

3.1. PUNTO DE VENTA Y SELECCIÓN DEL MERCADO

PUNTO DE VENTA

“Material publicitario diseñado para ser colocado en el lugar donde se va a vender el producto”

Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Cualquier error cometido en la localización inicial de un punto de venta es difícil de rectificar posteriormente.

Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

- Factores que afectan al coste (terrenos, edificios, etc.)
- Factores que afectan a la demanda (proximidad de mercado, servicios, etc.)

La decisión de localización y dimensión de los puntos de venta ha de partir de la selección del mercado al que se va a dirigir la empresa. A continuación, se debe proceder a determinar el número de puntos de venta, el lugar de su emplazamiento y el tamaño y características de los puntos de venta.

Selección de los puntos de venta. Los aspectos que hay que considerar y evaluar son los siguientes:

- El potencial del mercado, así como las áreas comerciales en que se divide y los segmentos que lo integran
- La participación posible en el conjunto del mercado y en cada uno de los segmentos definidos
- La estimación de las ventas, que será el resultado de multiplicar el potencial del mercado por la participación posible
- El crecimiento esperado del potencial del mercado y de las ventas de la empresa.

SELECCIÓN DEL MERCADO

Consiste en escoger las necesidades del cliente que se han de satisfacer y las que **no**. Las organizaciones tienen recursos finitos y por consiguiente no pueden satisfacer ni a todos los clientes ni en todo. El término mercado se refiere a

personas (naturales o jurídicas) que buscan productos en una determinada categoría de producto.

Para que un grupo de personas constituya un mercado deben cumplirse los siguientes requisitos:

- Las personas deben tener necesidades de un determinado producto dentro de una categoría de producto.
- Las personas del grupo deben tener la capacidad para comprar el producto.
- Las personas del grupo deben estar dispuestas a usar su poder adquisitivo.
- Las personas del grupo deben tener la autoridad para decidir la compra de los productos específicos.

El análisis del macroentorno de mercadeo dirá también como las fuerzas competitivas, económicas, políticas, legales, tecnológicas y socioculturales afectarán su decisión de entrar en el negocio.