO DE TU EMPRESA

El mercado de una empresa se conoce al investigar sobre lo que desean los consumidores y lo que tu estas en condiciones de hacer en la empresa.

Para llegar a esta visión se deben desarrollar los siguientes paso:

- a) Tratar de imaginarte hasta donde llega tu mercado potencial sin tener en cuenta las limitaciones de tu empresa.
- b) Selecciona un mercado que se ajuste mas a tu empresa.
- c) El mercado escogido de acuerdo a la capacidad que tiene tu empresa, se puede clasificar por el volumen de compra, o por los clientes que debes atender.
- d) Reune toda la información que puedas sobre ese mercado y trata de mantener actualizada esta información.

Cada paso de estos se desarrolla con facilidad si sigues estas recomendaciones:

- a) Para imaginarse todo el mercado posible de tu empresa debes formularte una pregunta clave.En que negocio estoy? La respuesta a esta pregunta no puede ser simplemente la de hacer muebles de madera o mucho más amplia - en el negocio de transformar la madera.

Salta a la vista que estas respuestas te hacen figurarte un mercado bastante amplio; así por ejemplo al hacer muebles de madera, tu mercado es todas las personas que comprar:

- Muebles para la cocina, comedor cocinas integrales, etc.
- Muebles para comedor, mesa, sillas, seibó, etc.
- Muebles para la sala, butacas, sofas, mesas auxiliares, etc.
- Muebles para alcoba, camas mesa de noche, closet, escaparates, peñadores cunas, literas, etc.
- Muebles para terraza o patio, bancos, mecedores, descansos, etc.
- Muebles de oficina, escritorios, archivadores, sillas, etc.
- Muebles para escuelas, pupitres, mesas, tableros, papelógrafos, etc.

Si el negocio es transformar madera, entonces además de esos compradores, tu mercado se ensancha y tiene que agregar:

- Lo que compran madera semielaborada tablas y listones, cepillados enchapes, etc.
- Las ventanas, marcos y puertas.
- Divisiones de madera, pisos, enchapes de paredes, etc.
- Piezas semielaboradas, aplicación, tallas, tornado, molduras, etc.
- Compra venta de muebles usados, restauración de muebles finos, etc.

Con ese mercado potencial tu puedes ir desechando, los mercados que no puedes atender por limitaciones en tu empresa, o por ser muy pocos lucrativos, estar muy competidos y por tener precios que no dejan margen de utilidad.

- b) Para hacer esta selección debes tener en cuenta la capacidad técnica de tu empresa, hay que saber si tienes trabajadores capaces de hacer un determinado mueble, en la cantidad que se necesita y manteniendo una calidad,

que te permita sostener el precio en el mercado.

Si tienes los trabajadores apropiados, revisa la capacidad de tu maquinaria para realizar la producción en forma rentable, a veces el tener que comprar una máquina para un pedido de mueble, puede ser una mala inversión, si estos pedidos no se van a repetir.

Hay materias primas que son muy costosas y cuyo uso no deja un buen margen de utilidades, si el mercado exige un producto con materiales de óptima calidad, pero el precio no se ajusta al costo de la madera se descarta; también aquellos mercados en donde hay que vender a 30 ó 60 días (el cual puede dejar un buen margen) pero si tu empresa no tiene capacidad para dar ese crédito es mejor desecharlo.

Por último debes desechar aquellos mercados en donde la demanda sea muy débil y los clientes compren muy esporádicamente, esos mercados inseguros tales como restauración de muebles finos, aun cuando dejen un margen alto no son constantes y debes desecharlos.

- c) El mercado seleccionado por la capacidad que tiene tu empresa se puede clasificar de acuerdo al volumen de compras en tres zonas, así, volumen, prestigio y promoción.

La zona de volumen te indica que aquí la empresa deberá competir con un precio bajo, para ganar un mayor número de clientes, hay que producir en gran cantidad para obtener buenas utilidades con precios bajos.

Ya en la zona de prestigio, deberás competir con calidad, hay que acreditar un tipo de mueble, la empresa debe responder por una marca, hay que evitar devoluciones, las ventas no son tan grandes pero deben generar utilidades, hay que cuidar el modelo, variar cuando lo estan imitando para evitar la "popularización"

En la zona de promoción, la empresa debe manejar diseños exclusivos, tener precios elevados para limitar los posibles compradores, darle la seguridad al cliente de que ese modelo es único y hacerlo valorar el trabajo y el acabado a mano. En pocas palabras el cliente aqui debe pagar por sentirse exclusivo. Tu debes decidirte si haces varios tipos de muebles, para diferentes mercados o te decides a un mercado y a un solo tipo de mueble, de acuerdo a tu empresa, tus trabajadores y las ganancias que deja ese mercado.

Tambien puedes imaginarte el tipo de cliente que tiene tu mueble y acomodarte mejor para darle satisfacciones y obtener un margen de utilidad apropiado.

- d) Una vez que te has decidido, sobre cual es el mercado que mas se ajusta a tu empresa, debes tratar de conocer mejor ese mercado, para evitar sorpresas desagradables, este conocer el mercado es un estudio sencillo sobre los gustos de los clientes, el volumen de ventas de un tipo de mueble, los al-

macenes que mejor compran y las condiciones de tu empresa para hacer ese tipo de mueble.

El estudio consiste en obtener información de los vendedores de los almacenes de los clientes que acuden a tu taller, de los propietarios de otros talleres y de los registros sobre los clientes que llevas en tu empresa.

Estas informaciones se refieren a:

- Las ventas que has realizado en los últimos meses, el tipo de mueble y el cliente. Compara cada producto de acuerdo al volumen de ventas y el margen de utilidades.
- Los cambios en tus competidores ¿Qué estrategia estás desarrollando una empresa, entre la actividad? ¿Está dañando los precios? Mejorando la calidad? etc.
- Cuales son las preferencias de los consumidores, en moda, precio, color, etc.
- Hay nuevos almacenes que compran muebles, o existe un tipo de mueble que no están haciendo en la calidad, o unos clientes que desean una mayor cantidad de producción, etc.

Esta información te permite tomar la decisión de continuar en un mercado, o por el contrario buscar otro mercado, siempre en la óptica de obtener una ganancia apropiada. No es bueno quedarse en

un solo punto, pero tampoco debes estar dando saltos, siempre debes tomar las decisiones con bastante información.

Resumiendo:

1. Imaginate un mercado potencial (todo lo que se puede hacer en esa actividad)
2. Desecha los mercados que sean muy difíciles de atender
3. El mercado seleccionado dividelo
 - Por el volumen de compras (muechos a bajo precio, pero buena utilidad).
 - Por el prestigio de tus muebles, menos ventas, pero las ganancias son seguras por mantener la calidad del mueble.
 - Promoción de un mueble que solo lo puede adquirir una persona adinerada, diseño y mano de obra exclusiva.

Consigue información sobre:

- * Las ventas realizadas por tu empresa.
- * Como se mueve la competencia (precio, calidad, forma de pago etc.).
- * Preferencia de los consumidores (precio, moda, color, etc.)
- * Que mercados nuevos hay y cuales no están bien atendidos.