

Mejore Su Negocio

BÁSICO

1

MERCADEO

Escrito por Mats Borgenvall, Hakan Jarskog,
Barbara Murray y Cecilia Palmer



OFICINA SUBREGIONAL PARA LOS PAÍSES ANDINOS

Las publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo gozan de la protección de los derechos de propiedad intelectual, en virtud del protocolo 2 anexo a la Convención Universal sobre Derecho de Autor. No obstante, ciertos extractos breves de estas publicaciones pueden reproducirse sin autorización, con la condición de que se mencione la fuente. Para obtener los derechos de reproducción o de traducción deben formularse las correspondientes solicitudes a la Oficina de Publicaciones (Derechos de autor y licencias), Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211, Ginebra 22, solicitudes que serán bien acogidas.

Reimpresión de la Cuarta Edición. Agosto 2003

BORGENVALL, Mats; JARSKOG, Hakan; MURRAY, Barbara; PALMER, Cecilia
OIT. OFICINA SUBREGIONAL PARA LOS PAISES ANDINOS

Mejore su negocio básico: 1 Mercadeo

Lima: OIT/ OSR para los Países Andinos, 2003. 55 p.

(Traducción al español de Juan F. Marcenaro)

Programa de formación, pequeña empresa, negocios, mercadotecnia. 03.04.5

ISBN de la obra completa: 92-2-311493-4

ISBN: 92-2-311691-0

Datos de catalogación de la OIT

Las denominaciones empleadas, en concordancia con la práctica seguida en las Naciones Unidas, y la forma en que aparecen presentados los datos en las publicaciones de la OIT no implican juicio alguno por parte de la Oficina Internacional del Trabajo sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmados incumbe exclusivamente a sus autores, y su publicación no significa que la OIT las sancione.

Las referencias a firmas, procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la Oficina Internacional del Trabajo, y el hecho de que no se mencionen firmas o procesos o productos comerciales no implica desaprobación alguna.

Las publicaciones de la OIT pueden obtenerse en Las Flores 275, San Isidro, Lima 27 - Perú, o pidiéndolas al Apartado Postal 14-124, Lima, Perú.

Vea nuestro sitio en la red: www.oit.org.pe / www.oitandina.org

ADVERTENCIA

El uso de un lenguaje que no discrimine ni marque diferencias entre hombres y mujeres es una de las preocupaciones de nuestra Organización. Sin embargo, no hay acuerdo entre los lingüistas sobre la manera de hacerlo en nuestro idioma.

En tal sentido y con el fin de evitar la sobrecarga gráfica que supondría utilizar en español o/a para marcar la existencia de ambos sexos, hemos optado por utilizar el clásico masculino genérico, en el entendido de que todas las menciones en tal género representan siempre a hombres y mujeres.

Mejore Su Negocio

BÁSICO

Existen seis capítulos contenidos en Mejore su Negocio. Cada capítulo lo ayudará a solucionar problemas y mejorar el manejo de una parte importante de su negocio.

- * Mercadeo lo ayuda a ofrecer lo que sus clientes desean
- * Compras lo ayuda a comprar productos, materiales y equipo
- * Control de existencias lo ayuda a guardar y controlar existencias
- * Costeo lo ayuda a estimar costos para sus productos o servicios
- * Registro Contable lo ayuda a mantener y utilizar registros.
- * Planificación del Negocio lo ayuda a efectuar planes para mejorar su efectivo, ventas y costos.



PROLOGO

¿Qué es "Inicie y Mejore Su Negocio" (IMESUN)?

El programa global de la OIT "Inicie y Mejore Su Negocio" (IMESUN, del inglés SIYB, Start and Improve Your Business) se ha constituido en una de las metodologías más conocidas de capacitación para la adquisición de destrezas esenciales para la gestión de pequeñas empresas. "Inicie y Mejore Su Negocio" es un sistema de paquetes de capacitación interrelacionados de destrezas prácticas para la gestión empresarial que está dirigido a dueños y conductores de pequeñas empresas. El Programa consiste de dos paquetes de capacitación, a saber, "Mejore Su Negocio" (MESUN), que se propone capacitar a empresarios(as) existentes a consolidar y expandir sus negocios, e "Inicie Su Negocio" (ISUN), que equipa a los que desean empezar negocios con habilidades prácticas para iniciar y conducir negocios viables.

El origen de "Inicie y Mejore Su Negocio" está en una serie de materiales de capacitación titulados "El Cuidado de Su Empresa", que fue desarrollado en los años 70 por la Confederación Sueca de Empleadores. En 1977, la Autoridad Sueca para el Desarrollo Internacional (SIDA) financió un proyecto para que la OIT adaptara estos materiales a fin de que reflejaran las necesidades y situaciones de empresarios y empresarias en los países en desarrollo. Desde entonces, los materiales, metodología y sistemas IMESUN se desarrollan, adaptan y enriquecen constantemente para atender las necesidades siempre cambiantes de los empresarios en muchos países distintos.

El objetivo del paquete MESUN es incrementar la viabilidad y rentabilidad de las pequeñas empresas en operación a través de la aplicación de principios básicos de gestión, que pueden conducir al mantenimiento y/o creación adicional de empleos de calidad. Provee conocimientos y técnicas sobre tales principios de gestión a conductores de pequeños negocios en una manera simple y práctica, y los estimula a aplicarlos en sus respectivos negocios. De este modo, los empresarios(as) serán capaces de incrementar sus ventas, mantener un flujo positivo de fondos, costear y fijar precios de sus productos en forma apropiada, comprar de modo eficiente lo que necesita el negocio, mejorar la calidad de sus productos, reducir sus costos y, eventualmente, aumentar la rentabilidad de sus negocios. Estos logros resultarán en pequeñas empresas más viables contribuyendo a la creación y mantenimiento de empleo y, con ello, al crecimiento económico.

Los atributos de IMESUN

La particularidad del programa IMESUN radica en sus conceptos que son presentados de una manera simple, costo/eficiente, práctica, relevante y participatoria. De este modo, se dirige a satisfacer las necesidades de usuarios con bajo nivel de instrucción. Sus atributos específicos son:

- (a) Los materiales MESUN (Básico) y el Juego de Negocios IMESUN –el núcleo del programa IMESUN – y las metodologías de capacitación IMESUN se dirigen a las necesidades específicas de capacitación de conductores de pequeños negocios con poca escolaridad.
- (b) El componente de seguimiento de la capacitación (o Servicio de Extensión Empresarial), que consiste en ciertas intervenciones de capacitación aplicadas progresivamente; posterior es a la capacitación inicial en clase, utilizan las metodologías de monitoreo, aprendizaje activo y de tipo vivencial que facilitan una transferencia efectiva de experiencias prácticas.
- (c) La capacitación basada en 'resultados' otorga transferibilidad a sus aspectos conceptuales.
- (d) El programa tiene inserto un sistema simple de monitoreo y evaluación mediante el cual la efectividad de la capacitación puede ser medida con precisión.
- (e) Los vínculos entre los programas Inicie Su Negocio (ISUN) y MESUN ayudan a mejorar la sostenibilidad de los programas de desarrollo de pequeñas empresas.
- (f) El programa se presta a ser adaptado sectorialmente, por ejemplo, en la capacitación de pequeñas empresas en construcción, ventas, confecciones, transportes, turismo, etc. y al desarrollo de enfoques multidisciplinarios relacionados o complementarios. Entre estas adaptaciones se encuentran disponibles en castellano: *Mejore Su Negocio en Construcción (MESUNCO)*, y próximamente lo estarán: *'Capacitación Empresarial para Contratistas' (CEC)*, *'Mejore Su Ambiente de Trabajo y Su Negocio (MESAMSUN)'* y *'Conozca de Negocios (CODEN)'*.
- (g) Es una intervención de capacitación de bajo costo, que la hace accesible a grupos objetivos amplios en las áreas rurales, especialmente si se le combina con otras metodologías de la OIT para formación de negocios, tal como la "Capacitación Empresarial de Base".
- (h) Tiene una estrategia de implementación clara y validada.
- (i) Promueve vinculaciones amplias con otras instituciones de desarrollo de la PyME, mejorando así la efectividad y el impacto de la capacitación al nivel de los beneficiarios directos.

En términos de impacto a la fecha, más de 100,000 empresarios y empresarias existentes y emergentes de países en desarrollo se han beneficiado de los programas IMESUN. La evaluación del programa IMESUN de África llevada a cabo por SIDA en 1993 señala que "...las empresas que han tomado parte en el programa de capacitación MESUN tienden a tener tasas de crecimiento más altas que los promedios nacionales para el sector industrial de pequeña escala... La mayoría empleó más fuerza de trabajo durante el año pasado. Son también más rentables que otras empresas". La evaluación concluye en que el programa tuvo un impacto sustancial en los empresarios en términos de desempeño empresarial y utilidades así como en la generación de empleo.

El compromiso de la OIT con el desarrollo de la pequeña empresa

La OIT tiene cerca de 20 años de experiencia en la implementación e institucionalización nacional de los programas IMESUN a través de proyectos regionales y nacionales, los cuales aplican coherentes estrategias flexibles basadas en necesidades nacionales para implementar el programa, aprendiendo de las prácticas óptimas de capacitación desarrolladas en el mundo. La estructura de terreno de la OIT con sus 16 Equipos Técnicos Multidisciplinarios provee apoyo técnico y diseminación efectiva a los programas IMESUN nacionales.

En general, el programa IMESUN está diseñado para organizaciones dedicadas a la capacitación empresarial y el desarrollo de la pequeña empresa en países en desarrollo. La estrategia del programa ha sido delineada para desarrollar capacidades nacionales e institucionales para implementar la capacitación a nivel nacional, sectorial o local en ISUN e IMESUN de modo sostenible sin una dependencia externa de la OIT. Con el fin de incrementar el impacto de las instituciones que promueven a las pequeñas empresas, el programa IMESUN apoya a las ONGs, organizaciones comunitarias, organizaciones de empleadores y trabajadores, organizaciones del sector privado, cámaras de comercio, instituciones públicas, instituciones de formación profesional y compañías privadas de consultoría que apoyan a la pequeña empresa. La diversidad de sus canales de prestación ayuda al programa a optimizar su llegada a los beneficiarios últimos, es decir a los dueños(as) y conductores de pequeñas empresas existentes y en formación en los países en desarrollo.

¿Cómo se accede a estos programas?

Los Seminarios de Formación de Capacitadores entrenan en la forma de ejecutar las actividades de capacitación IMESUN, y los de Formación de Capacitadores Principales se orientan a formar capacitadores y a asistir a los usuarios en la institucionalización del programa. Las organizaciones participantes suelen asumir los costos relacionados a la ejecución del programa a nivel nacional, lo cual es una clara expresión de su compromiso con los valores del programa, así como una buena señal de sus posibilidades de sostenibilidad.

El acceso a los cursos de Formación de Capacitadores MESUN, que entrenan y acreditan a los capacitadores que impartirán esta metodología, son ofrecidos por la OIT desde sus Oficinas de Área y Equipos Técnicos Multidisciplinarios. Se puede obtener información sobre ellos, y sobre los instrumentos de la línea IMESUN, en la Oficina de Área OIT más cercana.

La presente edición ofrece al público de América Latina, y especialmente de la región andina, los seis manuales del "Mejore Su Negocio" (Básico), cuyo texto y elaboración conceptual se dirigen al espectro más amplio posible de usuarios, en comparación a la edición regular. Dicha edición regular de MESUN, dirigida a personas con niveles de instrucción más bien elevado y compuesta de un Manual y un Cuaderno de Trabajo, ha estado disponible en castellano desde 1991.

El texto ha sido vertido al español por Juan F. Marcenaro, Consultor de la Oficina de Área de la OIT para la Región Andina, con la supervisión de Mario Tueros, Especialista Principal en Desarrollo de la Pequeña Empresa del Equipo Técnico Multidisciplinario para la Región Andina.

Daniel Martínez
Director a.i.
Oficina de Área y Equipo Técnico Multidisciplinario
OIT Lima

COMO UTILIZAR SU MANUAL“MEJORE SU NEGOCIO” BÁSICO

En este manual encontrará:

- * **Explicaciones de los métodos de manejo empresarial.** Aprenda estos métodos y utilícelos para mejorar su propio negocio.
- * **Ejercicios prácticos.** Realice los ejercicios en cada capítulo para poner en práctica los métodos de manejo empresarial leídos.
- * **Planes de acción.** Ud. hallará al final de cada capítulo, los planes de acción para ser complementados. Esto le ayudará a poner los nuevos conocimientos en práctica.
- * **Palabras de negocios de uso más frecuente.** Encuentre los significados de las palabras de negocios al final del libro.
- * Usted también encontrará **distintos tipos de cuadros.** Cada tipo de cuadro le muestra una clase individual de información:



En estos cuadros, encontrará ejercicios o preguntas para responder acerca de contenido del capítulo.



En estos cuadros, encontrará respuestas a los ejercicios y preguntas.



Estos cuadros le muestran dónde encontrar mayor información en otros capítulos. Por ejemplo: Lea más acerca de los costos indirectos en el capítulo Costeo



En estos cuadros, encontrará preguntas acerca de su propia empresa. Por ejemplo: ¿sabe cuáles son las necesidades de sus clientes? ¿Su negocio le proporciona los bienes o servicios correctos para satisfacer las necesidades de sus clientes?



Estos cuadros le muestran algo muy importante que tiene que recordar. Por ejemplo: El cliente es la persona más importante para su empresa.

INDICE

Pág.

| | |
|--|----|
| Conociendo a sus clientes | 9 |
| Satisfacción de sus clientes | 17 |
| 1. Producto | 19 |
| 2. Precios | 23 |
| 3. Plaza | 29 |
| 4. Promoción | 37 |
| ¿Qué aprendió en este capítulo? | 46 |
| Palabras de uso frecuente sobre Mercadeo | 54 |

CONOCIENDO A SUS CLIENTES

¿QUÉ ES MERCADEO?

Mercadeo es todo lo que se emprende para satisfacer las necesidades de sus clientes y obtener utilidades a partir de:

- * la provisión de productos o servicio que sus clientes necesitan
- * la fijación de precios que se encuentren dispuestos a pagar
- * la entrega de sus productos o servicios a sus clientes
- * la información y la atracción de clientes para la compra de sus productos o servicios.

¿Es importante el mercadeo?

Piense sobre lo que pasa en estos negocios:

- * **Un restaurante de comida al paso:** Un cliente solicita un pastel pero se le dice que sólo se tienen a disposición sandwiches. El cliente no compra nada.
- * **Un almacén general:** Un cliente solicita una lámpara. Se le dice que su costo asciende a \$45 pero sabe que el mismo tipo de lámpara en otro almacén cerca cuesta \$38. El cliente no compra la lámpara.
- * **Una librería:** Existen varios clientes formando una cola para comprar productos pero el asistente está hablando con un amigo. Algunos clientes se cansan de esperar y dejan la tienda sin comprar producto alguno.

EJERCICIOS



1. El cliente no compra nada para comer del restaurante de comida al paso. ¿Por qué?

2. El cliente no compra una lámpara del almacén general. Por el contrario, compra la lámpara del otro almacén. ¿Por qué?

3. Los clientes que salen no compran nada de dicha librería. Se dirigen a otro establecimiento. ¿Por qué?

Véase las respuestas en la página 17.

Los clientes son las personas más importantes de su empresa. Si no se les brinda lo que ellos requieren, a los precios que estén dispuestos a pagar y, si no se les recibe y saluda con respeto, se irán a otra parte. Sin clientes no habría ventas y su negocio tendría que cerrar.

Los clientes satisfechos volverán y comprarán más en su empresa. Les dirán a sus amigos y a otros acerca de sus productos y sus negocios. A mayores clientes satisfechos, mayores ventas y utilidades.

La mayoría de los negocios no vende tanto como quisieran y muchos no entienden el motivo. Los empresarios necesitan saber tanto como sea posible sobre sus clientes y lo que necesitan de manera que les puedan brindar un mejor servicio. Esto constituye el inicio del mercadeo.

¿QUIÉNES SON SUS CLIENTES?

Sus clientes son personas u otras empresas que desean sus productos o servicios y que se encuentran dispuestos a pagar por ellos.

Sus clientes son:

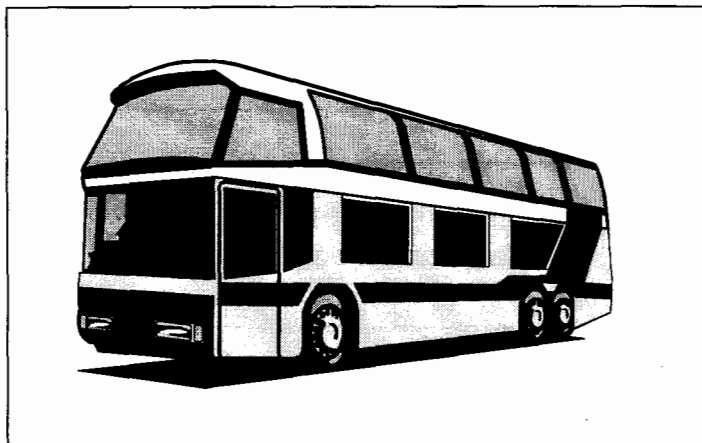
Las personas que compran actualmente

Las personas que usted espera que le compren en el futuro

Las personas que dejaron de comprarle pero que usted espera que regresen.

Se citan algunos ejemplos a continuación:

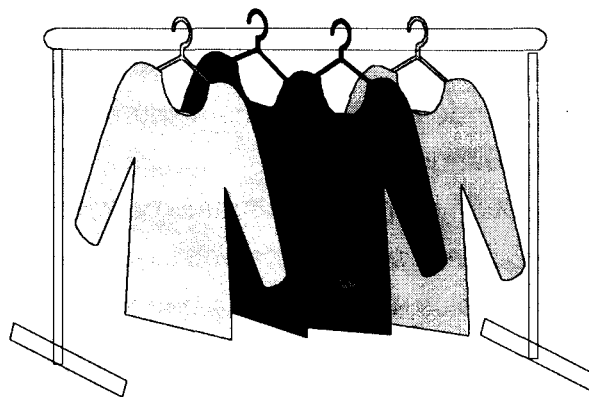
- * En la mayoría de áreas, existe demanda de transporte confiable y asequible. Los consumidores son todas las personas que necesitan transporte y que se encuentran dispuestas a pagar por esto.



- * En muchas áreas existe una demanda de uniformes escolares. El escolar utiliza uniformes escolares pero ellos no son los consumidores. Los padres compran los uniformes para sus hijos. Por lo tanto, los clientes para los uniformes escolares son los padres u otras personas que se encuentran en condición de pagar los

uniformes.

- * Una sastrería confecciona vestimenta protectora como sobretodos y mamelucos. Estos son utilizados por asistentes de tiendas, carpinteros y otros negocios. La sastrería vende sus productos directamente a otros negocios. Entonces, los propietarios y gerentes de dichos negocios son sus clientes.



Piense en los clientes de su negocio. ¿Cuáles son las diferentes clases de personas que desean sus productos o servicios y que se encuentran dispuestos a pagar por éstos?

CONOZCA A SUS CLIENTES Y COMPETIDORES

Los clientes compran productos o servicios para satisfacer las diferentes clases de necesidades y requerimientos. Por ejemplo, los clientes compran:

- * bicicletas porque necesitan transporte
- * vestimentas buenas porque desean verse atractivos
- * radios porque desean información y entretenimiento
- * sobretodos y mamelucos porque necesitan proteger su vestimenta.

Es importante conocer tanto como sea posible a sus clientes, lo que necesitan y lo que requieren. Cuando entienda las necesidades de sus clientes, podrá decidir qué clase de productos o servicios debe proporcionar. Siga estos pasos para entender a sus clientes, hacer mejores decisiones e incrementar sus ventas:

1. Identifique a sus consumidores
2. Estudie si existen suficientes consumidores.

1. Conozca a sus clientes y competidores

Para conocer a sus clientes y competidores, pregúntese:

- * ¿A qué clase de consumidores trato de vender?

- * ¿Qué productos o servicios desean? ¿Por qué los requieren?
- * ¿Qué precios están dispuestos a pagar?
- * ¿Dónde están los consumidores y dónde compran generalmente?
- * ¿Cuándo compran?
- * ¿Cuán a menudo y cuánto compran?
- * ¿Quiénes son mis competidores y los otros negocios que venden los productos y servicios similares a los que vendo? ¿Cuán buenos son mis competidores?

El hecho de buscar respuestas a esta clase de preguntas se denomina **investigación de mercado**. La investigación de mercado es muy importante para su negocio. Significa obtener información sobre sus clientes y competidores.

Cuanto mayor sea la información sobre sus consumidores y competidores, se obtendrán mejores decisiones sobre:

- * la clase de productos o servicios para vender
- * los precios a fijar
- * la manera de obtener sus productos para sus clientes
- * la manera de informar a sus clientes y atraerlos para que efectúen compras

La investigación de mercado puede realizarse de muchas maneras prácticas por usted y sus empleados. A continuación, algunos ejemplos sobre la manera en que puede conocer más a sus clientes y competidores:

- * **Hable** con sus clientes o solicíteles llenar un cuestionario. Pregúnteles, por ejemplo:
 - ¿Por qué compran en su establecimiento?
 - Si están satisfechos con sus productos o servicios y la manera en que son tratados en su negocio
 - Si existe algún producto o servicio que le gustaría comprar
- * **Escuche** lo que sus clientes comentan acerca de su negocio y sus productos y servicios.
- * **Averigüe** por qué algunos clientes no dejan de comprar en su negocio. ¿Cuándo quieren comprar algo?, ¿por qué compran en su establecimiento y no en otro? Es porque su negocio tiene mejores productos, precios, o servicios o, porque se encuentra más cerca.
- * **Estudie** los negocios de sus competidores. Averigüe:
 - Sobre sus productos o servicios, por ejemplo la calidad y el diseño, ¿cuáles son sus precios?

- * ¿Cómo atraen a los clientes?
- * ¿Qué comentan los clientes sobre los productos y servicios de los negocios de sus competidores?.
- * ¿Por qué los clientes compran en los establecimientos de sus competidores en lugar de comprar en el suyo?

■ **Pregunte a proveedores, otros negocios y negocios amigos:**

- * ¿Qué clase de productos se venden bien en sus negocios?
- * ¿Qué piensan sobre sus productos?
- * ¿Qué piensan de los productos de sus competidores?

■ **Verifique** sus libros de pedidos, sus registros de ventas y sus libros de existencias para saber qué productos o servicios vende bien.

■ **Lea** periódicos, catálogos, periódicos o revistas comerciales para obtener información e ideas sobre nuevos productos o servicios.

La investigación de mercado ayuda al negocio a conocer más acerca de sus clientes y competidores. A continuación, puede ver cómo una sastrería pudo reunir información a partir de su investigación de mercado.

Usted puede utilizar una libreta de notas o un cuaderno de ejercicios para escribir la información acerca de sus clientes y competidores. Cuanto mayor sea la información que usted obtenga, más fácil será tomar decisiones para mejorar su negocio.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------------|--|--|----------------------|--|---|--|
| Nuestros productos o servicios | Nuestros clientes | Cuán a menudo y cuándo compran los clientes | Nuestros precios | Comentarios de los clientes | Competidores | Precios de los competidores |
| -sobretodos | -propietarios y gerentes de las tiendas, en su mayoría almacenes generales | -dos veces al año. -mayormente en enero y junio | -precio regular \$65 | - buena calidad -buen precio -algunos clientes requieren *Más colores *Más bolsillos *Entrega a domicilio | Empresas de vestido de calidad -compañía grande -buena reputación -buena calidad -más colores -altos precios -entrega en grandes cantidades -los vendedores visitan a los clientes | -\$70 y descuentos por órdenes mayores |

1. En la columna 1, escriba los productos o servicios que vende

2. En la columna 2, describa los clientes para cada producto o servicio. ¿Quiénes son las personas que requieren dicho producto o servicio y que se encuentran dispuestas a pagar por éste?

- * ¿Generalmente, son hombres, mujeres o niños?
- * ¿Son jóvenes o viejos? ¿Qué tipo de trabajo realizan?
- * ¿Sus ingresos son altos o bajos?
- * ¿Dónde viven y dónde compran? ¿en áreas rurales, en pueblos, cerca de su negocio o lejos de éste?

Escriba cualquier cosa que usted piense que es de importancia sobre sus clientes.

3. En la columna 3, escriba cuán a menudo y cuándo sus clientes compran cada uno de sus productos o servicios. ¿Es cada día, cada semana, cada mes, cada año, en invierno, en verano, en día de pago o después de la cosecha?

4. En la columna 4, escriba qué precio fijó para cada producto o servicio.

5. En la columna 5, escriba lo que sus clientes piensan acerca de su producto o servicio. Por ejemplo:

- * ¿Les gusta su diseño, sus colores, sus tamaños? ¿Por qué?
- * ¿Son sus precios, bajos, los correctos o muy altos?
- * ¿Sus clientes requieren productos o servicios que Ud. no tiene?

6. En la columna 6, escriba otros negocios, sus competidores que venden productos o servicios similares al suyo. ¿Piensa que venden más que su negocio? ¿Por qué? ¿Qué tienen de especial sus negocios, productos o servicios?

7. En la columna 7, escriba los precios que sus competidores fijan para cada producto.



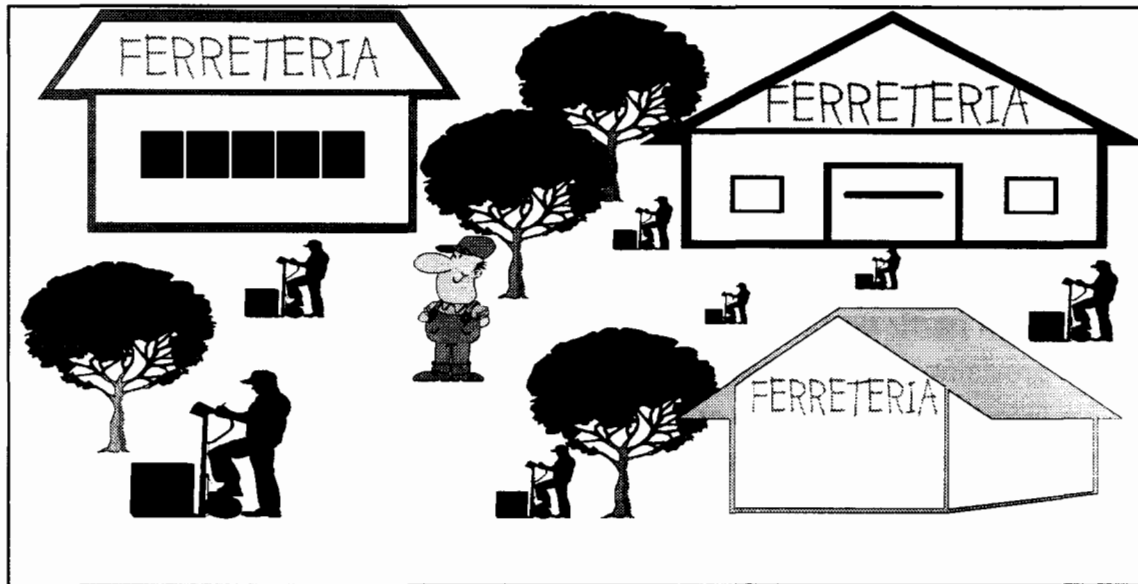
Para su investigación de mercado, también una buena idea es escribir información como:

- * ¿qué clientes se quejan?
- * los productos o servicios que sus clientes solicitan y que Ud. no tiene.
- * las ideas para nuevos productos o servicios.

2. Averigüe si hay suficientes clientes

No es suficiente saber quienes son sus clientes y qué necesitan. Ud. también debe averiguar si existen suficientes clientes. No todos comprarán en su negocio.

El grupo de tiendas en este dibujo vende los mismos productos a los mismos clientes.



Sólo algunos clientes compran en cada tienda, entonces la venta en cada negocio es baja. Esto sucede en muchas áreas. ¿Sucede esto en su área?

La Sastrería solía confeccionar uniformes escolares. El mercado de uniformes es amplio. Pero al realizar la investigación de mercado La Sastrería averiguó que existen muchos negocios que confeccionan uniformes escolares y que las ventas para cada negocio resultan muy bajas. La Sastrería decidió hallar clientes para otros productos, por ejemplo overoles y sobretodos. De esta manera encontraron que muchos clientes requerían sobretodos. Ud. puede conocer a sus clientes de la misma manera:

1. La Sastrería contó el número de tiendas en la ciudad. Existían 80 tiendas juntas.
2. La Sastrería preguntó a 10 tiendas, ¿cuán a menudo compraban nuevos sobretodos para sus asistentes? La mayoría decía que compraban dos veces al año. La mayor parte de tiendas tienen sobretodos. Esto significa que cada tienda compra 6 sobretodos anualmente.

3. Algunos clientes no comprarán en La Sastrería. Comprarán en otras sastrerías. La Sastrería considera que puede vender a 40 tiendas de las 80 existentes.
4. La Sastrería espera vender 240 sobretodos anualmente.

Todos los negocios necesitan entender a sus clientes. El hecho de efectuar una investigación de mercado, lo ayudará a satisfacer a sus clientes tomando decisiones sobre:

- * Qué productos o servicios vender
- * Qué precios fijar
- * Cómo obtener sus productos para sus clientes
- * Cómo informar a sus clientes y atraerlos para comprar

.....

Resumen

El mercadeo es todo lo que satisface las necesidades de sus clientes y **genera utilidades a partir de:**

- * La provisión de productos o servicios que necesitan
- * La fijación de precios que estén dispuestos a pagar
- * La obtención de sus productos o servicios para sus clientes
- * La información y atracción de sus clientes para comprar sus productos o servicios.

Sus **clientes** son personas u otros negocios, que desean sus productos o servicios y que están dispuestos a pagar por ellos.

Realice la **investigación de mercado** para conocer a sus clientes y sus competidores:

- 1.- Averigüe sobre sus clientes y competidores.
- 2.- Averigüe si existen suficientes clientes.

Obtenga información acerca de:

- * Qué clase de clientes desean sus productos o servicios
- * Qué productos desean
- * Qué precios están dispuestos a pagar
- * Dónde están y dónde compran generalmente
- * Cuán a menudo y cuánto compran
- * Quiénes son sus competidores y qué ofrecen

El cliente es la persona más importante para su negocio. Los clientes satisfechos regresarán y comprarán más en su negocio. Más clientes satisfechos significan mayores ventas y mayores utilidades.

.....



RESPUESTAS

Respuestas del ejercicio de la página 9.

1. El cliente no compra nada en el restaurante de comida para llevar porque no tienen el producto que el cliente necesita.
2. El cliente compra la lámpara del otro almacén porque es más barato.
3. Los clientes que salen de la librería consideran que es una pérdida de tiempo porque el servicio es malo. El asistente de la librería habla con un amigo en vez de servir a los clientes.

SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES

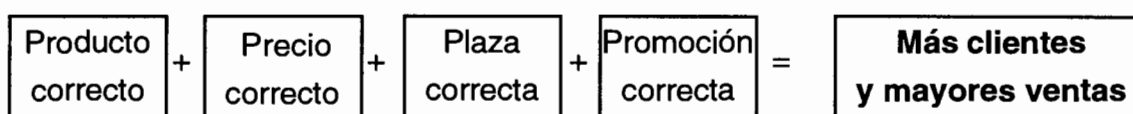
Usted tiene que:

- averiguar acerca de sus clientes y competidores
- averiguar si existen suficientes clientes

Ahora, utilice la información acerca de sus clientes para satisfacer sus necesidades. Para satisfacer las necesidades de sus clientes, mejorar sus ventas y generar utilidades, necesita saber:

- * qué **producto** o servicio necesitan sus clientes
- * qué **precios** están dispuestos a pagar
- * en qué **plaza** debería estar su negocio de manera que pueda llegar a sus clientes.
- * qué **promoción** puede utilizar para informar a sus clientes y atraerlos a comprar sus productos o servicios.

A estas se le denominan **las cuatro P** del mercadeo. Todos empiezan con una P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. De esta manera son fáciles de recordar.



Para satisfacer a sus clientes e incrementar sus ventas, necesitará aprender acerca de las cuatro P del mercadeo y utilizarlas. Los clientes satisfechos regresarán para comprar más en su establecimiento y dirán a otros que compren en su establecimiento. Las cuatro P son muy importantes y deben dárseles el mayor énfasis posible. Si su negocio es débil en una P o más, no podrá satisfacer los requerimientos de sus clientes. Su negocio se encuentra en peligro y podría fracasar.

El tiempo de las 4 P es muy importante. El producto adecuado, al precio adecuado, en el lugar apropiado y respaldado por una adecuada promoción debe estar disponible en el momento correcto. El tiempo correcto es cuando los clientes requieren el producto.

Estudiaremos cada una de las Ps.

1. PRODUCTO:

¿Qué productos o servicios brindar?

Para tener éxito en su negocio, debe tener productos o servicios que sus clientes requieran. A estos se le denomina **Producto** y constituye la primera P del mercadeo.

AVERIGUE LO QUE LOS CONSUMIDORES NECESITAN

Los consumidores compran productos o servicios para satisfacer las distintas necesidades. Por Ejemplo:

- *las bebidas frías satisfacen la necesidad de sentirse fresco en un clima cálido
- *las bicicletas satisfacen la necesidad de transporte
- *los radios satisfacen la necesidad de obtener noticias y entretenimiento
- *las vestimentas satisfacen una necesidad de usar algo cómodo y la necesidad de sentirse atractivo.

Un negocio exitoso averigua qué es lo que sus clientes quieren y necesitan. El negocio ofrece productos o servicios para satisfacer esas necesidades.

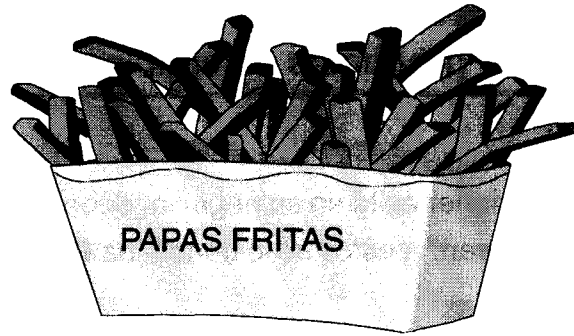


¿Conoce las necesidades de sus clientes? ¿Su negocio ofrece los productos o servicios adecuados para satisfacer las necesidades de sus clientes?

El restaurante **El Rinconcito** es un pequeño restaurante con una buena ubicación, donde los clientes pueden obtener una comida rápida. Es así como el restaurante **El Rinconcito** satisface las necesidades de sus clientes.

- *Cuando inauguraron el Restaurante, éste sólo vendía panecillos y bizcochos. Pero los clientes pidieron más variedad. Así que el Restaurante empezó a ofrecer diferentes tipos de comida tales como sandwich y pasteles.
- *Más adelante, los clientes empezaron a pedir comida preparada para la hora de almuerzo.

Los clientes empezaron a reclamar.
Ahora, ellos también utilizan cajas para algunas de sus comidas.



Siempre escuche lo que sus clientes quieren o les gusta o no les gusta. Cuando sus necesidades cambian, cambie sus productos o servicios para satisfacer las nuevas necesidades.

Realice más investigación de mercado. Cuando usted sabe lo que sus clientes quieren, usted podrá ofrecerle sus productos o servicios e incrementar sus ventas.

OFREZCA LO QUE SUS CLIENTES REQUIEREN

Los clientes quieren ver los diferentes productos para así escoger lo que más les agrada. Por ejemplo:

- * Algunos clientes solicitan un diseño diferente
- * Algunos clientes solicitan alta calidad y están dispuestos a pagar una cantidad adicional por esto.

Si Ud. siempre ofrece productos o servicios, de la calidad que sus clientes desean, ellos confiarán en Ud. y en su negocio.



Recuerde, los clientes son las personas más importantes para su negocio. Siempre mantenga sus ojos abiertos y trate de entender las necesidades de sus clientes. Asegúrese de ofrecer productos o servicios que sus clientes desean, no lo que Ud. desea. Ud. no es un cliente.

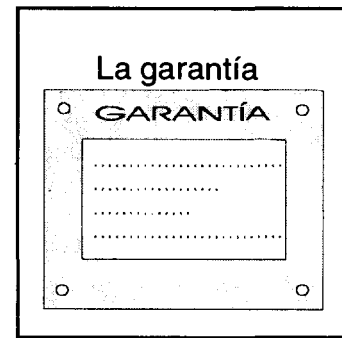
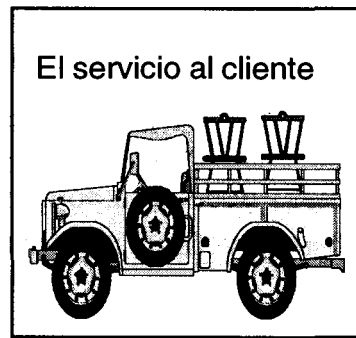
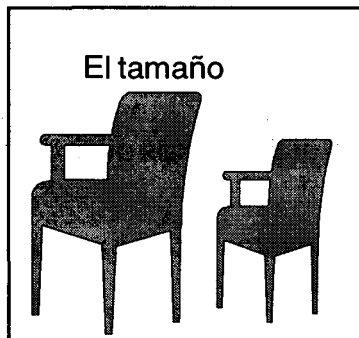
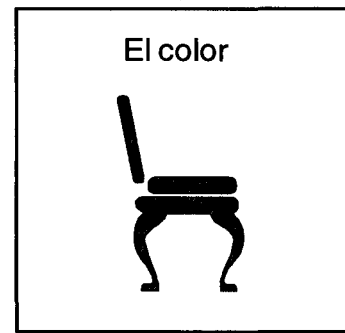
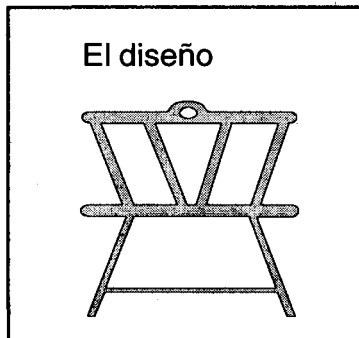
Con frecuencia hágase este tipo de preguntas:

- * ¿Qué tipo de productos o servicios vendo?
- * ¿Por qué decidí vender esos productos?
- * ¿Cuento con los productos que mis clientes desean?
- * ¿Guardo productos que no se venden bien?

Si las respuestas a estas preguntas le dicen que sus clientes desean productos o servicios diferentes, Ud. podrá:

- * elaborar o vender productos completamente nuevos o,

* mejorar lo que Ud. elabora o vende actualmente cambiando algo en sus productos:



Si Ud. vende productos que requieren de embalaje, también podrá cambiar el mismo. El embalaje protege sus productos y hace más fácil su manejo. El embalaje se suma a sus costos. Pero éste también puede hacer que sus productos se vean más atractivos e incrementar sus ventas.

Usted puede decidir qué productos y servicios de otros negocios son mejores que los productos o servicios que usted puede elaborar o vender. Los cambios que usted debería hacer a sus productos son muy grandes y costarían mucho. Cuando esto ocurra, deje de vender el producto. Realice un análisis de mercado, para decidir mejor qué producto o servicio puede vender en su negocio.

BUSQUE NUEVAS IDEAS

Sus productos podrían no venderse muy bien. Muchos otros negocios pueden vender el mismo producto. Los clientes podrían no querer más sus productos. Si los productos que usted vende no le brindan muchas utilidades, piense en nuevas ideas. Aquí le mostramos algunos ejemplos:

Si sólo fabrica y vende muebles para la casa,

- * Busque nuevos clientes tales como colegios y oficinas para vender carpetas, estantes o muebles de oficina.

Si usted vende pan,

- * Busque más clientes como restaurantes, hospitales y colegios.

Si usted vende frutas y verduras,

- * Piense qué nuevos productos, usted puede elaborar a base de frutas y verduras. Por ejemplo, puede hacer jugo y mermelada de naranja.

Antes de comenzar a elaborar nuevos productos, asegúrese de efectuar una investigación de mercado:

- * Piense en nuevas ideas y pregúntele a otros. Piense en tantas ideas como le sea posible.
- * Averigüe cuál de estas ideas pueden servir para elaborar productos que sean atractivos a los clientes y deseen comprarlos.
- * Asegúrese que haya suficientes clientes que estén dispuestos a comprar sus nuevos productos.

Resumen

.....

La primera P en mercadeo es la de **producto**. Producto significa tener los productos y servicios que sus clientes requieran.

Los clientes compran bienes y servicios para satisfacer sus diferentes necesidades. Un negocio exitoso sabe qué necesita el cliente y brinda los productos y servicios para satisfacer dichas necesidades.

Brinde lo que sus clientes soliciten. No venda siempre los mismos productos como suelen hacer otros negocios. Trate de mejorar los productos que actualmente vende y elabora.

Sus productos no siempre se venderán bien. Mantenga sus ojos y oídos bien abiertos para encontrar ideas de nuevos productos o servicios.

Realice un análisis de mercado para saber en qué productos o servicios están interesados sus clientes y cuánto están dispuestos a pagar por ellos. Asegúrese que los productos o servicios que brinda su negocio le rindan una utilidad lo suficientemente alta.

.....

2. PRECIO: ¿ Qué precio fijar?

El **Precio** es la segunda P en mercadeo. La fijación de precios puede ser difícil pero es muy importante. Su negocio debe contar con muy buenos productos y servicios; sin embargo si sus precios son equivocados, usted no venderá mucho.

Cuando calcule el precio de un bien o servicio, usted necesita saber cómo trabajan juntos el costo, el precio y la utilidad:

| | | |
|---------------------------|-----|------|
| Costo + Utilidad = Precio | | |
| \$7 | \$3 | \$10 |

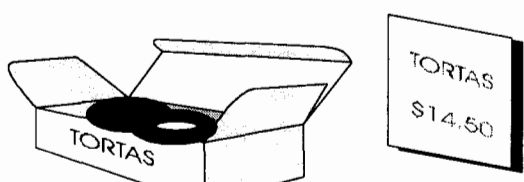
o

| | | |
|---------------------------|-----|-----|
| Precio - Costo = Utilidad | | |
| \$10 | \$7 | \$3 |

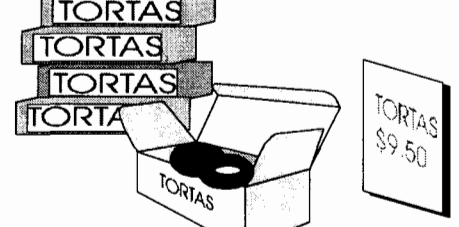
La utilidad total de sus ventas depende de:

- * Cuánta utilidad obtiene de cada producto o servicio
- * Cuánto vende de cada producto o servicio

En una panadería. Uno de los productos que elaboran son **tortas** que los clientes compran ahí mismo. La Panadería ha intentado fijar **precios bajos y altos**:

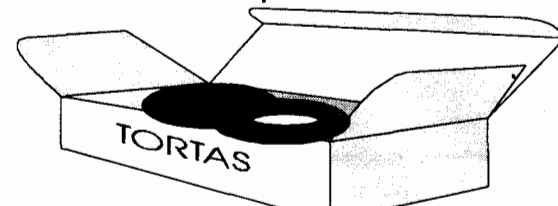


Cuando fijaron un precio alto para estas tortas, obtuvieron una alta utilidad en cada torta. Sin embargo, con ese precio, sólo vendieron una o dos tortas por día.




Cuando fijaron un precio bajo para estas tortas, obtuvieron poca utilidad por cada torta. Sin embargo, con ese precio, vendieron muchas tortas por día.

Número de productos vendidos x utilidad por producto = utilidad total



1 torta x \$5 de utilidad por torta = \$5 del total de las utilidades por torta por día.



5 tortas x \$2 de utilidad por torta = \$10 del total de las utilidades por torta por día.

De esta manera, usted puede obtener una utilidad total elevada a bajo precio. Todo depende de cuántos artículos de un producto venda y cuánta utilidad obtenga en cada artículo.

CÓMO FIJAR SUS PRECIOS

En general sus precios deben ser:

- * Lo suficientemente bajos para atraer a los clientes a comprar y,
- * Lo suficientemente altos para brindarle a su negocio una utilidad.

Usted debe tener cierta información antes de decidir qué precios fijará a sus clientes.

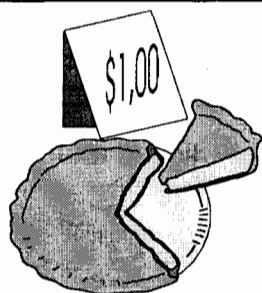
Para fijar sus precios necesita:

1. Conocer sus **costos**.
2. Conocer cuánto están dispuestos a pagar sus clientes.
3. Conocer los precios de sus **competidores**
4. Conocer cómo hacer sus precios más **atractivos**.

1. Conozca sus costos

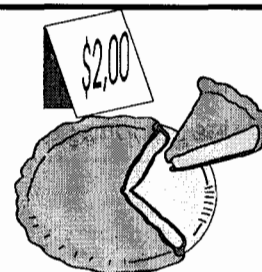
Usted debe saber el total de costo de elaboración y venta de cada producto o servicio. Los costos totales incluyen materiales, mano de obra, alquiler, electricidad, transporte y todos los otros costos de su negocio. Para sacar una utilidad, sus precios deben ser más altos que el total de costos por producto.

Mire cómo El Restaurante fija sus precios. Primero deben conocer sus costos. El costo total de la elaboración de un pastel es \$2. Para sacar una utilidad, deben de vender cada pastel a más de \$2.



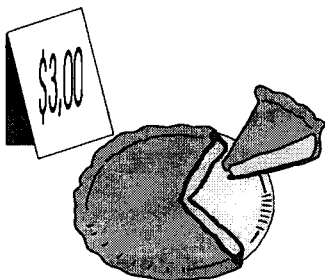
Pérdida

| | | | | | |
|--------|---|-------|---|-----------------------------------|--|
| Precio | - | costo | = | utilidad | Un precio menor que el costo total le rinde una pérdida . |
| \$1 | | \$2 | | -\$1 | |
| | | | | -\$1 significa un \$1 de pérdida. | |



Sin utilidad

| | | | | | |
|--------|---|-------|---|----------------------------|---|
| Precio | - | costo | = | utilidad | un precio que es igual al costo no rinde utilidad alguna. |
| \$2 | | \$2 | | \$0 | |
| | | | | \$0 significa sin utilidad | |



Utilidad
Precio - Costo = Utilidad
\$3 \$2 \$1
\$1 significa un \$1 de utilidad

un precio mayor que el costo
total le rinde una **utilidad**

→ El manual de Costeo, le mostrará cómo calcular los costos de un producto o servicio.

2. Conozca cuántos clientes desean pagar el precio de sus productos

Los clientes deben estar dispuestos a pagar sus precios. Si fija un precio muy alto, usted lo sabrá pronto porque venderá poco o nada.

El Restaurante preguntó a muchos clientes cuánto pagarían por un pastel. Casi todos dijeron que \$3.50 es muy caro por un pastel. Muchos dijeron que comprarían un pastel si cuesta menos de \$3.25. Ahora El Restaurante sabe que el precio para los pasteles debe ser entre los \$2.00 y \$3.25:

- * \$2 es el costo total de un pastel.
- * \$3.25 es el precio más alto que pagarían los clientes.

Si el precio que los clientes están dispuestos a pagar es menor que sus costos, trate de rebajar sus costos. Si no puede rebajarlos, quizás necesite encontrar otro producto o servicio para vender.

3. Conozca los precios de sus competidores

Averigüe cuánto cobran sus competidores por los mismos productos o servicios o similares que usted ofrece.

En general,

- * Si sus precios son **menores** que los de sus competidores, podrá atraer más clientes para comprar en su negocio.
- * Si sus precios son **mayores** que los de la competencia, sus clientes podrían comprarle a éstos.

Debe existir una razón por la cual Ud. desee fijar precios más altos o más bajos a

diferencia de otros negocios.

Por ejemplo usted puede querer fijar un precio **más bajo**:

- * Si su producto o servicio es nuevo y las personas aún no lo conocen.
- * Si quiere atraer nuevos clientes.

Por ejemplo usted quiere fijar un precio **más alto**:

- * Si los clientes creen que su producto o servicio es mejor que el de su competencia.
- * Si brinda algún servicio adicional tales como un mayor horario de atención, envío gratis o una buena garantía.



Cuidado: si trata de vender más, recortando mucho los precios, puede ser peligroso para su negocio. Para fijar una utilidad, sus precios deben ser siempre más altos que sus costos. Por consiguiente, es importante conocer sus costos.

El Restaurante averiguó que la mayoría de sus competidores cobra \$3.25 por pastel. Ahora tienen suficiente información sobre el precio de los pasteles:

- | | |
|---|--------|
| * El precio de cada pastel | \$2.00 |
| * El precio que los clientes están dispuestos a pagar | \$3.25 |
| * Los precios que ofrece la competencia | \$3.25 |

El Restaurante aún no ha decidido que precio cobrar por cada pastel. Están considerando cobrar \$3.00. Si los clientes compran en otros lugares, tendrán que pagar \$3.25.

Conozca como hacer sus precios más atractivos

Existen muchas maneras de hacer que sus precios resulten más atractivos para sus clientes. El Restaurante decidió fijar el precio de cada pastel a \$2.99 lo cual parece mucho menos que \$3.00, a pesar de que sólo hay un céntimo de diferencia.

Usted puede disminuir sus precios aunque sea por muy poco a fin de que a sus clientes les parezca más barato. Por ejemplo:

\$0.99 en lugar de \$1.00
\$4.35 en lugar de \$5.00
\$99.00 en lugar de \$100.00

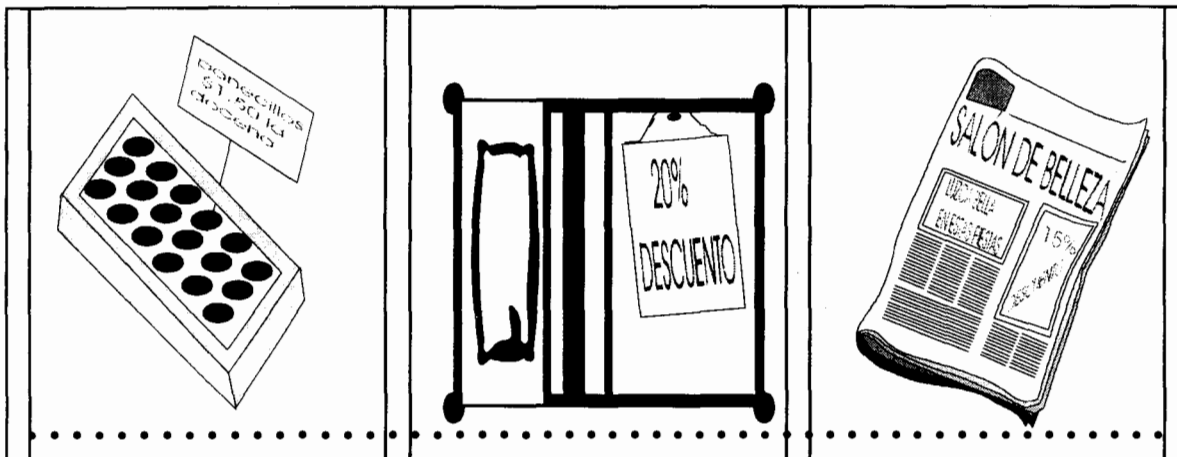


Para hacer que los clientes vayan a comprar a su negocio, usted puede realizar ofertas especiales, aunque esto le genere poca utilidad. Cuando los clientes lleguen a su establecimiento atraídos por las ofertas especiales, también comprarán otros productos.

A los clientes no les agrada encontrar la misma oferta cada vez que visitan su negocio. Por lo tanto, varíe sus ofertas especiales.

Cuando usted empieza a vender un nuevo producto o servicio, usted necesita atraer gente para que prueben lo que ofrece. Usted puede fijar un precio bajo de introducción, que sólo le rinda pocas utilidades durante las primeras semanas en que se venda el nuevo producto. Si a los clientes les agrada el producto, entonces usted podrá lentamente incrementar el precio de modo que le proporcione una mayor utilidad.

Un descuento también implica un precio menor. Usted puede conseguir un descuento de su proveedor de modo que esto le permita hacer descuentos a sus clientes. Aquí tenemos algunos ejemplos:



Si un cliente compra una mayor cantidad, usted puede ofrecerle **un descuento en función a la cantidad** que adquiere.

Si un cliente compra al contado puede ofrecerle un descuento por pagar **al contado**.

En ciertas épocas del año, puede ofrecer un **descuento de temporada**.



¿Qué hacer para que los precios de un negocio resulten más atractivos?

Resumen

La segunda P en mercadeo es **Precio**. En mercadeo precio significa:

- * Fijar un precio que sus clientes puedan pagar.
- * Asegurarse que el precio sea atractivo pero a la vez que le proporcione utilidades suficientemente altas.

Para fijar el precio de un producto o servicio usted necesita saber cómo funcionan en conjunto costos, precios y utilidades.

| | | |
|---------------------------|-----|------|
| Costo + Utilidad = Precio | | |
| \$7 | \$3 | \$10 |

o

| | | |
|---------------------------|-----|-----|
| Precio - Costo = Utilidad | | |
| \$10 | \$7 | \$3 |

Usted puede obtener una utilidad total elevada a partir de un precio bajo. Todo depende de cuantos artículos de un producto venda y cuánta utilidad obtenga de cada uno de ellos.

En general sus precios deben ser:

- * Lo suficientemente bajos como para atraer a los clientes a comprar y
- * Lo suficientemente altos como para que le rindan utilidades a su negocio.

Antes de fijar un precio usted necesita:

1. Conocer sus costos
2. Saber cuántos clientes están dispuestos a pagar sus precios
3. Conocer los precios de la competencia
4. Conocer cómo hacer sus precios más atractivos para los clientes, por ejemplo usando ofertas especiales y descuentos.

Para obtener una utilidad, su precio debe ser mayor que el costo total del producto o servicio.

3. PLAZA: ¿Cómo llegar a sus clientes?

Su negocio puede tener buenos productos a precios que sus clientes se encuentren dispuestos a pagar pero las ventas aún se encuentran bajas. La razón puede ser que los clientes desconocen dónde comprar sus productos o servicios.

La tercera P en mercadeo es la plaza. **La Plaza** se refiere a la **ubicación** en la que se encuentra su negocio. La ubicación es especialmente importante para los minoristas y operadores de servicios quienes necesitan estar donde es conveniente para sus clientes.

La **Plaza** también se refiere a las diferentes formas de llevar sus productos o servicios a los clientes. Esto es la **distribución**. La distribución es especialmente importante para los fabricantes.

UBICACIÓN DE SU NEGOCIO

Antes que El Restaurante se inaugurara, la dueña pensó dónde ubicar su negocio. Ella quería saber qué lugar sería el mejor para sus clientes.



Para vender bien, la mayoría de minoristas y operadores de servicios necesitan estar donde están sus clientes. Una buena ubicación para minoristas y operadores de servicios puede ser por donde transita o vive mucha gente. Por ejemplo, un buen lugar para un restaurante de comida al paso es cerca de un paradero en una zona comercial. Mucha gente pasa por ahí. Un lugar en el que trabajan muchos pequeños fabricantes también es una buena ubicación para un restaurante de comida al paso. Los trabajadores quieren comprar algo para almorzar. Una zona residencial no es un buen lugar porque la mayor parte de las personas salen durante el día o cocinan en su propia casa.



EJERCICIOS

1. ¿Cuál sería un buen lugar para una bodega? ¿Por qué?

2. ¿Cuál sería un buen lugar para un negocio de taxis? ¿Por qué?

Véase las respuestas en la página 36.



¿ Por qué ha ubicado su negocio donde está? ¿Es una buena ubicación?
¿Por qué? ¿Existe una mejor ubicación para su negocio?



Asegúrese de que su negocio no está en un lugar en el que hay muchos otros negocios que venden los mismos productos que usted.

DISTRIBUCIÓN - LLEVANDO SUS PRODUCTOS A SUS CLIENTES

Para los fabricantes no siempre es importante estar cerca de sus clientes. A menudo suele ser más importante tener:

- * un alquiler bajo.
- * un abastecimiento confiable y conveniente de materias primas.

Si su negocio no está donde están sus clientes, debe encontrar la manera de llevar sus productos a donde ellos los puedan comprar con facilidad. A esto se le denomina **distribución**. Ésta es particularmente importante para los fabricantes.

Existen diferentes maneras de distribuir sus productos a sus clientes:

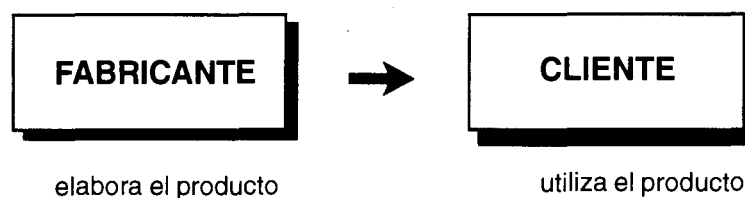
- * Puede venderle directamente a los clientes que usan sus productos. A esto se le denomina **distribución directa**.
- * Puede vender a otros negocios que luego venderán sus productos a los clientes o a otros negocios. Estos negocios son mayormente minoristas o mayoristas. A esto se le denomina **distribución minorista** y **distribución mayorista**.

DISTRIBUCIÓN DIRECTA

La **distribución directa** quiere decir vender los productos directamente a los clientes quienes los utilizan.

Cuando Ud. vende sus productos directamente a los clientes quienes los utilizan, Ud. puede conversar con ellos y averiguar qué es lo que les gusta, quieren y pueden afrontar. Por lo tanto, la distribución directa es más útil para aquellos fabricantes quienes elaboran productos de acuerdo a cada orden del cliente.

Distribución directa



La distribución directa es útil para algunos negocios, pero ésta toma tiempo y puede salir cara para su negocio. Por ejemplo, piense en los costos de transporte, salarios, o su propio sueldo, para el tiempo que Ud. o sus propios empleados pasan vendiendo o entregando los productos a los clientes.

■ **La distribución directa es mucho más útil para su negocio si Ud.:**

- * Elabora productos especializados, con los cuales Ud. necesite discutir el producto con el cliente. Por ejemplo, confeccionando ropa o fabricando muebles para cada orden del cliente.
- * Tiene pocos clientes para que así se pueda mantener en contacto con cada uno de ellos. Por ejemplo, realizando transportes para una empresa grande de bicicletas.
- * Elabora productos un tanto caros que los clientes no compran muy a menudo. Por ejemplo, fabricando carretas.
- * Proporciona un servicio para el producto que elabora. Por ejemplo fabricando barras contra ladrones y colocándolas para los clientes.

LA DISTRIBUCION AL POR MENOR

La distribución al por menor quiere decir vender los productos a tiendas y almacenes, las cuales luego a su vez, les venden a los clientes quienes usan los productos. La distribución al por menor es útil para negocios que elaboran productos en grandes cantidades. Los minoristas más a menudo llegan a más clientes en un área mayor a la que su negocio puede llegar por sí solo. Así que, cuando Ud. vende sus productos a los minoristas Ud. llega a más clientes, sus ventas podrían incrementar y su negocio puede crecer.

La distribución al por menor



Los minoristas pueden realizar una gran parte del trabajo que su negocio tiene que realizar por sí solo si vendiera directamente a los clientes quienes utilizan sus productos. Por ejemplo, los minoristas:

- * se mantienen en contacto con los clientes. Esto le da a Ud. más tiempo para la producción y otros asuntos importantes.
- * almacenan sus productos. Esto ayuda a que su negocio tenga menos dinero paralizado en mercancía.
- * ayudan a promocionar sus productos al publicitarlos, etc.

Los minoristas realizan gran parte del trabajo por el cual, de otro modo, su negocio tendría que pagar. Debido a éso, Ud. les cobra un precio menor al que le cobraría a los clientes quienes utilizan sus productos. Por otro lado, a menudo los minoristas le pagan tan pronto como reciben sus productos.

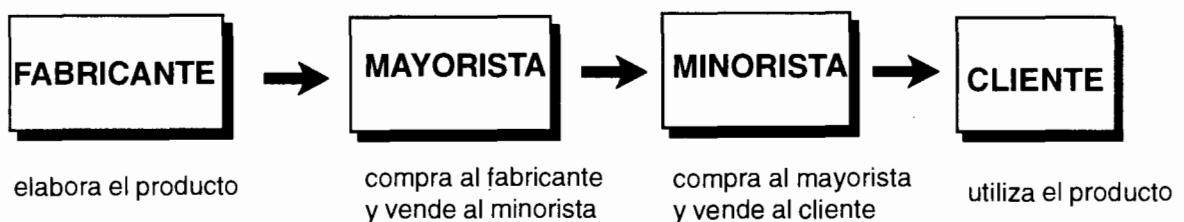
- La distribución al por menor es mucho más útil para su negocio si Ud. elabora mercancías en grandes cantidades y:
- elabora productos estándar los cuales normalmente no necesitan de mucho contacto con el cliente en cuanto a diseño, color, tamaño, etc. Por ejemplo, elaborando tónico para el cabello o champú.
 - elabora productos de bajo precio los cuales los clientes compran con frecuencia. Por ejemplo, fabricando jabón.
 - tiene muchos clientes y ésto requiere de mucho tiempo para mantenerse en contacto con cada cliente. Por ejemplo, fabricando tazas y platos standard.
 - tiene clientes dentro de una gran área, lo cual representa una dificultad, toma tiempo y es costoso llegar a todos ellos. Por ejemplo, fabricando equipo para las granjas.

DISTRIBUCIÓN AL POR MAYOR

La distribución al por mayor quiere decir vender los productos en grandes cantidades a los mayoristas quienes les venden en pequeñas cantidades a los minoristas.

La distribución al por mayor es útil para los negocios que elaboran productos en cantidades muy grandes. Los mayoristas normalmente pueden llegar inclusive a más clientes en un área mayor a la que los minoristas pueden. Por lo tanto, cuando vende sus productos a los mayoristas Ud. llega inclusive a más clientes, sus ventas podrían incrementar y su negocio puede crecer.

La distribución al por mayor



Los mayoristas les venden a los minoristas quienes luego les venden a los clientes quienes utilizan sus productos. Así como los minoristas, los mayoristas realizan gran parte del trabajo que Ud. tendría que realizar por sí mismo. Por ejemplo, los mayoristas:

- * se mantienen en contacto con los minoristas quienes compran sus productos.
- * almacenan y transportan sus productos.
- * promocionan sus productos.

Los mayoristas realizan gran parte del trabajo por el cual, de otro modo, su negocio tendría que pagar y le pueden ayudar a llegar a muchos más clientes en un área mucho más grande. Debido a eso, Ud. les cobra un precio inclusive menor al que le cobraría a los minoristas.

- La distribución al por mayor es más útil para su negocio si Ud.:
- elabora productos estándar, de bajo precio en cantidades muy grandes y
 - tiene muchos clientes en un área grande.

¿Qué tipo de distribución es la mejor para su negocio?

Cada tipo de distribución es útil para los diferentes tipos de negocios. Antes de decidir si quiere cambiar su distribución, piense acerca de:

Sus productos:

- * ¿Elabora productos estándar o productos para la orden de cada cliente?
- * ¿Elabora productos de bajo precio o productos de alto precio?
- * ¿Ofrece algún servicio especial con sus productos?

Sus clientes:

- * ¿Tiene muchos o pocos clientes?
- * ¿Dónde se encuentran sus clientes? ¿En los alrededores o lejos?
- * ¿Cuánto compran por lo general?

Su negocio:

- * ¿Con qué es con lo que su negocio tiene dificultades? ¿Su negocio mejoraría si otro hiciera la venta, el almacenamiento, la promoción, etc.?
- * ¿Qué es lo que su negocio haría mejor por sí mismo? Si Ud. vende a minoristas o mayoristas, ¿mejorará su negocio? ¿Cómo?

Sus ventas, costos y utilidades:

- * ¿Cuánto puede vender con cada tipo de distribución?
- * ¿Puede elaborar y vender lo suficiente para abastecer a los minoristas o a los mayoristas con las cantidades que ellos deseen?
- * ¿Qué tipo de distribución le dará a su negocio las ventas más altas y la mayor cantidad de utilidades?

.....

RESUMEN

La tercera P en mercadeo es plaza. **Plaza** quiere decir:

- * ubicación – dónde está ubicado su negocio, y
- * distribución – cómo llevar sus productos y servicios a sus clientes.

La mayoría de los minoristas y operadores de servicios necesitan estar en donde es conveniente para sus clientes. Los fabricantes necesitan contar con una buena forma de distribución de sus productos a los clientes.

Si su negocio no se encuentra en donde sus clientes están, debe buscar formas de distribuir sus productos a donde es fácil comprar para los clientes.

La distribución directa es más útil para su negocio si elabora productos caros, especializados y cuenta con pocos clientes quienes podrían querer un servicio con el producto que Ud. elabora.

La distribución al por menor y la distribución al por mayor son más útiles si elabora grandes cantidades de mercancías standar de bajo precio y cuenta con muchos clientes en un área grande.

Antes de que decida si quiere cambiar el tipo de distribución, piense acerca de sus productos, sus clientes, su negocio y sus ventas, costos y utilidad.

.....



RESPUESTAS

Las respuestas al ejercicio que se encuentra en la página 30.

1. Un buen lugar para una tienda de abarrotes es cerca donde viven los clientes. Los clientes entonces pueden ir a la tienda y llevar sus abarrotes a casa.

2. Un buen lugar para un negocio de taxis es donde hay gran cantidad de gente que a menudo necesita viajar. Por ejemplo:

- donde la gente busca un medio de transporte para ir a trabajar o para regresar a casa desde el trabajo.
- en un centro de negocios
- en tiendas y hoteles.

4. PROMOCION:

¿Cómo atraer al cliente para que compre?

Su negocio podría encontrarse en un buen lugar, tener productos a buenos precios que los clientes están dispuestos a pagar, pero sus ventas aún están bajas. ¿Por qué?

Quizá es tal vez porque no le informa al cliente acerca de su negocio y de lo que éste le puede ofrecer. A esto se le llama promoción y es la cuarta P en el mercadeo. La promoción quiere decir informar y atraer a la gente a comprar sus productos o servicios.

No se siente y espere a que los clientes vayan donde Ud. Haga promoción, venda más e incremente su utilidad al:

- anunciar - haciendo que el cliente se interese
- contar con una promoción de ventas - haciendo que el cliente compre más
- promocionar - obteniendo promociones gratis
- mejorar sus habilidades como vendedor.

ANUNCIANDO

El anuncio es informar a la gente para lograr que se interese más en comprar sus bienes o servicios.

Veamos algunas formas de sacar un buen anuncio para su negocio:

■ Avisos

Use avisos para que la gente sepa y recuerde el nombre de su negocio, qué es lo que vende, dónde se encuentra, cuándo está abierto y otras cosas más. Los colores claros, una escritura clara y una foto o símbolo hará que más gente vea sus avisos. No coloque demasiada información en sus avisos. Es difícil leer un aviso con demasiada información. Es una buena idea encontrar un buen lugar para el aviso.

Coloque los avisos donde la gente los pueda ver, por ejemplo, en una ventana, puerta, pared, techo, bicicleta o carro de reparto y en cualquier trabajo que realice fuera de su negocio.

■ Letrero, carteles, y volantes

Use letreros, carteles y volantes para informar al cliente de ofertas especiales, descuentos, nuevos productos y otras cosas más. Puede utilizar papel o tiza y una pizarra.

Escriba en los letreros, carteles y volantes usted mismo o páguele a otro para que los haga por Ud. Haga sus carteles lo suficientemente grandes para que la gente se de cuenta de ellos. Use información de la investigación del mercado y coloque los carteles donde muchas personas los puedan ver. Reparta volantes a personas quienes podrían estar interesadas en comprar sus productos o sus servicios.

■ Tarjetas de presentación, lista de precios, cartas de presentación y fotos

Utilice tarjetas de presentación para informarle a la gente quién es, el nombre de su negocio, su localización y qué es lo que vende. Utilice una lista de precios para informarle a la gente acerca de todos los productos que Ud. vende y cuánto cuestan. Escriba cartas de presentación para promocionar su negocio a personas que considere estarían interesadas en comprar sus productos o servicios.

Puede utilizar sellos de goma para hacer sus propias tarjetas de presentación y encabezados. Para dar una buena impresión asegúrese que sus cartas estén limpias y que la información esté clara. Pídale a sus clientes que les den a sus amigos y a otras personas quienes podrían estar interesadas en sus productos o servicios su lista de precios y sus tarjetas de presentación.

■ Diarios, radios y televisión

- El anuncio en los diarios locales es algunas veces bueno pero es por lo general algo caro.
- El anuncio en la radio puede ser útil en algunos lugares, especialmente si hay muchas personas quienes no leen ni escriben, pero que por lo general escuchan la radio.
- El anuncio en la televisión es caro y es con frecuencia utilizado por grandes negocios los cuales quieren llegar a muchos clientes en un área grande.



Cuando anuncie, piense en lo que los clientes les gustaría saber. Los clientes quieren saber:

- qué productos o servicios vende
- sus precios y condiciones
- dónde pueden comprar sus productos
- por qué tendrían que comprar en su negocio. Qué es especial o diferente acerca de su negocio, sus productos o servicios.

PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas es todo lo que Ud. hace para que los clientes compren más una vez que han entrado en su negocio. Puede realizar promociones de ventas de muchas maneras diferentes

Exhibiciones

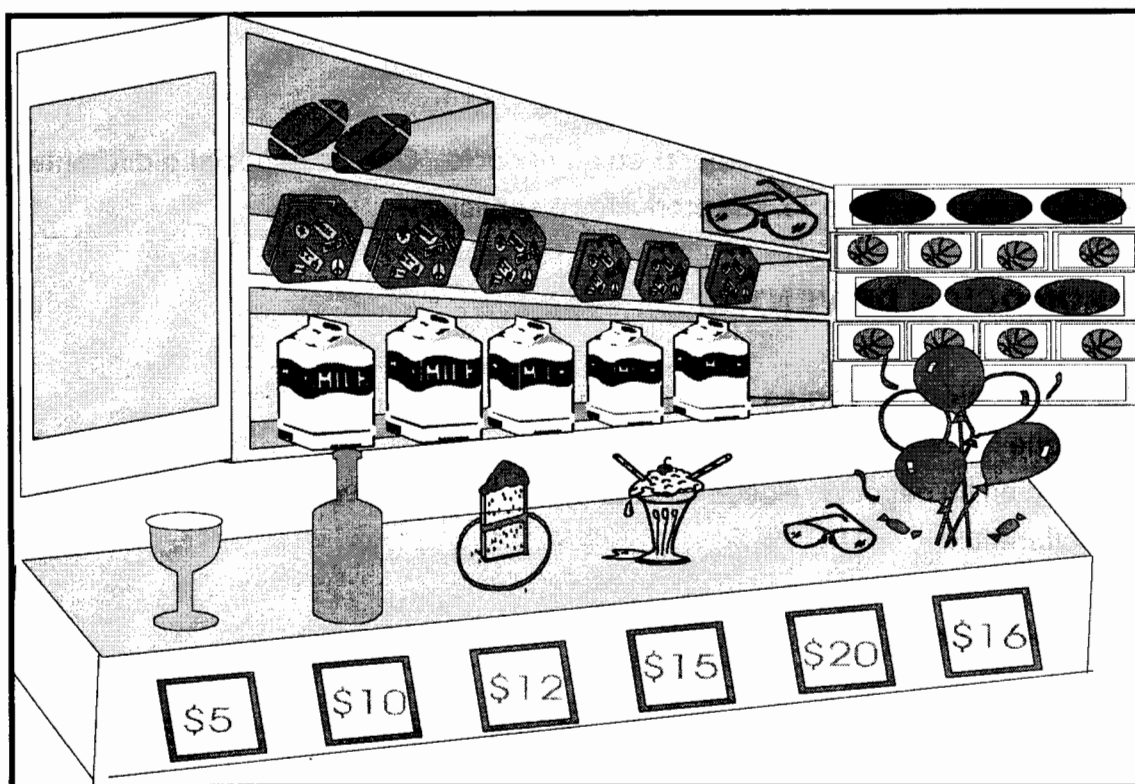
La exhibición es la manera como acomoda sus productos. El exhibir es importante para todos los negocios, especialmente para almacenes y tiendas. Una buena exhibición hace más fácil para los clientes que aprecien sus productos y de esta forma puedan escoger y comprar.

Mantenga su negocio:

- * bien organizado
- * bien iluminado, limpio y que luzca bien atractivo, con sus productos correctamente exhibidos.

Aquí presentamos algunas ideas de cómo exhibir sus productos para incrementar sus ventas:

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|---|
| Coloque sus productos en grupos | Haga que sus estantes se vean llenos | Muestre la parte delantera de los paquetes |
| Coloque juntos productos relacionados entre sí. Esto hace más fácil y rápido para los clientes que encuentren lo que están buscando. Por ejemplo: | No guarde gran cantidad de mercancía en su almacén. Mantenga la mayoría de sus productos donde los clientes los puedan ver y comprar. No permita que sus estantes se vacíen antes de que los vuelva a llenar. Los estantes vacíos dan la apariencia de que su negocio está mal surtido. Coloque los productos hacia delante de los estantes para que haga que éstos luzcan llenos. | Por lo general, la parte delantera de un paquete luce brillante y atractiva. Esto hace más fácil para los clientes que vean sus productos favoritos y que sean atraídos por nuevos productos. |
| <ul style="list-style-type: none"> * coloque bebidas calientes como té, café y cocoa juntos * coloque todos los productos de limpieza juntos. | | |



4. Muestre los precios claramente

A los clientes les gusta saber el precio de sus productos sin necesidad de estarle preguntando. Puede mostrar el precio al borde del estante, debajo de cada producto. Escriba lo suficientemente grande para que los clientes puedan ver el precio con claridad.

5. Coloque los productos donde puedan ser vistos con facilidad

Si su negocio tiene un mostrador, no deje demasiado espacio entre los estantes y el mostrador. Si los clientes pueden ver sus productos con facilidad, podrían decidirse a comprar. Coloque artículos pequeños como dulces en repisas de vidrio o botones en pomos de vidrio para que los cliente los puedan ver.

6. Coloque los productos al nivel de la vista de los clientes

Los clientes verán y comprarán los productos que se encuentran al mismo nivel de sus ojos. Es más difícil ver los productos que se encuentran cerca al piso o en la parte alta del estante. Si necesita usar esa parte de los estantes, hágalo sólo con productos conocidos que los clientes compran con frecuencia.

Más ideas para la promoción de ventas

1. Permita que los clientes prueben otros productos

Permita que los clientes utilicen o prueben nuevos productos para lograr que quieran comprarlos.

2. Haga ofertas especiales

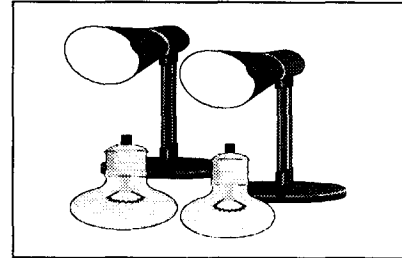
Utilice ofertas especiales para vender más de sus productos regulares, productos de la estación o productos nuevos. También puede utilizar este tipo de ofertas para los productos que se han estado vendiendo lentamente y para los que no se encuentran frescos o están deteriorados.

3. Haga demostraciones

Muestre a los clientes como utilizar productos que son técnicos o difíciles de entender. Cuando los clientes logran ver como funciona algo y qué tan bien funciona, se interesan más en comprar.

4. Venda productos que van juntos

Para vender más coloque productos que van juntos, uno al lado del otro. Las linternas y las pilas van juntas. No sirven por sí solas. Recuérdele a los clientes de comprarlas.



No existen reglas para la promoción de ventas, pero recuerde:

- sea creativo, use sus propias ideas y trate algo diferente.
- mantenga a los clientes interesados. Cambie con frecuencia el tipo de promoción de ofertas y sólo utilice cada una de éstas por corto tiempo.
- no utilice demasiados tipos de promoción de ventas al mismo tiempo. Los clientes podrían sentirse que están siendo forzados a comprar.

PUBLICIDAD

La Miel de Abeja es un negocio exitoso que se mantiene, que está completamente involucrado con la abeja. Un reportero escribió una historia acerca del negocio en el diario local. Debido a la historia, muchas personas averiguaron acerca de sus productos y ventas para el incremento del negocio de Miel de Abeja. Ellos obtuvieron publicidad.

La publicidad es una promoción gratis a través de un artículo en un diario o revista, la cual le informa a la gente acerca de sus productos o servicios. El artículo promociona su negocio. Una buena publicidad incrementa sus ventas.

La publicidad trabaja bien ya que:

- la gente que no lee los avisos publicitarios podría leer el artículo acerca de su negocio
- la gente cree lo que lee en un artículo más de lo que cree en avisos publicitarios.

No es fácil obtener publicidad para su negocio. Puede escribir una carta muy interesante a un diario, local o revista o radio y describir que es lo que hace su negocio y como sirve a la comunidad. Si ellos piensan que pueden hacer un

buen artículo acerca de su negocio, podrían ir y entrevistarlos.

Recomendación verbal – lo que la gente comenta acerca de su negocio

Hay otro tipo de promoción la cual es gratuito. Es probablemente la forma más común que los clientes encuentran para averiguar acerca de su negocio. Se le llama recomendación verbal.

La recomendación verbal quiere decir que la gente le comenta a otros que es lo que piensa acerca de Ud., su negocio y que es lo que vende. La recomendación viaja de una persona a otra. Asegúrese que es una buena recomendación para que así le brinde a su negocio una buena reputación.

La recomendación verbal también puede ser mala para su negocio. Malas recomendaciones acerca de su negocio viajan muy rápido, casi como el fuego. Toma bastante tiempo hacerse de una buena reputación otra vez. Así que asegúrese siempre que los clientes hablan bien de Ud., de sus empleados y de los productos o servicios que su negocio vende.

MEJORANDO SUS HABILIDADES COMO VENDEDOR

Ud. ha atraído a clientes a ir a su negocio con buenos anuncios y buenas promociones de ventas. Pero su producto o servicio aún no está vendido. Que tan bien venda ahora depende de Ud. Sus habilidades como vendedor pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Cómo ser un vendedor exitoso

Para mejorar sus habilidades como vendedor e incrementar sus ventas Ud. necesita:

1. conocer a sus clientes y sus necesidades
2. saber como tratar a sus clientes
3. conocer sus productos y como venderlos

1. Conocer a sus clientes y sus necesidades

Los clientes son diferentes. Por ejemplo:

- algunos clientes nunca se pueden decidir
- algunos clientes siempre están apurados
- algunos clientes nunca tienen suficiente dinero.

Para tener éxito, trate de entender y lograr conocer a cada cliente. Primero averigüe que es lo que verdaderamente el cliente necesita escuchando y haciendo preguntas. Luego satisfaga las necesidades de éste:

- * brindando consejo
- * ofreciendo productos o servicios convenientes.

2. Sepa cómo tratar a sus clientes

Los vendedores exitosos tratan de ver cosas a través de los ojos del cliente. Esto quiere decir que Ud. debe tratar de pensar como cliente. Trate a sus clientes de la manera que le gusta ser tratado cuando Ud. es un cliente:

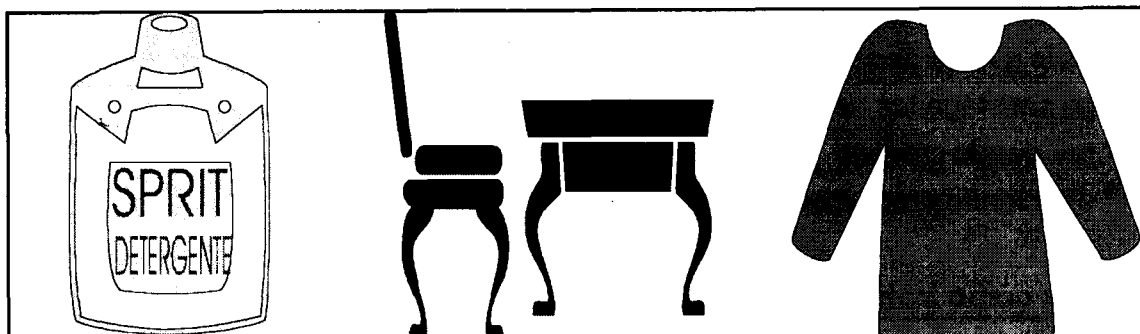
- * Salude a sus clientes. Llámelos por sus nombres.
- * Si ya se encuentra atendiendo a un cliente, salude a los nuevos clientes y dígales que pronto los atenderá.
- * Sea cortés y amigable para que así los clientes se sientan bienvenidos y disfruten visitar su negocio.
- * No hable demasiado. Escuche con atención lo que sus clientes le dicen y pregunte para averiguar que es lo que necesitan.
- * Sea paciente. Ofrezca a los clientes tiempo para preguntar y decidir si ellos quieren comprar.
- * Sea siempre honesto y confiable. Por ejemplo, dígame a sus clientes lo bueno y lo malo de un producto o un servicio.
- * No contradiga a los clientes si deciden que no quieren un producto. Permítales decir no.
- * Nunca discuta con un cliente. Haga sentir a sus clientes que tienen la razón.
- * Agradezca a sus clientes por ir a su negocio.



Los clientes son las personas más importantes para su negocio. Trate a los clientes de la manera como le gusta ser tratado cuando Ud. es un cliente.

3. Conocer sus productos y como venderlos

Para obtener respeto y confianza de sus clientes y para vender bien, necesita conocer sus productos. Sus clientes podrían hacerle varias preguntas acerca de sus productos o servicios. Asegúrese que conoce las respuestas.



¿Lo uso con agua fría o caliente?
 ¿Dañará mis manos?
 ¿Qué cantidad debo de usar para una lavada?

¿Cómo la mantengo limpia y brillante?
 ¿Si derramo una bebida sobre ella, le dejará una marca?
 ¿El sol la estropeará?

¿Es resistente el material?
 ¿El color va desapareciendo?
 ¿Se encogerá?

Aún cuando conozca muy bien sus productos, podría todavía no vender mucho. La razón podría ser que no sabe como mostrar y explicar su producto a los clientes. Por ejemplo, si está vendiendo una radio y le dice al cliente que ésta tiene bandas cortas y medianas, un audífono y la garantía del fabricante, el cliente podría no entender todos esos detalles técnicos. Para dar más facilidades a los clientes, un vendedor hábil:

- * primero, le dice al cliente qué puede hacer el producto y cómo éste le puede ser útil
- * luego, le brinda la información técnica necesaria.

Si Ud. está vendiendo una radio, puede explicar los detalles de esta manera:

- * "Puede escuchar muy claramente todos los programas locales. También puede escuchar varios programas en otros países ya que esta radio tiene ambas bandas, la corta y la mediana."
- * "Puede escuchar sin molestar a otros ya que esta radio cuenta con audífonos. Cuando usa los audífonos sólo Ud. puede escuchar."
- * "Si tiene algún problema con esta radio en los primeros seis meses, la repararemos sin ningún recargo, ya que el fabricante brinda una garantía de seis meses."



¿Qué clase de vendedor es? ¿Qué piensa que sus clientes comenten de Ud. como vendedor?

RESUMEN

.....

La cuarta P del mercadeo es la promoción. **La promoción** quiere decir informar y atraer a los clientes a comprar sus productos o servicios.

Haga promoción, venda más e incremente su utilidad al:

- * anunciar
- * promocionar ventas
- * publicitar
- * mejorar sus habilidades como vendedor.

Utilice **anuncios** para hacer que los clientes se interesen más en comprar sus productos o servicios. Algunas formas útiles de anunciar son los avisos, los letreros, los carteles, los volantes, tarjetas de presentación, las listas de precios, las cartas de presentación, fotografías y los diarios.

Utilice **la promoción de ventas** para hacer que los clientes compren más cuando han ido a su negocio:

- * cuente con buenos exhibidores
- * permita que los clientes prueben nuevos productos
- * brinde demostraciones
- * venda productos que van juntos.

La publicidad es una promoción gratuita. Por ejemplo, un buen artículo en un diario acerca de su negocio o en la radio le brinda una buena publicidad. **La recomendación verbal** quiere decir que la gente le comenta a otros lo que piensan acerca de Ud., su negocio y lo que vende. La recomendación verbal, es probablemente la manera más común con la que los clientes averiguan acerca de su negocio.

Mejore sus **habilidades como vendedor**. Las habilidades para las ventas pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Para ser un vendedor de éxito e incrementar sus ventas Ud. necesita:

- * conocer a sus clientes y sus necesidades
- * saber cómo tratar a sus clientes
- * conocer sus productos y como venderlos.

.....

¿QUÉ APRENDIÓ EN ESTE CAPÍTULO?

Ahora que ha trabajado completamente este capítulo intente estos prácticos ejercicios. Estos ejercicios le recordarán acerca de lo que ha aprendido y le ayudará a mejorar el mercadeo en su negocio.

Compare sus respuestas con las **Respuestas** en las páginas 52 y 53. Si lo halla difícil de trabajar y de responder, lea la parte pertinente del manual otra vez. La mejor manera de aprender es terminar un ejercicio antes de mirar las respuestas. Revise la lista de **Palabras de Uso Frecuente sobre Mercadeo** en las páginas 54 a 55.



Ud. ha aprendido más acerca de mercadeo en este capítulo. Pero lo que ha aprendido no lo ayuda hasta que lo aplique en el caminar diario de su negocio. Recuerde elaborar el **Plan de Acción** de la página 51 para mejorar el mercadeo en su negocio.

Mercadeo en La Peluquería

La Peluquería está localizada en medio del centro de negocios en un pequeño pueblo. La Peluquería tiene empleados amigables y calificados y una buena reputación. Los clientes van a La Peluquería para cortarse las puntas, obtener un nuevo estilo de peinado, lavarse, cortarse y reacondicionarse el cabello.

La Peluquería ha notado que algunas mujeres en el centro de negocios tienen permanente, la cual es un nuevo estilo de peinado de moda. Ellos no hacen permanentes. La Peluquería quiere incrementar sus ventas, así que realiza una investigación de mercado para averiguar acerca de la forma cómo ofrecer un nuevo producto: Permanentes.

A continuación se encuentra la información que La Peluquería obtuvo de su investigación de mercado acerca de las permanentes.

| Nuestros productos o servicios | Nuestros clientes | Qué tan frecuente y cuándo compran los clientes | Nuestros precios | Comentario de los clientes | La competencia | Precio de la competencia |
|--------------------------------|---|---|---|--|---|---|
| -Permanentes | -mujeres jóvenes quienes van de compras o trabajan en el centro de negocios -mujeres con trabajo de un alto nivel, ej.: mujeres ejecutivas, secretarias, oficinistas, profesoras -mujeres con un alto ingreso -Un banco y un centro comercial pronto abrirán en el centro de negocios -30 clientes quienes fueron la semana pasada a la peluquería expresaron que querían y que podían pagar una permanente | -cada tres meses una permanente dura tres meses -cambiar de estilo de peinado, una permanente se puede cambiar en diferentes estilos | -a ser decididos. -el costo de una permanente es de \$70 | -las clientes quieren: -verse atractivas -verse lo suficientemente elegantes como para poder pagar un peinado que esté de moda. -precios bajos -peinados que duren largo tiempo -permanentes que se puedan cambiar a diferentes estilos | la peluquería 1 ofrece permanentes. Ellos tienen muy buena reputación-precios altos, pero ofrecen descuentos -empleados altamente calificados -conocimiento acerca de los mejores peinados -0.5 km del centro de negocios 1 la peluquería 2 ofrece: permanentes. Ellos tienen: -una reputación mala -precios un tanto elevados -Empleados ineficientes -2 km del centro de negocios | la peluquería 1 cobra \$120 y la peluquería 2 cobra \$100 |

¿Qué consejo le puede brindar a La Peluquería acerca de los nuevos productos? Piense acerca de las 4 Ps del mercadeo: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Utilice la información de la investigación de mercado de La Peluquería para contestar estas preguntas:

1. Producto: ¿Qué necesidades tienen las clientas que La Peluquería no satisface?

2. Precio: ¿Puede aconsejarle a La Peluquería que precio cobrar por una permanente? Explique cómo establecer el precio.

3. Plaza: ¿Se encuentra La Peluquería en una buena plaza? ¿Por qué sí o por qué no?

4. Promoción: Si La Peluquería decide ofrecer permanentes, ¿qué tipo de promoción sugiere puedan utilizar para atraer clientes? Piense en cuantas ideas le sea posible.

5. ¿Es una buena idea para La Peluquería ofrecer permanentes? ¿Por qué sí o por qué no?

PLAN DE ACCIÓN

| ¿Cuál es el problema? → | ¿Cómo solucionar el problema? → | ¿Quién solucionará el problema? → | ¿Cuándo solucionará el problema? |
|--|---|---|--|
| Muchos clientes se quejan que mi menú es aburrido. Ellos quieren nuevos tipos de comida. | Haré una investigación de mercado para hallar qué comida desean las personas y qué precios están dispuestos a pagar | Haré investigación de mercado regularmente con los de mis empleados | El 20 de setiembre haré un plan para la investigación de mercado junto con mis empleados quienes me ayudarán. Iniciaremos la investigación de mercado el 27 de setiembre. Los resultados deben estar listos para el 15 de octubre. |

¿Cómo puede su negocio mejorar en el mercadeo? Empiece por elaborar un plan de acción tal como lo hizo el dueño del restaurante en el ejemplo. En su plan, anote:

1. **Qué** tipo de problemas principales tiene su negocio en cuanto al mercadeo.
2. **Cómo** solucionará cada problema.
3. **Quién** solucionará cada problema, Ud. o alguien más.
4. **Cuándo** planea solucionar cada problema.

Escriba su plan de acción en la siguiente página. Recuerde estas sugerencias:

- * Elabore su plan de acción para un período de tres o seis meses.
- * Sea realista. Sólo escriba lo que piensa sea posible de realizar.
- * Trate de solucionar primero el problema más urgente.
- * Tenga este libro en su negocio para que así Ud. u otros en su negocio puedan usarlo cuando se necesite.

- * Verifique regularmente que se sigue el plan de acción. Es una buena idea hacerlo cada semana.
- * Puede colocar una copia de su plan de acción en la pared para que sea fácil de ver y verificar.

Plan para mejorar su mercadeo. Use este lado de la página para anotar su propio plan para mejorar el mercadeo en su negocio

| ¿CUÁL es el problema? | ¿CÓMO solucionar el problema? | ¿QUIÉN solucionará el problema? | ¿CUÁNDO solucionar el problema? |
|-----------------------|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| | | | |

RESPUESTAS

Mercadeo en La Peluquería

1. Las clientas tienen las siguientes necesidades que La Peluquería no satisface:

- *necesitan verse a la moda. La Peluquería no ofrece peinados de moda tales como permanentes

- *necesitan verse suficientemente elegantes para poder pagar el último peinado de moda . La Peluquería no ofrece peinados de moda tales como permanentes

- *necesitan tener una permanente que puedan transformar en diferentes peinados.

2. En primer lugar, para establecer el precio, La Peluquería debe conocer los costos. El costo de una permanente es de \$70. Por consiguiente, para que La Peluquería pueda obtener una utilidad debe cobrar un precio más alto a \$70. Luego, La Peluquería necesita pensar en los precios de la competencia y que precios están las clientas dispuestas a pagar.

- *La Peluquería 2 cobra \$100. Tiene una mala reputación, empleados no calificados y se encuentra a 2 Kms. del centro de negocios. La Peluquería tiene una buena reputación, empleados calificados y se encuentra cerca de sus clientas.

- *La Peluquería 1 cobra \$120. Tiene una muy buena reputación, empleados altamente calificados y ofrece descuentos. La Peluquería deberá cobrar menos que La Peluquería 1. Si La Peluquería cobra menos de \$120, algunas de las clientas de La Peluquería 1 podrían ir a La Peluquería para sus permanentes debido a sus precios más bajos.

Así que, La Peluquería deberá cobrar un precio mayor a \$70, el costo de una permanente. El mejor precio para La Peluquería a cobrar es probablemente:

- *mayor a \$100, el precio en La Peluquería 2

- *menor a \$120, el precio en La Peluquería 1

La Peluquería también puede pensar en formas de hacer que el precio de las permanentes sea más atractivo. Por ejemplo, puede ofrecer un precio especial de introducción u ofrecer otro tipo de descuento

- 3.** Sí, La Peluquería se encuentra en una buena plaza. Su punto de ubicación en medio del centro de negocios es conveniente para sus clientas. Mujeres elegantes con altos ingresos trabajan en el centro de negocios y muchas otras personas van al centro de negocios de compras o para buscar un medio de transporte.

Cuando el banco y las grandes oficinas comerciales abran, habrán inclusive más clientes. La ubicación de la Peluquería será inclusive mucho mejor.

- 4.** La Peluquería puede utilizar muchos tipos de promociones. Ellos pueden:

- * colocar un aviso en su ventana, o un letrero afuera del salón, diciendo que hacen las últimas permanentes de moda
- * hacer un volante con precios y fotos para darles a las clientas, para que coloque en el mostrador de su negocio, o para repartir a las mujeres en el centro de negocios, por ejemplo en el paradero del autobús.
- * haga una exhibición en el salón con fotos de mujeres con diferentes estilos de permanentes
- * tenga a empleadas con diferentes estilos de permanentes para que las clientes las vean
- * realice demostraciones de los diferentes tipos de permanentes que han realizado
- * anuncie en los diarios locales indicando que ahora se ofrecen permanentes
- * promocióne su negocio invitando a una persona de su diario local para hacerle una permanente gratuita.
- * entrene a sus empleados lo más posible sobre permanente para que ellos puedan aconsejar y responder cualquier pregunta
- * ofrezca precios especiales. Por ejemplo, precios atractivos de introducción, especiales mensuales u otro tipo de descuentos como cupones para una permanente gratis después de haberse hecho una cuatro veces.

- 5.** Sí, es una buena idea para La Peluquería ofrecer permanentes ya que:

- * el producto va a satisfacer las necesidades de la cliente para verse atractiva, a la moda y elegante.
- * el mercado con respecto a permanentes es grande. Treinta clientes quienes vinieron a la Peluquería comentaron que querían y que podrían pagar permanentes. Cuando el banco y las oficinas comerciales grandes abran, el mercado se incrementará.
- * Pueden lograr una utilidad en cuanto a permanentes. La Peluquería puede cobrar entre \$100 y \$120 lo cual, es más que el costo de \$70.

Palabras de Uso Frecuente sobre Mercadeo

A continuación tenemos la explicación de algunas palabras comunes de mercadeo tal como se utilizan en este manual.

Las palabras que se resaltan en negrita en las explicaciones tienen su propio vocablo.

| PALABRA | LA PALABRA SIGNIFICA |
|--------------------------|---|
| Distribución Directa | La venta directa de sus productos a sus clientes quienes los utilizan. |
| Distribución Minorista | La venta de sus productos a tiendas y almacenes que luego los vende a los usuarios de los productos |
| Distribución Mayorista | La venta de sus productos en grandes cantidades a un negocio que luego los vende en cantidades pequeñas a los minoristas. |
| Investigación de mercado | La obtención de información acerca de sus clientes y la competencia. |
| Mercadotecnia | <p>Todo lo que Ud. hace para satisfacer las necesidades de sus clientes y obtener una ganancia al:</p> <ul style="list-style-type: none">• Brindar el producto o servicio que sus clientes necesitan.• Fijar el precio que sus clientes están dispuestos a pagar.• Establecer su negocio en un lugar que su cliente pueda llegar o llevándole sus productos o servicios a sus clientes.• Utilizar promociones para informar a sus clientes acerca de sus productos o servicios y atraerlos para que compren. <p>Estas son las 4 P de la Mercadotecnia. Todas comienzan con la letra P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.</p> |

| PALABRA | LA PALABRA SIGNIFICA |
|----------------------------|---|
| Plaza | <p>La tercera P de la Mercadotecnia. En mercadotecnia, Plaza quiere decir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • lugar: dónde está ubicado su negocio y • distribución: cómo llevar sus productos a sus clientes |
| Precio | <p>La segunda P en la Mercadotecnia. En Mercadotecnia, precio significa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fijar un precio que los clientes se encuentren dispuestos a pagar • asegurarse que el precio represente un margen suficiente de ganancia. |
| Producto | <p>La primera P en la Mercadotecnia. En mercadotecnia, producto significa brindar los productos o servicios que el cliente quiere.</p> |
| Promoción | <p>La cuarta P en Mercadeo. En Mercadotecnia, promoción significa informar y atraer a los clientes a comprar sus productos o servicios.</p> |
| Promoción de ventas | <p>Todo lo que Ud. hace para que los clientes compren más de ciertos productos que a Ud. le interesa vender lo antes posible.</p> |
| Publicidad | <p>Todas las acciones que Ud. realiza para que su negocio sea conocido. Es general y permanente.</p> |
| Propaganda | <p>Brindando información a las personas para interesarlos más en la compra de sus productos y servicios.</p> |

El presente documento ha sido impreso en los Talleres Gráficos



Art. Lautrec SRL
Av. Paseo de la República 5137 Lima 34 - Perú
Telefax: (511) 445 0300 / Email: alautrec2002@yahoo.com

Agosto 2003