

MEJORE SU NEGOCIO

Comercialización





MEJORE
SU NEGOCIO

COMERCIALIZACIÓN

Oficina Internacional del Trabajo



Esta obra se publica en acceso abierto bajo licencia Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO). Se autoriza pues a cualquier usuario de la misma a reutilizar, compartir, adaptar y crear contenidos a partir de la obra original, incluso para fines comerciales, como se especifica en la licencia (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo>). Cualquier otra obra que utilice el contenido original de la presente deberá llevar la misma licencia CC-BY-SA. La OIT deberá ser acreditada en la misma como propietaria de la obra original. El uso del logotipo de la OIT no estará permitido en la obra derivada.

Traducciones – En caso de que se traduzca la presente obra, deberá añadirse a la traducción, junto con la cita de la obra original, el siguiente descargo de responsabilidad: *La presente traducción no es obra de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) y, por consiguiente, no podrá considerarse una traducción oficial de dicha Organización. La OIT no asume responsabilidad alguna por el contenido o exactitud de la presente traducción.*

Adaptaciones – En caso de que se adapte la presente obra, deberá añadirse a la adaptación, junto con la cita de la obra original, el siguiente descargo de responsabilidad: *La presente obra es una adaptación de una obra original de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT). Las opiniones expresadas en ella son responsabilidad exclusiva del autor o autores de la presente adaptación y no están avaladas por la OIT.*

Toda consulta sobre los derechos de autor y licencias deberá enviarse a la siguiente dirección: Publicaciones de la OIT (Derechos de autor y licencias), CH-1211 Ginebra 22, Suiza; o por correo electrónico a rights@ilo.org

Mejore su negocio: comercialización / Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Empresas. - Ginebra: OIT, 2016.

ISBN: 9789223311292; 9789223311308 (web pdf)

International Labour Office. Enterprises Dept.

Creación de empresas / emprendimiento / pequeñas empresas / comercialización / guía de administración empresarial

03.04.5

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 o a 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 y los productos digitales de la OIT pueden obtenerse en las principales librerías y redes de distribución digital, o solicitándolos a ilo@turpin-distribution.com. Para más información, visite nuestro sitio web: ilo.org/publns o escribanos a ilopubs@ilo.org.

Acerca del Programa Inicie y Mejore su Negocio (IMESUN)

El programa Inicie y Mejore su Negocio (IMESUN) es un programa de capacitación en gestión, desarrollado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) enfocado en la puesta en marcha y mejora de pequeñas empresas como una estrategia para la creación de más y mejores empleos para mujeres y hombres, sobre todo en economías emergentes. Con un alcance estimado de más de 100 países, es uno de los programas más grandes del mundo en este campo.

El programa consta de cuatro paquetes de capacitación interrelacionados – Genere su Idea de Negocio (GIN), Inicie su Negocio (ISUN), Mejore Su Negocio (MESUN) y Expanda su Negocio (ESUN).

La OIT implementa el programa valiéndose de una estructura de tres niveles que comprende Máster Trainers, Capacitadores y beneficiarios finales, es decir, los empresarios existentes y potenciales. Los Máster Trainers certificados por la OIT son responsables de desarrollar a los Capacitadores para llevar a cabo con eficacia la formación de IMESUN. A partir de entonces, los Capacitadores imparten a los empresarios los paquetes de formación de IMESUN. La OIT desempeña un papel fundamental en identificar y divulgar mejores prácticas, realizar capacitaciones, supervisar las actividades, llevar a cabo controles de calidad y proporcionar asesoría técnica en lo referente a la implementación del programa IMESUN.

Acerca del programa Mejore Su Negocio (MESUN)

Mejore Su Negocio (MESUN) es un programa de formación en gestión empresarial para los propietarios y gerentes de pequeñas empresas que desean hacer que sus negocios sean sostenibles, aumentar las ventas y reducir los costos. Aborda la cuestión fundamental de cómo mejorar el rendimiento de su negocio.

El programa MESUN se origina a partir de un programa desarrollado por la Confederación de Empleadores de Suecia para pequeños y medianos empresarios locales. Más tarde, los métodos y los materiales fueron adaptados por la OIT para responder a las necesidades de las personas que emprenden pequeños negocios en los países en desarrollo.

El programa de formación MESUN se basa en un conjunto de seis manuales (Costeo, Compras y Control de Existencias, Comercialización, Registros Contables, Planificación de su Negocio, y Recurso Humano y Productividad). Los manuales pueden impartirse de forma individual o combinarse todos en un solo curso completo. Si se imparte el curso completo que incluye todos los manuales, la duración es de aproximadamente siete días. El programa de formación MESUN utiliza un enfoque de aprendizaje activo centrado en la resolución de problemas a través de casos breves e ilustraciones gráficas, entre otros apoyos.

Autores y agradecimientos

El presente manual GIN es el resultado de un esfuerzo colectivo y el reflejo de la experiencia y conocimientos recogidos a lo largo de casi tres décadas de implementación del programa. Han sido particularmente valiosos los aportes de los Máster Trainers y los Capacitadores de IMESUN quienes han puesto a prueba, diseñado e implementado el programa en diversos países durante todos estos años. El presente manual de formación no sería posible sin la experiencia, el apoyo y las sugerencias constructivas de los muchos colegas de la red de profesionales de IMESUN, empresas de consultoría y de la OIT.

El manual se basa en los materiales desarrollados originalmente en 1998, y posteriormente revisados por el Centro de Emprendimiento Juvenil (YEF, por sus siglas en inglés) de la OIT, donde fue redactado y revisado por Milena Mileman y Sibongile Sibanda. Algunas contribuciones breves y otras ideas y materiales valiosos utilizados en las versiones del YEF fueron aportados por Julius Mutio, Marek Harsdoff, Milan Divecha, Namsifu Nyagabona, Mike Oneko, Dorothy Katantazi y Stephen Kyalibulha.

Mai Thi Lan Huong y Pranati Mehtha integraron el equipo de autores de la versión de 2015 que revisó el texto existente y redactó nuevos capítulos para incluir el pensamiento reciente en el campo del desarrollo empresarial y áreas afines. La edición lingüística y de estilo estuvo a cargo de Steve Raymond.

Agradecemos profundamente a Dissou Zomahoun, Gemunu Wijesena, Sibongile Sibanda y Walter Verhoeve, Master Trainers Senior de IMESUN, por la revisión del borrador del manuscrito y sugerencias basadas en su experiencia de capacitación. Gracias especiales a los colegas de la OIT –Marek Harsdorff del Programa de Empleo Verde del Departamento de Empresas; Jurgen Menze y Esteban Tromel del Servicio de Género, Igualdad y Diversidad; Julia Faldt del Servicio del VIH y el SIDA y el Mundo del Trabajo por sus aportes al contenido de este manual.

Cheryl Frankiewicz y Severine Deboos (Experta Técnica de la Unidad de Financiación Social del Departamento de Empresas de la OIT) aportaron contribuciones breves, asesoramiento y asistencia sobre la integración en el manual de los vínculos con las finanzas.

La diagramación interna y las ilustraciones estuvieron a cargo de Thai Van Luan y el diseño de la portada fue realizado por Maurizio Costanza.

Agradecemos enormemente los esfuerzos de revisión y las contribuciones técnicas de los miembros del Equipo de Coordinación Global de IMESUN, integrado por Merten Sievers (Especialista en Desarrollo de Cadenas de Valor y Servicios de Desarrollo Empresarial), Eva Majurin (Coordinadora Global de IMESUN) y Thokozile Newman, quienes brindaron su valioso apoyo para el desarrollo y finalización del manual.

Contenido

INTRODUCCIÓN	i
1. ¿De qué trata este manual?	i
2. ¿Quién debe leer este manual?	i
3. Objetivos de este manual	i
4. ¿Cómo utilizar este manual?	i
PARTE I - LA COMERCIALIZACIÓN Y SU NEGOCIO	01
1. El poder de los clientes	01
2. ¿Qué es la comercialización?	03
3. ¿Qué hace la comercialización para crear la lealtad de cliente?	05
Resumen	06
Evaluación 1	07
PARTE II - POSICIONAR SU PRODUCTO	09
1. Conozca a sus clientes y a los competidores	10
1.1. ¿Qué tipo de información debe indagar sobre sus clientes potenciales y la competencia?	10
1.2. ¿Cómo obtuvo la información?	10
2. Segmentar el mercado y seleccionar sus clientes meta	14
2.1 Segmentación del mercado	14
2.2 Identificar un segmento con necesidades no satisfechas	16
2.3 Evaluar si el tamaño del segmento es suficiente para su negocio	16
3. Identifique la Posición de su producto	17
Resumen	19
Evaluación 2	21
PARTE III - PRODUCTO	23
1. Ofrezca lo que los clientes realmente necesitan	23
2. Busque ideas nuevas	26
2.1 Mejore el producto en sí	26
2.2 Mejorar el empaque	27
2.3 Mejore el servicio que acompaña los bienes/artículos	27

3. Hay que cerciorarse de que su producto está alineado con su Posición	28
Resumen	29
Evaluación 3	30
Respuestas a las actividades	30
PARTE IV - PRECIO	31
1. Precio - Costo - Ganancias	31
2. ¿Cómo fijar sus precios?	33
2.1 Sepa cuánto están dispuestos a pagar los clientes	33
2.2 Conozca lo que cobran sus competidores	34
2.3 Conozca sus costos	36
2.4 Sepa cómo hacer más atractivos sus precios	37
Resumen	39
Evaluación 4	40
PARTE V - PLAZA	41
1. Lugar - Dónde se encuentra su negocio	41
2. Distribución - Haga llegar sus productos a sus clientes	43
2.1 Distribución directa	43
2.2 Distribución al por menor	45
2.3 Distribución al por mayor	46
2.4 Distribución en línea	48
Resumen	49
Evaluación 5	50
Respuestas a las actividades	50
PARTE VI - PROMOCIÓN	51
1. ¿A quién y qué va a informar sobre su negocio?	52
2. Diferentes maneras de hacer promociones	53
2.1 Publicidad	53
2.2 Promoción de ventas	56
2.3 Publicidad	61
2.4 Comercialización digital	61
Resumen	63
Evaluación 6	64

PARTE VII - PERSONAS	65
1. ¿Qué tan importantes son las personas en la comercialización?	65
2. ¿Cómo identificar a las personas clave que hacen que su negocio sea diferente?	67
3. Mejore sus habilidades como vendedor	69
3.1.¿Qué tipo de vendedor es Ud.?	69
3.2.¿Cómo llegar a ser un vendedor con éxito?	73
Resumen	75
Evaluación 7	76
Respuestas a las actividades	76
PARTE VIII - PROCESO	79
1. ¿Por qué es importante el Proceso?	79
2. ¿Cómo mejorar sus procesos?	80
Resumen	82
Evaluación 8	83
PARTE IX - PRUEBA FÍSICA	85
1. ¿Qué es la prueba física?	85
2. ¿Cómo crear su prueba física?	86
Resumen	88
Evaluación 9	88
¿QUÉ APRENDIÓ EN ESTE MANUAL?	89
1. ¡Ayuda, Por Favor!	90
2. Plan de acción	92
Respuestas	94
TÉRMINOS DE NEGOCIO ÚTILES	99

INTRODUCCIÓN

1. ¿De qué trata este manual?

Como propietario de negocio, pregúntese continuamente cómo sostener y desarrollar su negocio a largo plazo. La respuesta está en satisfacer a sus clientes y hacer que sientan lealtad hacia sus productos y servicios.

El presente manual explica lo que es la comercialización y cómo le ayuda crear la lealtad de los clientes.

2. ¿Quién debe leer este manual?

Comercialización es uno de los manuales en la serie Mejore Su Negocio (MESUN). Es útil para empresarios que ya han establecido pequeñas empresas y desean que sus ventas aumenten al atraer y retener clientes, desarrollando así su negocio a largo plazo.

3. Objetivos de este manual

Al finalizar este manual, Ud. podrá:

- Explicar el poder de los clientes en su negocio
- Identificar cómo la comercialización ayuda a crear la lealtad del cliente
- Proyectar una buena imagen de su producto o servicio en las mentes de los clientes
- Usar la Matriz de Comercialización para crear consistentemente una imagen positiva para su negocio.

4. ¿Cómo utilizar este manual?

En este manual Ud. encontrará:

- **Casos de negocios:** Compare estos ejemplos con su propio negocio y utilícelos para mejorar el rendimiento y la rentabilidad de su negocio.
- **Actividades:** Ejercicios prácticos a la mitad de cada parte que le ayudarán a pensar de forma proactiva sobre los conceptos y cómo aplicarlos a su propio negocio.
- **Resumen:** Se proporciona al final de cada parte. Utilícelo para repasar los puntos centrales.
- **Evaluación:** Se proporciona al final de cada parte. Responder a las preguntas le ayudará a evaluar su comprensión del contenido presentado en esa Parte.
- **"¡Ayuda, Por Favor!":** Estos son ejercicios al final del manual. Éstos son ejercicios que le darán la oportunidad de aplicar sus nuevos conocimientos y habilidades a situaciones específicas. Al hacer los ejercicios, Ud. descubrirá cuánto ha aprendido de todo el manual.

- **Plan de acción:** Rellene y utilice el plan de acción que se encuentra al final del manual. Esto le ayudará a poner en práctica sus nuevos conocimientos.
- **Respuestas:** Las respuestas de las evaluaciones y los ejercicios de "¡Ayuda, Por Favor!" al final del manual. Finalice los ejercicios antes de mirar la respuesta.
- **Términos de Negocios Útiles:** Puede buscar el significado de los términos de negocios que Ud. no comprenda. Esta parte se encuentra al final del manual.
- **Notas importantes:** Cada una de estas notas contiene información importante. Utilice esta información a la medida de su capacidad. Podrá encontrar estas notas a lo largo de las diferentes Partes del manual.

En el manual se utilizan varios íconos para orientarle en su estudio. A continuación se presentan los íconos y sus significados:



Cuando vea este símbolo, significa que tiene actividades que realizar o preguntas que contestar.



Cuando vea este símbolo, significa que aquí encontrará una respuesta para sus actividades y evaluaciones.



Cuando vea este símbolo, significa que la información presentada en esta parte es muy importante.



Cuando vea este símbolo, significa que tiene que realizar las evaluaciones que le ayudan a medir lo que ha aprendido.



Cuando vea este símbolo, Ud. sabrá que ha finalizado una Parte de este manual, y aquí se resume las ideas importantes que fueron expuestas.



Este símbolo le indica dónde encontrar más información o qué hacer a continuación.

LA COMERCIALIZACIÓN Y SU NEGOCIO

1. El poder de los clientes

Considere los dos siguientes escenarios:

¡Miren que buena reparación le han hecho a este zapato! Reparación de Calzado El Camino es muy bueno y trabajan rápido. ¡Hay que probarlos!



Buscamos un proveedor de papelería para nuestra oficina. Alguien de apellido Salgado me vino a ver. ¿Conoce su negocio?

¡Él es un caso perdido! Nunca hace entregas a tiempo. Hasta nos cambia los productos sin decirnos.



Esas conversaciones le afectarán el negocio a *Reparación de Calzado el Camino* y a Salgado? ¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

Ud. está de acuerdo con que *Reparación de Calzado El Camino* probablemente obtendrá más clientes a futuro, pero Salgado perderá un posible cliente. Si todos tienen la misma experiencia con estos dos negocios y luego le cuentan a sus amigos y familiares, la *Reparación de Calzado El Camino* tendrá éxito y será rentable, pero Salgado tendrá pérdidas. Por tanto, la opinión del cliente tiene un papel poderoso en el éxito de su negocio. Las siguientes secciones explorarán la relación entre los clientes y el negocio y explicarán los efectos de la comercialización en ambos.

2. ¿Qué es la comercialización?

Con base en sus observaciones y su propia experiencia al comercializar su negocio, por favor explique lo que significa la comercialización para Ud.

Muchos consideran que la comercialización se trata de la introducción de bienes o servicios a los clientes, ofrecerles promociones atractivas para incrementar las ventas. Es correcto, pero la comercialización es mucho más que eso. Si los clientes prueban sus bienes o servicios y no quedan satisfechos no van a regresar. Pero podría ser devastador para su empresa a la larga si también les dicen a otros que no le compren a Ud.

La finalidad de la comercialización es crear **lealtad de cliente** para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y le cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga. La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades.

Por tanto: **La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia.**

Utilice la Matriz de Comercialización que incluye las siete "P" que le ayudan a responder ante las necesidades de sus clientes de tal forma que distingan su negocio de los demás:

- **Producto** se refiere a bienes o servicios que Ud. le ofrece a sus clientes. Es el elemento central para satisfacer sus necesidades.
- **Precio** se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada.
- **Promoción** consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran.
- **Plaza** denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes.
- **Personas** indica el personal clave que Ud. recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia.
- **Proceso** es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes. Los procesos claros y bien organizados garantizan que sus bienes y servicios cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente a los clientes.
- **Pruebas físicas** definen la percepción de su negocio en las mentes de los clientes proporcionando la mayor cantidad de tangibles que le sea posible en sus interacciones con ellos.

Las siete "P" están interrelacionadas, por lo que es importante que estén unificadas para crear una imagen positiva para su negocio. Veamos el siguiente ejemplo.

Ana tiene un pequeño restaurante en su pueblo. Sabe que los habitantes del lugar salen en ocasiones a cenar para conocer diferentes gastronomías internacionales. Su pueblo se encuentra en una zona turística muy frecuentada, por lo que también hay visitantes, éstos llegan al pueblo de vacaciones. Ana ha decidido que su restaurante se especializará en comida de Tailandia porque no hay restaurante tailandés en la zona y ella considera que la comida tailandesa es popular entre los habitantes de la localidad así como los turistas. Para crear una posición distintiva para su restaurante, Ana trabajará las siete "P" de la siguiente manera:

- **Producto:** El restaurante sólo ofrecerá comida tailandesa. Además servirá dulces y bebidas tailandesas.
- **Precio:** Ana ofrecerá las opciones del menú a precios de nivel moderado y competitivo. Esto atraerá muchos clientes al restaurante. Si la calidad de la comida es consistentemente alta, también visitarán el restaurante clientes de clase alta.
- **Promoción:** Ana pagará publrreportajes en mapas turísticos gratuitos y en el Internet. Además, montará un tablero con un menú en la entrada.
- **Plaza:** Ana abrirá el restaurante en un local del centro de la ciudad cerca de hoteles y atracciones turísticas.
- **Personas:** Ana tratará de reclutar a un cocinero tailandés, pero de no haber uno disponible, contratará a alguien con suficiente experiencia preparando alimentos tailandeses.
- **Proceso:** El restaurante contará con una cocina a la vista en la entrada, para que los huéspedes puedan observar al chef mientras cocina los alimentos. Esto hará que sea más interesante su experiencia culinaria y además se les facilitará a la hora de decidir qué platillo pedir.
- **Prueba física:** El restaurante tendrá como nombre "Sauadi" (un saludo en el idioma tailandés). Todos los camareros y las camareras vestirán trajes típicos de Tailandia como uniforme y saludarán a los invitados con el "uai" (dos manos unidas como en plegaria) y dirán: "Sauadi". El restaurante estará ambientado al estilo tailandés y se escuchará música tailandesa.

Si los clientes visitan el restaurante, es probable que recuerden su estilo tailandés dominante que ha sido impregnado consistentemente en las siete "P". Probablemente regresen cuando quieran comida tailandesa y la recomendarán a sus amigos.



ACTIVIDAD 1

Ahora, considere su propio negocio y responda las siguientes preguntas:

1. ¿Qué hay de singular en su producto que podrá satisfacer a sus clientes y hacer que sean leales?

.....

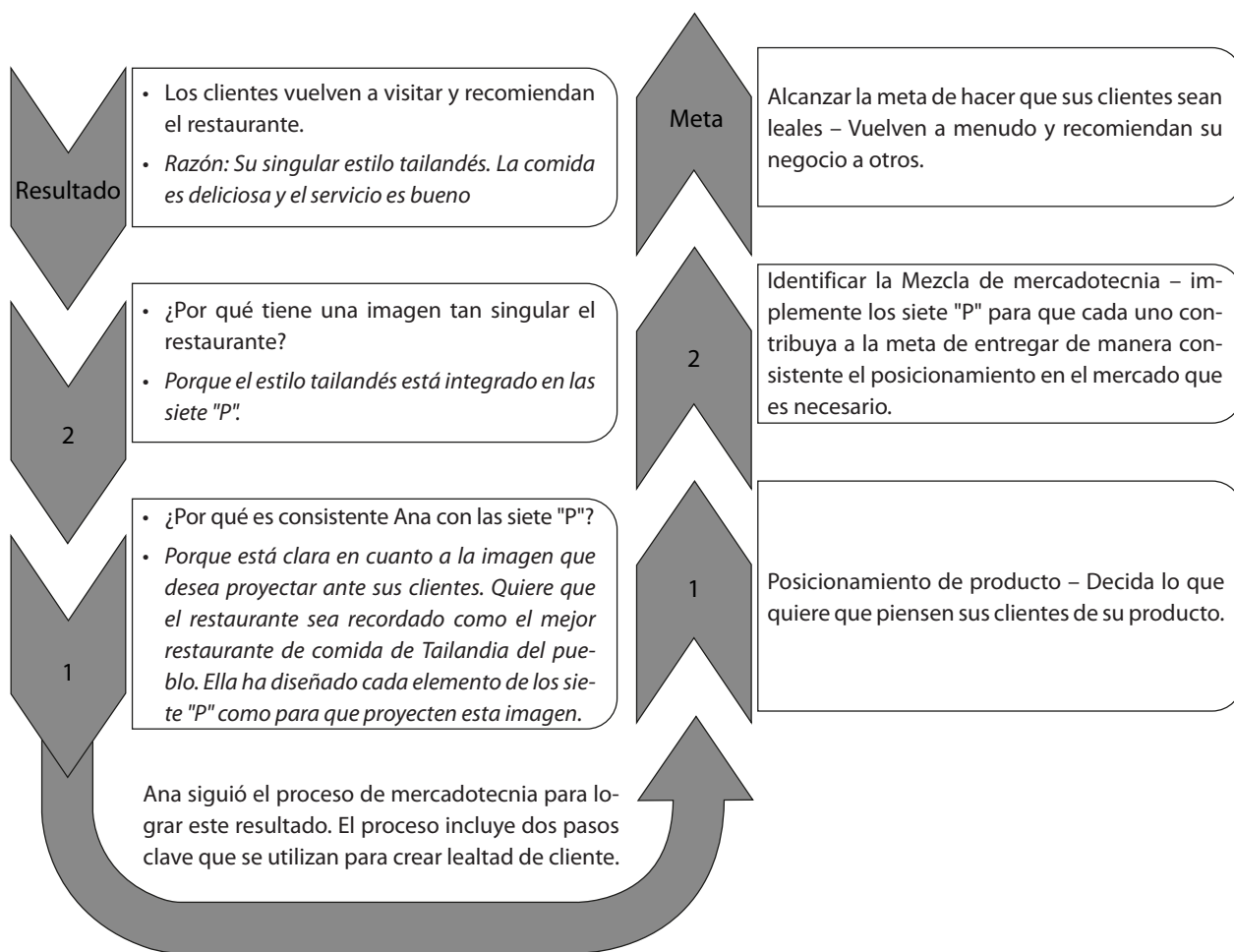
.....

2. ¿Qué ha hecho para ser consistentemente excepcional?

Si no tiene respuestas claras a estas preguntas, lea la siguiente sección para ver cómo el proceso de comercialización le ayudará a crear un producto que es excepcional en las mentes de sus clientes y que al final le ayudará a obtener la lealtad de dichos clientes.

3. ¿Qué hace la comercialización para crear la lealtad de cliente?

Analicemos el ejemplo anterior del restaurante de Ana. Vamos de atrás para adelante, desde el resultado veremos cómo Ana crea la lealtad del cliente a través de la comercialización:



El resto de este manual trata estos pasos en detalle. El Paso 1 se cubre en la Parte II. El Paso 2 incluye las siete "P" y cada una de las siete "P" se cubren de la Parte III hasta la Parte IX.



RESUMEN

Las opiniones de los clientes desempeñan un papel poderoso en el éxito de su negocio. Las recomendaciones personales (de boca a boca) pueden ayudar a que crezca su negocio o destruirlo.

El propósito final de la comercialización es crear la lealtad del cliente.

La comercialización sirve para identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlos mejor que la competencia para obtener beneficios.

Use la Matriz de Comercialización que incluye las siete "P" para ayudarle a responder a las necesidades de sus clientes de tal forma que distinga a su negocio de los demás:

- **Producto** se refiere a bienes o servicios que Ud. le ofrece a sus clientes. Es el elemento central para satisfacer sus necesidades.
- **Precio** es el proceso de establecer el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada.
- **Promoción** consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran.
- **Plaza** denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes.
- **Personas** indica el personal clave que recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia.
- **Proceso** es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes.
- **Pruebas físicas** definen la percepción de su negocio en las mentes de los clientes proporcionando la mayor cantidad de tangibles que le sea posible en sus interacciones con ellos.

El proceso incluye dos pasos clave:

1. Posicionar sus bienes o servicios
2. Identificar la Matriz de Comercialización (las siete "P")



Acaba de finalizar la Parte I de este manual. Realice el ejercicio a continuación para verificar su comprensión. Termine el ejercicio antes de comparar sus respuestas con las de la página 94.

Practique su lenguaje de negocios

Complete cada oración seleccionando la palabra o palabras correctas de la siguiente lista:

Producto(s)	Posicionamiento(s)	Precio(s)	Persona(s)	Boca a boca
Plaza(s)	Promoción	Proceso(s)	Prueba física	

Segunda Oportunidad es un negocio muy exitoso que vende artículos de segunda mano. *Segunda Oportunidad* (1) en sí, como opción inteligente de compras para personas con estilo y conciencia ambiental. *Segunda Oportunidad* ofrece a varios tipos de (2) desde ropa y accesorios de moda, hasta muebles de hogar y utensilios de cocina. Sus (3) son mucho menores que los objetos nuevos. El único tipo de (4) que hace *Segunda Oportunidad* para atraer clientes es entregar hojas impresas en la intersección cerca del (5) donde está ubicada la tienda. Dependen más de (6) por parte de los clientes. Su personal está muy bien capacitado, porque los dueños de *Segunda Oportunidad* creen que son las (7) lo que hacen la diferencia para su negocio. Además establecen (8) muy claros lo cual hace que comprar en *Segunda Oportunidad* sea muy conveniente. La única mejora que *Segunda Oportunidad* debe implementar es crear más (9) para hacer énfasis en su imagen ambientalista.

POSICIONAR SU PRODUCTO

Posicionamiento se refiere a la imagen que quiere que tengan sus clientes de su producto. Por ejemplo, puede haber muchos restaurantes en el pueblo, pero Ana quiere que los clientes la recuerden y seleccionen el *Restaurante Saudi* cuando quieran comida tailandesa.

Sin un Posicionamiento claro, Ud. no sabría qué hacer con la Matriz de Comercialización (las siete "P"). Es como identificar un destino antes de decidir la manera de llegar.

Una buena Posición debe dar a los clientes una razón poderosa para comprar su producto. Por tanto, debe:

- Responder a una necesidad que tiene mucho valor para los clientes.
- Diferenciar su producto del de la competencia.
- Garantizar que puede entregar lo que promete.

Tres criterios para una buena Posición



Debe seguir tres pasos para posicionar su producto:

- Conocer sus clientes potenciales y la competencia.
- Segmentar el mercado y seleccionar sus clientes meta.
- Identificar la Posición de sus bienes o servicios.

1. Conozca a sus clientes y a los competidores

Puede conocer más a sus clientes y competidores por medio de **la investigación de mercado**. Este paso tiene como propósito indagar qué necesidad ha sido satisfecha con productos similares a los suyos y cuáles no; y lo bien o lo mal que está cuidando la competencia de los clientes. Al hacer la investigación, es posible que encuentre una necesidad no satisfecha que Ud. pueda satisfacer y así diferenciarse de sus competidores.

Su investigación de mercado se debe enfocar en los siguientes aspectos:

1.1. ¿Qué tipo de información debe indagar sobre sus clientes potenciales y la competencia?

Los clientes:

- ¿A qué tipos de clientes les estoy tratando de vender?
- ¿Cuáles son los diferentes tipos de clientes que comprarían mi producto?
- ¿Qué producto quieren? ¿Por qué lo quieren?
- ¿Qué precio están dispuestos a pagar?
- ¿Dónde están los clientes y dónde compran generalmente los productos? ¿Cuándo los compran?
- ¿Con qué frecuencia compran mi tipo de producto y en qué cantidad?
- ¿Están satisfechos con el producto que actualmente compran y están conformes con el trato que se les da cuando realizan la compra?
- ¿Están buscando una función específica o servicio adicional?

Los competidores:

- ¿Quiénes son los competidores que venden un producto similar al mío? ¿Qué tan buenos son?
- ¿Cómo perciben los clientes los productos de mis competidores?
- ¿Cómo entregan su producto a los clientes?
- ¿Cómo informan a los clientes sobre sus negocios y los atraen para efectuar una compra?
- ¿Qué hace que un competidor se destaque de entre los demás?

1.2. ¿Cómo obtuvo la información?

La investigación de mercado la puede hacer usted, una empresa de investigación de mercado, sus amigos y sus empleados. A continuación, algunas sugerencias de cómo conocer más sobre nuestros clientes y competencia:

Observe los clientes cuando compren o hagan uso de un producto. Vea si el proceso es fácil y conveniente para ellos, y tome nota de los inconvenientes o servicio incompleto.

Escuche lo que dicen los clientes de su negocio y de los competidores. Pida a sus amigos o familiares que le ayuden a obtener esta información. Participe en algunos foros en línea o comunidades sociales en línea para leer reseñas de clientes sobre su negocio y producto.



Observando este servicio de lavandería, encontrará que no tienen entrega a domicilio.

Hable con los clientes tantas veces como pueda. Pídale a sus empleados que hablen con los clientes que están comprando su producto y pídale a sus amigos que obtengan retroalimentación de los clientes cuando se encuentren socialmente o en la calle. Invite a los clientes a un evento social para poder hablar con ellos. Pídale a los clientes que rellenen las hojas de comentarios o envíeles encuestas para que las llenen, etc.

Estudie el negocio de su competidor. También puede comprar sus bienes o utilice sus servicios y estudie como operan. Observe cómo promueven y venden su producto. Hágase pasar por cliente para que pueda experimentar el servicio que dan.

Pregunte a proveedores, a otros negocios y amigos empresarios sobre la competencia. Estas personas tienen interacción con el mercado y tienen intercambios con sus competidores, por lo que pueden ser buena fuente de información.

Revise sus libros de pedidos, registros de ventas, y sus registros de inventario para ver cuál producto se vende bien de entre los que Ud. vende.

Busque en línea y vea sitios web donde haya reseñas de negocios en su zona de mercado.

Lea periódicos, catálogos, publicaciones comerciales y revistas para obtener información e ideas sobre varios productos en el mercado.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN EMPRESAS CATERINA

Caterina estableció su venta de celulares al por menor hace dos años. Acaba de hacer una investigación de mercado para conocer más a sus clientes y competidores. Entró a las tiendas de sus competidores y buscó su información en Internet. Habló con sus clientes para conocer más sus preferencias. Además, puso un buzón de sugerencias en su tienda y le pidió a los clientes que compartieran sus observaciones para mejorar sus productos.

En la siguiente página hay un cuadro que muestra cómo Caterina categorizó la información.

Nuestro producto (1)	Nuestros clientes (2)	¿Cuándo y cada cuánto compran nuestro producto los clientes? (3)	Nuestro precio (4)	Comentarios de los clientes que describen lo que les gusta de mi negocio y lo que no les gusta (5)	Datos sobre la competencia (6)
Teléfonos inteligentes y de gama alta	Propietarios y administradores de negocios Jóvenes (menores de edad de familias clase media y alta)	En general cada año o cuando sale al mercado una nueva versión	A menudo 5% más que el precio de mercado	Les gusta que mi tienda sea la primera de la ciudad que recibe los modelos más nuevos de marcas reconocidas. Les gusta que el personal sea atento y explica claramente las nuevas funciones. Les gusta que sólo tengamos productos nuevos, así no se preocupan de que se les venda por error un modelo antiguo ni teléfonos usados. No les gusta que mis teléfonos sean más caros. Se quejan de que no les compramos sus teléfonos antiguos.	Los precios de las demás tiendas por lo general son 5% más bajos que los nuestros. Otras tiendas compran los celulares antiguos y los venden como teléfonos usados. Otras tiendas tienen mayor diversidad de teléfonos inteligentes y de muchas marcas. Otras tiendas no actualizan los modelos más nuevos tan rápido como nosotros.
Teléfonos inteligentes de bajo costo y celulares normales	Cualquiera que necesite un celular nuevo	Cuando empiezan a usar celulares o cuando el antiguo está descompuesto (aproximadamente cada tres años)	En el mercado	Les gusta que el personal sea atento y explique claramente las nuevas funciones. No les gusta que yo no ofrezca una mayor diversidad de marcas y modelos. No les gusta que no vendamos teléfonos de segunda mano porque sería más barato comprarlos.	Otras tiendas tienen mayor diversidad de marcas, modelos y precios. Otras tiendas ofrecen celulares usados a precios módicos. Su personal no siempre es atento. Algunos clientes se preguntan si sus teléfonos son nuevos



Puede usar un cuaderno para escribir la información sobre sus clientes y competidores. Entre más información tenga, será más fácil tomar decisiones para mejorar su negocio.

Use una tabla parecida a la de Caterina en el ejemplo anterior para completar la información.

1. En la columna 1, escriba los productos que Ud. vende.
2. En la columna 2, describa los clientes de cada producto. ¿Qué personas desean el producto y están dispuestas a pagarlo?
 - ¿En su mayoría son hombres, o mujeres?
 - ¿Son niños y niñas, jóvenes o adultos? ¿Qué tipo de trabajo realizan?
 - ¿Tienen ingresos bajos o altos?
 - ¿Dónde viven y adónde van a comprar el producto? (En zonas rurales, en pueblos, cerca de su negocio, lejos, etc.)

Tome nota de otras cosas sobre sus clientes que le parezcan importantes

3. En la columna 3, anote dónde y con qué frecuencia compran sus clientes cada producto (a diario, semanalmente, mensualmente, anualmente, en invierno, en verano, el día de pago, después de la cosecha, etc.).
4. En la columna 4, anote el precio que cobra por cada producto a comparación del precio de mercado promedio.
5. En la columna 5, anote lo que le gusta a los clientes de su producto y lo que no les gusta. Por ejemplo:
 - ¿Les gusta el diseño, los colores y las tallas disponibles? ¿Por qué?
 - ¿Creen que sus precios son bajos, justos o muy altos?
 - ¿Sus clientes quieren productos que Ud. no proporciona?
6. En la columna 6, anote lo que hacen otros negocios que son sus competidores que venden productos iguales o parecidos a los suyos. ¿Cree que ellos venden más que Ud.? ¿Por qué? ¿Qué tiene de especial su negocio, sus productos, sus empleados, su tienda, etc.?

Para la investigación de mercado, también es buena idea anotar información como:

- ¿De qué se quejan los clientes?
- ¿Qué productos piden sus clientes que Ud. no tenga?
- ¿Qué ideas o sugerencias tienen sobre productos nuevos?

2. Segmentar el mercado y seleccionar sus clientes meta

Usando como ejemplo la tienda de celulares de Caterina, fíjese que a muchos clientes les gusta su tienda porque siempre es la primera en vender los últimos modelos de las mejores marcas. Por otro lado, otros clientes se quejan de que sus precios suelen ser mayores a los demás. A algunos clientes les gusta su tienda porque están seguros de que están comprando un teléfono nuevo y no los están engañando vendiéndoles un teléfono usado por nuevo. A otros no les gusta el hecho de que ella no compra sus teléfonos antiguos y que no venda teléfonos usados a precios cómodos.

¿Qué puede hacer ella para satisfacer **a todos** los clientes?

.....

.....

Caterina no debe tratar de satisfacer a todos, porque es casi imposible. Por ejemplo, si Caterina compra y revende teléfonos usados, algunos clientes de bajos ingresos van a estar de acuerdo. Pero, a los clientes que le compran a Caterina porque confían que ella sólo les va a vender productos nuevos les puede preocupar que no les estén vendiendo un teléfono nuevo de último modelo. Ella tiene que decidir el tipo de cliente que puede satisfacer completamente y vender el tipo de producto que distingue a su tienda de la competencia.

Este grupo de clientes se llama clientes-objetivo o **mercado objetivo**.

Hay tres pasos para identificar sus clientes-objetivo:

2.1 Segmentación del mercado

Cuando mira de cerca su mercado, encontrará que sus clientes están en diferentes grupos o **segmentos**. Aunque todos sus clientes usen su producto, distintos clientes valoran distintos aspectos del producto. Algunos buscan el precio, otros el diseño y a otros les gusta el hecho de que sea fácil conseguir el producto. Puede segmentar su mercado entre clientes que comparten valores.

Una manera sencilla de segmentar su mercado es responder a tres preguntas:

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué beneficios buscan?
- ¿Cómo compran o utilizan los productos que Ud. ofrece? ¡Sea lo más específico que pueda!

Por ejemplo, el mercado de teléfonos celulares en el municipio de Caterina podría estar segmentado como se ve en la tabla de la siguiente página.

Segmento de mercado	¿Quiénes son?	¿Qué beneficios buscan?	¿Cómo compran y utilizan los productos?
1	Empresarios que son dueños o gerentes Ingresos de más de \$1,500 mensual	Producto de calidad que confirma su estatus social Aplicaciones nuevas, buena cámara, Wifi posibilidad de acceder al Internet, etc.	Comprar un teléfono cuando introducen el modelo nuevo y regalar el viejo No se preocupan por el precio y agradecen que el personal de servicio les expliquen las nuevas funciones
2	Jóvenes de 16 a 25 años de edad de familias acaudaladas La mayor parte de sus ingresos provienen de la familia y suele ser más de \$500 mensuales	Valoran la tecnología nueva y los productos innovadores Productos que confirmen sus estatus social Buscan funciones nuevas para entretenerse en sus teléfonos inteligentes	Quieren ser los primeros con el nuevo modelo Seleccionan únicamente marcas famosas No les preocupa el precio Pueden aprender las características nuevas sin ayuda de los empleados de la tienda. Vender su teléfono antiguo para financiar el nuevo en parte.
3	Empleados de oficina jóvenes, estudiantes Ingresos de \$100-\$400 mensual	Buscan funciones básicas y de entretenimiento de calidad aceptable Productos que ayudan a elevar su estatus social - tener buena apariencia (aceptan productos falsificados, sin marca/ desconocida si se parecen a las de marca)	Les interesa el precio Aceptan productos desconocidos/ falsificados/sin marca si tienen las funciones que necesitan, se parecen a las marcas conocidas y de bajo costo Compran uno nuevo cuando deja de funcionar su teléfono o cuando hay una promoción atractiva
4	Empleados de oficina, pequeños distribuidores minoristas Ingresos \$400-\$600 mensual	Buscan celulares rendidores con funciones básicas buenas y algunas aplicaciones de entretenimiento.	No cambian de teléfono hasta que se descomponen y no los pueden arreglar Prefieren productos de buena calidad y marcas conocidas
5	Trabajadores de construcción, agricultores, amas de casa... Ingresos bajos de \$100-\$300 mensual	Buscan celulares baratos con funciones básicas y entretenimiento, sin preocuparse por la marca	No cambian de teléfono hasta que se descompone y no lo pueden arreglar Aceptan cualquier marca o hasta teléfonos falsificados

2.2 Identificar un segmento con necesidades no satisfechas

En este paso debe explorar si algún segmento tiene alguna necesidad insatisfecha y seleccionar el segmento (o varios) con el que considera que encaja (idealmente, otros proveedores no los pueden satisfacer tanto como Ud.).

Caterina considera que puede satisfacer las necesidades del primer y segundo segmentos. Éstos requieren de la calidad más alta y el modelo más reciente de celular. Ella tiene una buena red de proveedores que pueden proporcionarle los modelos nuevos en dos semanas desde la fecha en que los lanzan en el extranjero. Ninguna de las demás tiendas de su municipio puede obtener modelos nuevos tan rápido.

Caterina también puede satisfacer la necesidad del segmento cuatro. Sin embargo, parece que ahí no tiene ventaja ante los competidores. La mayoría de tiendas de celular venden los teléfonos rendidores con buenas funciones que busca este segmento.

Por otro lado, ella no puede satisfacer las necesidades de los segmentos tres y cinco porque no vende marcas baratas ni falsas. Ella sólo trabaja con distribuidores oficiales de marcas de renombre.

2.3 Evaluar si el tamaño del segmento es suficiente para su negocio

En este paso debe evaluar si el número de clientes potenciales es suficiente como para sostener su negocio y que sea rentable; y predecir si su base de clientela aumentará a futuro. Conocer cifras en cuanto a ingreso promedio, crecimiento de ingreso, género, edad, nivel de empleo, tipo de necesidad social, etc. le ayudará a calcular el potencial de cada segmento. Estos datos los puede encontrar en los resultados de su investigación de mercado, asociaciones empresariales a nivel local, sitios web gubernamentales, artículos sobre la economía y negocios, etc.

Caterina calcula que no hay muchas personas en el primer segmento ni en el segundo. Componen como máximo el 10% de la población del municipio. Aunque este segmento aumentará a futuro a medida que se desarrolla la economía, ella considera que los dos segmentos no serán suficientes para que su negocio obtenga beneficios. Caterina, por tanto, necesita revisar la segmentación y seleccionar otro segmento meta.

Después de considerar otros segmentos, ella ha decidido que se enfocará en el segmento uno y segmento cuatro. Estos dos segmentos tienen ingresos estables y comparten las mismas necesidades de celulares de calidad de marcas reconocidas y confiables. Generalmente no compran productos usados ni falsificados. Ambos segmentos componen casi el 30% del mercado total, lo cual es suficiente para que el negocio de Caterina sea rentable. Además, Caterina puede aprovechar apuntarle a ambos segmentos, apalancando la imagen del segmento uno en el segmento cuatro. Si bien el segmento cuatro puede comprar su teléfono en cualquier tienda, prefieren la tienda de Caterina, donde también compran las personas exitosas (segmento uno).

Aunque el segmento dos se parece al segmento uno, ambos quieren teléfonos de calidad y nuevos, sus necesidades y características son muy diferentes. Como resultado, necesitarán diferentes formas de llegar a este segmento, como contratar a personal joven, a la moda. Por tanto Caterina decide no apostarle.

Caterina describe su mercado a continuación:

"Todos los usuarios de móvil entre las edades de 30 y 50 con sus propios negocios o empleos estables, con ingresos mensuales no menos de \$400 y que busquen celulares de calidad".



Considere su propio negocio. Describa a sus clientes meta. Sea lo más específico que pueda. Por ejemplo: ¿Cuál es su estatus laboral, edad, ingresos, condición social, estado civil, género, etc.? ¿Qué beneficios buscan? ¿Cómo compran y utilizan los productos?

.....

.....

.....

.....

Valore si su mercado meta es lo suficientemente grande y si su producto tiene la ventaja de satisfacer mejor sus necesidades que la competencia.

.....

.....

.....

Si no está seguro quienes son sus clientes meta, sugerimos que revise todo el mercado y trate de definir sus clientes meta utilizando los tres pasos que se explicó anteriormente.

3. Identifique la Posición de su producto

En este paso anote su Posición, que es la imagen que quiere que sus clientes meta perciban de su producto. Luego revise si cumple con los tres criterios de buena Posición que se explicó anteriormente:



Caterina decide que la Posición de su tienda de celulares es: **"Sólo celulares nuevos de marcas de prestigio"**.

Compare esta Posición con los criterios de un buena Posición:

- En cuanto a los clientes meta, esta Posición les garantiza que obtendrán el producto correcto que satisfice su necesidad de confirmar su estatus social y que es de la mejor calidad.
- En cuanto a la competencia, la tienda de Caterina se diferencia porque no vende celulares baratos, de marca desconocida, ni falsificados.
- En cuanto a su capacidad interna, Caterina tiene muy buenas relaciones con los distribuidores de marcas de prestigio porque no vende celulares baratos ni falsificados. Por tanto, la apoyan, siempre lanzando los nuevos modelos en su tienda primero.

A partir del análisis, Caterina encuentra una oportunidad de negocios que es intercambiar teléfonos usados de marcas reconocidas. Sin embargo, no quiere que esta idea se mezcle con su negocio actual porque puede arruinar su Posición. Va a hablar de esta oportunidad con su hermano y dejar que él abra una tienda de celulares usados aparte.



ACTIVIDAD 4

Anote la Posición de su negocio (¿qué quisiera que piensen sus clientes de su negocio y su producto?)

.....

.....

.....

Compare su Posición con los tres criterios:

- Responder a una necesidad que tiene mucho valor para los clientes
- Diferenciar su producto del de la competencia
- Garantizar que puede entregar lo que promete

Si tiene dudas en cuanto a los criterios, puede revisar su mercado meta o mejorar su capacidad interna.



“ Si tiene buena Posición que distingue su negocio del de la competencia y atrae a los clientes, ¿la va a mantener por siempre?

Una buena Posición debe cumplir con los tres criterios en cuanto a clientes meta, competidores y su propia capacidad. Si uno de los elementos cambia, la Posición que ha seleccionado podría ya no ser viable. Una Posición clara le ayuda a determinar y coordinar todas sus actividades de comercialización de manera efectiva. Pero también debe actualizar permanentemente la información sobre el mercado y ajustar su Posición apropiadamente. ”



RESUMEN

Posicionamiento se refiere a la imagen que quiere que tengan sus clientes de su producto.

Hay tres pasos para crear una buena Posición para su producto.

- Conozca a sus clientes y competidores:
este paso se llama investigación de mercado. Entre más información obtenga, puede tomar mejores decisiones de comercialización.
- Segmentar mercado y seleccionar sus clientes metas:
no puede satisfacer a TODOS los clientes. Por eso, tiene que seleccionar un grupo de clientes a los que puede servir mejor. Este grupo de clientes se llama el **mercado meta** o **clientes meta**
- Identifique la Posición de su producto:
anote cómo quiere que sus clientes meta perciban su producto.

Hay tres pasos que debe tomar para definir sus clientes meta.

- **Segmentación de mercado:** En este paso divida el mercado en grupos de clientes que comparten valores. Una manera sencilla de segmentar su mercado es responder a tres preguntas:
 - ¿Quiénes son?
 - ¿Qué beneficios buscan?
 - ¿Cómo compran o utilizan los productos?

-
- **Identifique un segmento con necesidades no satisfechas:** En este paso debe explorar si cada segmento tiene una necesidad no satisfecha y seleccionar a los que tienen necesidades que considera que su producto satisface. Idealmente, otros proveedores no deberían poder satisfacer sus necesidades como Ud.
 - **Compruebe que el segmento pueda producir suficientes clientes para que su negocio obtenga beneficio:** Además de evaluar si el número de clientes potenciales del segmento es suficiente, también prevea si el número de clientes va a aumentar a futuro.

Cuando haya creado una Posición para su producto. Compruebe si cumple los tres criterios de una buena Posición:

- Responder a una necesidad que tiene mucho valor para los clientes.
- Diferenciar su producto del de la competencia.
- Garantizar que puede entregar lo que promete.



Acaba de finalizar la Parte II de este manual. Realice el ejercicio a continuación para verificar su comprensión. Termine el ejercicio antes de comparar sus respuestas con las de la página 94.

¿Cuál es correcta?

Seleccione el final correcto o que sea mejor para cada oración.

1. Lo primero que hay que hacer en la comercialización es ...
 - a. Usar todas sus habilidades para que sus productos queden como a Ud. le gusta.
 - b. Conocer todo lo que pueda sobre las necesidades de los clientes y lo que ofrecen otros proveedores.
 - c. Tratar de crear los mismos bienes y servicios que hacen otros negocios.

2. El proceso de identificar el mercado meta se hace en ...
 - a. Dos pasos.
 - b. Tres pasos.
 - c. Cuatro pasos.

3. Una buena Posición debe ...
 - a. Ser para siempre.
 - b. Responder a una necesidad que valoran mucho los clientes.
 - c. Ser revisado y actualizado periódicamente.

4. Para segmentar el mercado, debe identificar a ...
 - a. Grupos de clientes que comparten valores.
 - b. Grupos de clientes de la misma edad.
 - c. Grupos de clientes a los que les gusta su negocio.

5. Ud. debe evaluar si el segmento que selecciona para su mercado meta ...
 - a. Tiene suficientes clientes potenciales para que su negocio obtenga beneficios.
 - b. No los atiende otros competidores.
 - c. Está creciendo

PRODUCTO

Producto es la primera "P" de la comercialización. Para tener éxito en los negocios Ud. debe tener bienes o servicios; es decir, el producto que necesitan sus clientes.

1. Ofrezca lo que los clientes realmente necesitan

Los clientes compran bienes y servicios para satisfacer sus necesidades básicas y sus necesidades específicas. Satisfacer sus necesidades básicas es sólo el primer paso del negocio. Satisfacer sus necesidades específicas, no-satisfechas hará que su negocio sea competitivo y sostenible. Por ejemplo:

Producto	Necesidades básicas	Necesidades específicas
Bebidas heladas	Satisfacen la necesidad de sentir fresca cuando hace calor	Sus bebidas heladas son de hierbas locales, que satisfacen la necesidad de vivir más sano consumiendo sólo ingredientes naturales.
Auto mecánica	Satisface la necesidad de transporte	Su servicio de auto mecánica arregla vehículos de manera rápida y en la casa u oficina del cliente, lo que satisface la necesidad de recibir un servicio práctico y rápido.
Verduras frescas	Satisfacen la necesidad de sustento diario	Sus verduras están lavadas, cortadas y listas para cocinar, lo cual satisface la necesidad de la gente ocupada de ahorrarse tiempo de preparación.

Si sus ventas no son buenas, pregúntese si tiene un problema con su producto. Como mínimo, su producto debe satisfacer las necesidades básicas del cliente. Las necesidades de los clientes están constantemente cambiando y a veces aumentan.

Por ejemplo, hace unos años, una cliente de un salón de belleza estaría satisfecha con el servicio, tuviera o no agua caliente el salón. Hoy día, los clientes no van a un salón de belleza que no tenga agua caliente.

Satisfacer las necesidades básicas sólo es el inicio. Recuerde que el concepto de la comercialización es generar clientes leales. Si su negocio no ofrece nada de especial ¿por qué van a seguir llegando los clientes?

Póngale atención a sus clientes, escuche lo que les gusta y lo que no, observe cómo compran y usan su produc-

to, así comprenderá mejor sus necesidades y podrá modificar el producto para satisfacer sus necesidades.

Así fue como Teresa, la dueña de la *Panadería Del Sol* diversificó su negocio para satisfacer las necesidades básicas y específicas de sus clientes:



Como resultado de lo que solicitaron sus clientes, Teresa ahora vende hot dogs y emparedados. Además, los hace frente a los clientes con condimentos para diferentes gustos.



ACTIVIDAD 5



Considere su propio producto y responda las siguientes preguntas.

1. ¿Cuáles son las necesidades básicas de sus clientes?

.....

.....

2. ¿Cuáles son las necesidades básicas que no satisface su producto?

.....

.....

3. ¿Qué tiene de especial su producto que le gusta a los clientes?

.....

.....

4. ¿Cómo debería mejorar su producto para satisfacer más a sus clientes?

.....

.....

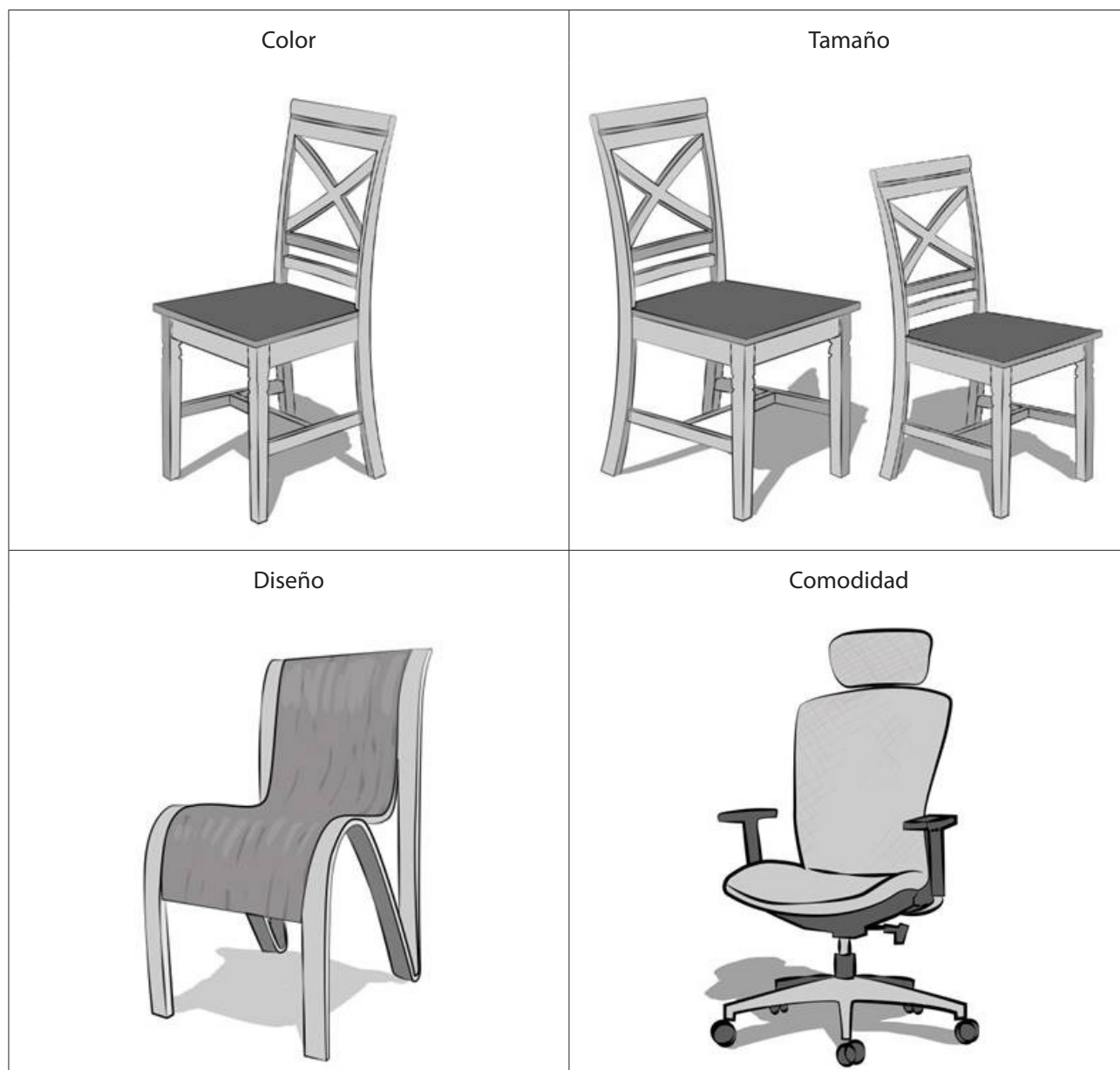
2. Busque ideas nuevas

No sólo puede diversificar su negocio e incluir nuevos productos, sino que puede experimentar con su producto actual, mejorarlo y presentarlo como nuevo. Las cosas que hacían de su negocio algo diferente y que antes eran singulares los podrían haber copiado sus competidores. Si no está innovando permanentemente con afán, su negocio va a quedarse atrás. Por tanto, la mejor manera de seguir siendo competitivo es seguir buscando nuevas ideas y mejorar la forma en que satisface las necesidades de los clientes.

2.1 Mejore el producto en sí

Los clientes a menudo buscan una gran variedad de productos antes de seleccionar los que más les gusta.

Usemos los muebles como ejemplo, a los clientes les pueda interesar lo siguiente:



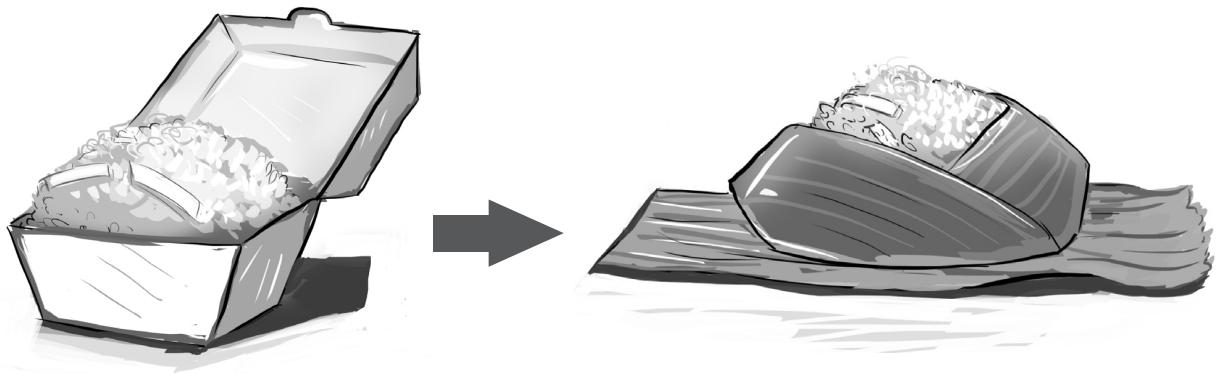
Hay muchos aspectos de un producto que puede seguir mejorando para dar a los clientes más opciones.

2.2 Mejorar el empaque

Si Ud. vende bienes que necesitan empaque, Ud. también puede cambiar el empaque. El empaque protege los bienes y hace más fácil su manejo. También puede incrementar sus costos, pero un empaque que lo distinga y que sea innovador puede hacer más atractivos sus artículos y ayudar a incrementar las ventas.

En muchos casos, los clientes seleccionan un artículo por su empaque distintivo. A veces un empaque puede ser distintivo y más barato.

Por ejemplo, el arroz para llevar a menudo lo empacan en un depósito de polietileno. Un vendedor ambulante reemplaza los depósitos de poli estireno con hojas de plátano, haciendo más atractivo el producto y más barato el empaque. Los clientes también tienen la idea de que un envoltorio natural como hojas de plátano son más saludables y más amigables con el medioambiente.

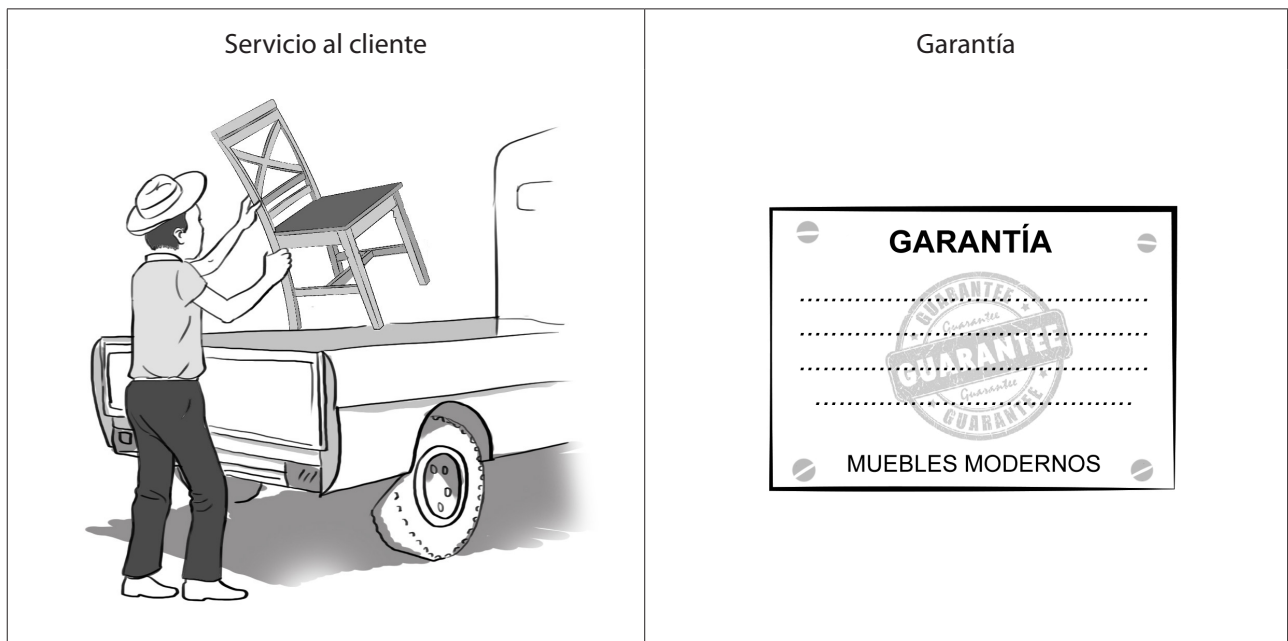


2.3 Mejore el servicio que acompaña los bienes/artículos

Si está vendiendo un servicio, su servicio es su producto y hay muchos elementos del servicio que podría mejorar. Éstos se tratarán posteriormente en otros "P": Personas, Procesos y Pruebas físicas

Si está vendiendo bienes, también puede mejorar el servicio que acompaña sus bienes.

Por ejemplo, si vende muebles puede ofrecer servicios adicionales como entrega y mantenimiento después de la venta



Los artículos son la parte tangible que se pueden copiar fácilmente. El servicio en torno a los bienes son la par-

te intangible y son más difíciles de copiar. Puede considerar ofrecer más servicios o mejorar la calidad de los servicios que ofrece para agregar una ventaja competitiva a su producto.



ACTIVIDAD 6

Considere su propio producto y responda a las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo podría mejorar sus artículos (tamaño, color, estilo, sabor, etc.)?

.....

.....

.....

2. ¿Cómo podría mejorar su empaque?

.....

.....

.....

3. ¿Cómo podría mejorar el servicio en torno a sus artículos?

.....

.....

.....

3. Hay que cerciorarse de que su producto está alineado con su Posición

Cuando identifique las necesidades de los clientes y busque ideas nuevas, puede encontrar muchas maneras diferentes de mejorar su producto, agregar más a su rango de productos o proporcionar uno completamente nuevo. ¿Cómo decidirá qué cambios o mejoras va a implementar y qué va a dejar de hacer?

Recuerde, Producto es una de las siete "P" que le ayudan a lograr la lealtad de cliente. Refiérase a la Posición que ha establecido para su negocio. Será una guía y le ayudará a hacer lo correcto para tener clientes más leales.

ACTIVIDAD 7



La Canasta Verde es un proveedor de verduras. La empresa compra las verduras a los agricultores y las vende a supermercados o hace entregas directas a hogares. *La Canasta Verde* se posiciona como proveedor de "verduras orgánicas y frescas para una vida saludable". Les garantizan a sus clientes que las verduras son orgánicas porque sólo le compran las verduras a fincas donde controlan los procesos de siembra y cosecha. Como resultado, sólo venden unas doce clases de verduras. A los clientes les gusta el concepto de *La Canasta Verde*, pero a algunos les preocupa que los productos realmente sean orgánicos. Por otro lado, algunos clientes esperan que *La Canasta Verde* ofrezca mayor variedad de verduras. *La Canasta Verde* ha encontrado una organización gubernamental prestigiosa que certifique sus verduras como orgánicas para satisfacer al primer grupo de clientes. Sin embargo, todavía no han decidido vender otra línea de productos de otras fincas. Si bien, no están certificados estos productos, servirían para satisfacer a los clientes que quieren mayor variedad.

En su opinión, ¿debería *La Canasta Verde* vender productos no certificados? Explique por qué considera que deben vender o no verduras adicionales.

.....

.....

.....

.....

Ver la respuesta en la página 30.

RESUMEN



Producto es la primera "P" de la comercialización. Son los bienes y servicios que necesitan sus clientes.

Si sus ventas no son buenas, pregúntese si tiene un problema con su producto. Como mínimo, su producto debe satisfacer las **necesidades básicas** del cliente. Para identificar las necesidades básicas de los clientes, debe ver productos similares que se ofrecen en el mercado. Las necesidades básicas pueden cambiar con el tiempo.

Satisfacer las necesidades básicas sólo es el inicio. Para crear lealtad de cliente, su producto debe cumplir unas **necesidades específicas**. Para responder a las necesidades específicas de los clientes, debe poner atención a sus comentarios y seguir mejorando sus productos.

Aunque su producto satisfaga a sus clientes, no significa que Ud. ya haya salvado todos los obstáculos. La mejor manera de continuar siendo competitivo es seguir **buscando nuevas ideas** para satisfacer las necesidades de los clientes de mejor manera. Puede mejorar el producto mismo, el empaque o el servicio que acompaña al producto.

El Producto es una de las siete "P" así que debe ser consistente con su Posición y las otras seis "P".



EVALUACIÓN 3

Acaba de finalizar la Parte III de este manual. Realice el ejercicio a continuación para verificar su comprensión. Termine el ejercicio antes de comparar sus respuestas con las de la página 94.

Practique su lenguaje de negocios

Complete cada párrafo seleccionando la palabra o palabras correctas de la siguiente lista:

Necesidades básicas Producto(s) Necesidades específicas Búsqueda de nuevas ideas

Daniel tiene una tienda donde se fabrican y venden armarios de cocina. Su (1)
está hecho de madera, tabla y acero inoxidable. Los clientes suelen buscar armarios que quepan en cierto espacio en sus cocinas. Para cumplir con estas (2) Daniel debe ir a las casas de los clientes y medir el espacio real. Los clientes suelen recomendar el servicio de Daniel a otros porque aprecian su asesoría en cuanto a materiales, colores y estilos. Cumpliendo este (3).....
Daniel siempre está ocupado completando los pedidos. Sin embargo, cuando tiene tiempo libre él siempre se encuentra en la (4) para mejorar sus productos..



RESPUESTAS A LAS ACTIVIDADES

Actividad 7

La Canasta Verde no debe ampliar su línea de productos para contemplar artículos no-certificados. Si lo hace, perderá la Posición que ha creado en las mentes de sus clientes que sólo tienen "verduras orgánicas y frescas". Serían igual a los demás proveedores de verduras. Sería mejor que *La Canasta Verde* trabaje para incrementar el número de fincas que cultivan verduras orgánicas certificadas para tener mayor variedad de verduras orgánicas para vender.

PRECIO

Precio es la segunda "P" de la comercialización. Establecer precios puede ser difícil pero es muy importante. Su negocio podrá tener muy buenos productos, pero si sus precios son muy altos, no venderá mucho, y por tanto no obtendrá ganancias. Si sus precios son muy bajos, podrá vender mucho, pero igual no obtendrá ganancias.

1. Precio - Costo - Ganancias

Cuando le asigna precio a su producto, necesita saber cómo funcionan juntos el precio y la ganancia:

Costo	+	Ganancia	=	Precio
7\$	+	3\$	=	10\$

o

Precio	-	Costo	=	Ganancia
10\$	-	7\$	=	3\$

Su ganancia total de ventas depende de:

- ¿Cuánta ganancia obtiene de cada artículo de su producto?
- ¿Cuántos artículos vende?

La *Panadería Las Delicias* ha probado con precios bajos y con altos:



En el caso de *Panadería Las Delicias*, vender a menor precio le representa una ganancia total mayor.

Número de productos vendidos x ganancia por producto = Ganancia total



1 pastel x \$5 ganancia por pastel = \$5 total
ganancia por pasteles por día



5 pasteles x \$2 ganancia por pastel = \$10 total
ganancia por pasteles por día

Esto suele suceder cuando hay muchos competidores que ofrecen productos similares. Los clientes seleccionarán uno de precio menor.

En otros casos, el precio reducido no hace que aumente el número de artículos vendidos, entonces es mejor vender a precio alto. Esto suele pasar cuando ofrece algo único, que los clientes no pueden encontrar en un negocio de la competencia, pero que es de demanda bastante limitada.

Por ejemplo, Ana es dueña de Saudi - el único restaurante con comida tailandesa auténtica del municipio. A todos los que les gusta la comida tailandesa no les queda remedio, sino que ahí tienen que ir. Si Ana reduce sus precios, podría haber unos cuantos clientes más que lleguen a comer al restaurante, pero no tantos. El negocio no sería tan rentable como cuando vende los artículos de su menú a un precio más alto.



ACTIVIDAD 8

Considere su propio negocio. ¿Será que ponerle un precio alto a su producto le dará más ganancia que poner un precio bajo? ¿Cómo sabe que habrá más ganancias?

.....

.....

.....

.....

2. ¿Cómo fijar sus precios?

Sus precios deben ser lo suficientemente bajos como para atraer a los clientes para que compren, y lo suficientemente altos como para que obtenga ganancias su negocio.

Debe tener cierta información antes de decidir qué precio cobrarle a sus clientes. Para fijar sus precios necesita:

- Saber cuánto están dispuestos a pagar los clientes por un producto similar y cuánto pagarían demás por una necesidad específica no satisfecha que su producto les da.
- Conozca lo que cobran sus competidores por un producto igual o parecido. Al ser conscientes de los precios más altos y más bajos del producto en el mercado tendrá una idea del precio que debe cobrar.
- Conozca sus costos. Para obtener ganancias necesita conocer sus propios costos y fijar precios que sean más altos que sus costos.
- Sepa cómo hacer más atractivos sus precios.

Cada uno de estos elementos se tratará en las siguientes secciones.

2.1 Sepa cuánto están dispuestos a pagar los clientes

Los clientes deben estar dispuestos a pagar su precio. Si pone un precio muy alto, venderá muy poco producto, o nada.





La mayoría de los clientes dicen que estarían dispuestos a pagar un máximo de \$3.25 por una hamburguesa. Sin embargo, algunos clientes habituales dicen que pagarían \$3.50 si la hamburguesa es excepcional. Teresa todavía no sabe cuánto cobrar. Ella decide que va a ver otros factores.

2.2 Conozca lo que cobran sus competidores

Averigüe cuánto cobran sus competidores por un producto igual o similar. En general, la regla es que::

- Si sus precios son **menores** que los de sus competidores Ud. atraerá más clientes.
- Si sus precios son **más altos** que los de sus competidores, sus clientes podrían dejar de comprar su producto.

Podría haber razones específicas para cobrar precios más altos o menores que otros negocios.

Podría cobrar un precio **menor**, por ejemplo:

- Si su producto es nuevo y las personas todavía no lo conocen.
- Si quiere atraer clientes nuevos.

“ ¡Tenga cuidado! Si trata de vender más que sus competidores bajando los precios mucho, podría ser peligroso para la rentabilidad a largo plazo de su negocio. Para obtener ganancias, sus precios tienen que ser más altos que el total de sus costos. ”



Puede cobrar un precio **más alto**, por ejemplo:

- Si su producto es mejor que el de la competencia.
- Si Ud. ofrece servicios adicionales que la competencia no proporciona, como entrega a domicilio gratuito, servicios postventa mejores, o mejor garantía.



“ Revise la Posición que ha establecido. Si Ud. le ofrece a sus clientes algo especial o singular, su precio debería ser más alto que el de la competencia para estar de acuerdo con su Posición. Los clientes estarán confundidos si Ud. vende un producto especial a menor precio. ”



La dueña de la **Panadería del Sol** se enteró que casi todos los competidores cobran \$3.15 por hamburguesas, así que su precio debería ser al menos igual al de la competencia. Antes de decidirse por ese precio puntual, Teresa revisa el costo de hacer una hamburguesa.

2.3 Conozca sus costos

Debe conocer el costo total de hacer y vender cada producto. El costo total incluye materiales, mano de obra, alquiler, luz eléctrica, transporte y todos los demás costos de su negocio. Para obtener una ganancia, su precio debe ser mayor que el del costo total del producto.

Veamos cómo hace Teresa para fijar sus precios en la *Panadería del Sol*.

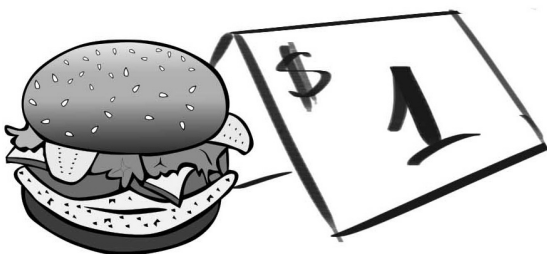
Ella calcula todos los costos de hacer una hamburguesa y descubre que el costo total de una hamburguesa es de \$2.



Teresa ahora tiene la siguiente información:

- La mayoría de clientes no están dispuestos a pagar más de \$3.25.
- La competencia cobra \$3.15.
- El costo total de una hamburguesa es de \$2.00.

Ella considera varias opciones de precio:



PÉRDIDA

Precio - Costo = Ganancia

$$\$1 - \$2 = -\$1$$

"-\$1" significa una pérdida de \$1.00.

Cobrar un precio que es menos que el costo total hará que su negocio pierda dinero.



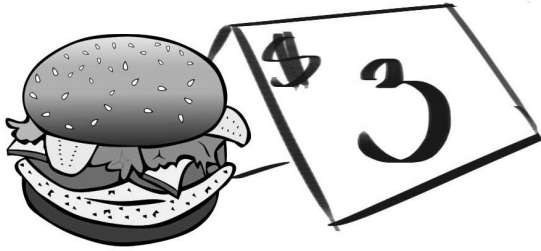
CERO GANANCIA

Precio - Costo = Ganancia

$$\$2 - \$2 = \$0$$

"\$0" significa cero ganancias.

Cobrar un precio que es igual que el costo total no es rentable.



GANANCIA

Precio - Costo = Ganancia

$$\$3 - \$2 = \$1$$

"\$1" significa una ganancia de \$1.00.

Cobrar un precio que es mayor que el costo total le da una ganancia.

Ella decide cobrar \$3.25, que es un poco más que la competencia, pero la mayoría de sus clientes están de acuerdo con pagar el precio.



El MANUAL DE COSTEO MESUN le dice cómo calcular el costo de bienes o servicios

2.4 Sepa cómo hacer más atractivos sus precios

Hay muchas maneras de hacer que sus precios parezcan más atractivos a sus clientes. Esto es lo que hizo la dueña de la *Panadería del Sol*:



Teresa decidió que el precio sería \$3.25, pero hizo una oferta especial para lanzar su nuevo producto cobrando el

mismo precio de la competencia (\$3.15). Su plan es atraer a los clientes para que prueben su hamburguesa. Ella considera que, después de que la prueben y sientan la diferencia, van a estar más dispuestos a pagar un precio más alto.

Al comenzar a vender un producto nuevo, quiere atraer a los clientes para que lo compren. Así que puede poner un precio **introductorio bajo** durante las primeras semanas, aunque el precio menor no le de mucha ganancia.

Para atraer clientes que lleguen a su negocio, a veces puede usar **ofertas especiales** - aunque la ganancia sea mínima. Cuando los clientes llegan por la oferta especial, también suelen comprar otros productos.

Una manera sencilla de atraer clientes es poner un precio un poco por debajo del nivel psicológico para que parezca menor, por ejemplo:

- 0,99 \$ en vez de 1,00 \$
- 49,99 \$ en vez de 50 \$
- 99,99 \$ en vez de 100.00 \$

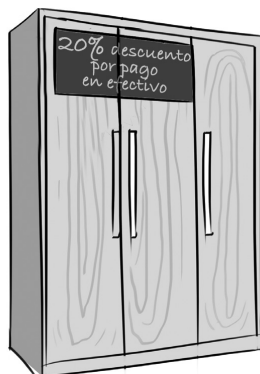
A los clientes no les gusta encontrar la misma oferta especial cada vez que llegan a su negocio, así que cambie sus ofertas especiales de vez en cuando.



Un **descuento** también significa menor precio. Puede obtener un descuento de un proveedor. Puede darle un descuento a un cliente. A continuación unos ejemplos:



Si un cliente compra una gran cantidad, puede ofrecer un **descuento por cantidad**.



Si un cliente paga en efectivo, puede ofrecer un **descuento por efectivo**.



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

ACTIVIDAD 9



1. ¿Cómo se compara su precio con el de sus competidores? ¿Es menor, más alto o igual? ¿Por qué fijó ese precio?

.....

.....

2. ¿Ese precio está bien o necesita aumentarlo o reducirlo?

.....

.....

3. ¿Qué ha hecho para hacer que su precio sea más atractivo?

.....

.....

4. ¿Qué más puede hacer para que su precio sea más atractivo?

.....

.....

RESUMEN



La segunda "P" de la comercialización es **Precio**. En la comercialización, precio significa:

- Fijar un precio que están dispuestos a pagar los clientes.
- Asegúrese de que su precio sea atractivo y a la vez le permita obtener ganancias.

Cuando calcule el precio de bienes o servicios, necesita saber cómo funcionan en conjunto "precio", "costo" y "ganancias": $\text{Costo} + \text{Ganancias} = \text{Precio}$, o $\text{Precio} - \text{Costo} = \text{Ganancias}$.

En algunos casos, puede vender más artículos a menor precio y obtener una ganancia considerable. En otros casos, un precio bajo no ayuda a vender un número mayor de artículos, así que es mejor venderlos a mayor precio.

La ganancia total depende de cuantos artículos venda y cuanto le gane a cada uno.

En general, sus precios deben ser:

- Lo suficientemente bajos como para atraer a los clientes para que compren.
- Lo bastante altos como para darle una ganancia a su negocio.

Antes de fijar un precio necesita:

- Saber cuánto están dispuestos a pagar los clientes por un producto similar y cuanto pagarían de más por la necesidad insatisfecha específica que satisface su producto.
- Conozca los precios de sus competidores.
- Conozca su costo total.
- Sepa cómo hacer más atractivos sus precios.

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



EVALUACIÓN 4

Acaba de finalizar la Parte IV de este manual. Realice el ejercicio a continuación para verificar su comprensión. Termine el ejercicio antes de comparar sus respuestas con las de la página 94.

¿Cuál es correcta?

Seleccione las respuestas correctas o las que sean más apropiadas:

1. ¿De qué depende su ganancia total?
 - a. Precio por artículo y costo por artículo.
 - b. Número de artículos vendidos y la ganancia por artículo.
 - c. Número de artículos vendidos y el precio por artículo.
2. ¿Qué debe hacer antes de fijar su precio?
 - a. Conocer su costo, saber cuánto están dispuestos a pagar los clientes, conocer los precios de sus competidores.
 - b. Conocer el costo de sus competidores, conocer su costo, saber cómo hacer más atractivos sus precios.
 - c. Conocer su costo, saber cuánto pagarían los clientes, conocer los precios de sus competidores y saber cómo hacer más atractivos sus precios.
3. ¿Cuándo se debe ofrecer un descuento por cantidad?
 - a. Cuando los clientes paguen en efectivo.
 - b. Cuando los clientes compren grandes cantidades.
 - c. Cuando sea la temporada baja de su negocio.
4. ¿Cuándo debería ofrecer un precio introductorio?
 - a. Cuando se lanza un producto nuevo.
 - b. Cuando un cliente nuevo compra su producto.
 - c. Cuando haya un evento especial.

PLAZA

Su negocio podrá tener buenos productos a precios que están dispuestos a pagar los clientes, pero las ventas podrían seguir bajas. La razón podría ser que los clientes no saben adónde ir a comprar su producto.

La tercera "P" de la comercialización es la **Plaza**.

La Plaza se refiere al lugar de su negocio. El lugar es de particular importancia para distribuidores minoristas y operadores de servicios que necesitan estar cerca de sus clientes. La Plaza también se refiere a la manera en que le hace llegar su producto a sus clientes. Esto se llama distribución. La **distribución** es de especial importancia para los fabricantes.

1. Lugar - Dónde se encuentra su negocio

ACTIVIDAD 10



1. ¿Dónde sería un buen lugar para un ciber café? ¿Por qué?

.....

.....

2. ¿Dónde sería un buen lugar para un supermercado? ¿Por qué?

.....

.....

3. ¿Dónde sería un buen lugar para un fabricante de ropa para bebés? ¿Por qué?

.....

.....

Ver la respuesta en la página 50.

Para vender una gran cantidad de un producto, la mayoría de los distribuidores minoristas y operadores de servicio tienen que estar cerca de sus clientes. Las plazas que son buenas para los distribuidores minoristas y operadores de servicio se encuentran cerca de donde viven, trabajan, permanecen o frecuentan sus clientes más grandes.

Por ejemplo, los taxis suelen hacer fila frente a edificios comerciales, atracciones turísticas, estaciones de transporte terrestre y aeropuertos.



ACTIVIDAD 11

¿Cuál es la razón detrás de la selección del lugar de su negocio? ¿Es un buen lugar? ¿Por qué?

.....

.....

¿Hay un mejor lugar para su negocio? ¿Dónde? ¿Por qué?

.....

.....

Idealmente debe seleccionar la ubicación correcta desde el inicio, ya que cualquier cambio de lugar será costoso y tomará tiempo. Si su ubicación actual no es buena para el negocio, podría considerar las siguientes soluciones:

- Cambie sus clientes meta: Investigue la zona para averiguar el tipo de persona que vive, trabaja o frecuenta su lugar y ofrezca un producto que satisfaga las necesidades de esos clientes.
- Mejore su producto: Haga que sea singular o que cueste menos que el producto que ofrecen los com-

petidores en la zona, para que los clientes prefieran hacer negocios con Ud.

- Mejore su comunicación: Si se comunican apropiadamente los beneficios singulares de su producto, los clientes no sólo vendrán desde comunidades cercanas, sino que también de muy lejos.
- Cambie su método de distribución. Por ejemplo, en vez de esperar a que los clientes lleguen a su lugar, puede considerar tomar pedidos por teléfono o por Internet y hacer entrega directa a los clientes en sus hogares o negocios.

“ Cualquiera de estas soluciones afectará la manera que hace negocios y podrá cambiar la Posición que había establecido antes. ”



2. Distribución - Haga llegar sus productos a sus clientes

Para muchos fabricantes no siempre resulta importante estar cerca de sus clientes. Es más importante tener:

- Un costo de alquiler o de terreno que no sea caro
- Un lugar que permita fácil acceso al suministro de materia prima y para distribuir el producto, así como un mercado laboral cercano.

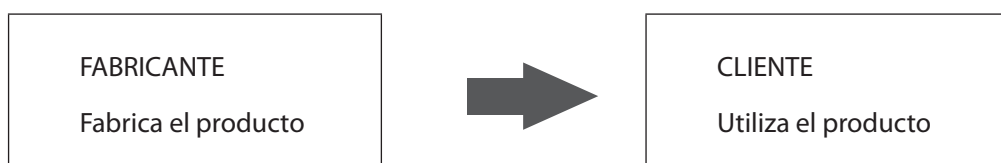
Si su negocio no se encuentra cerca de sus clientes, usted tendrá que encontrar maneras para trasladar su producto a un lugar donde le resulte fácil comprarlo a los clientes. Esto se llama distribución. La **distribución** es de particular importancia para los fabricantes.

Existen diferentes maneras para distribuir sus productos hacia sus clientes:

- Le puede vender directamente a los clientes que usan sus productos. Esto se llama **distribución directa**.
- Puede contratar otro negocio para que venda sus bienes. Esos negocios generalmente son distribuidores minoristas y mayoristas. Esto se llama **distribución al por menor y distribución al por mayor**.
- También puede vender sus productos a través del internet. Esto se llama **distribución en línea**.

2.1 Distribución directa

La distribución directa significa vender su producto directamente a los clientes que lo utilicen.





Cuando les vende su producto directamente a los clientes, puede hablar con ellos y enterarse de lo que quieren y lo que pueden pagar. Por tanto, la distribución directa es usada principalmente por los fabricantes que diseñan y fabrican su producto para las necesidades específicas de cada cliente.



“

La distribución directa es más práctica para su negocio si Ud.:

- Hace productos especializados para clientes particulares. Por ejemplo, la ropa o los muebles a la medida
- Tiene sólo pocos clientes con los que está en contacto periódico, por ejemplo una imprenta que imprime materiales de publicidad para empresas grandes.
- Diseña y fabrica productos bastante caros para clientes particulares, joyería como por ejemplo.
- Brinda un servicio con el producto que fabrica; por ejemplo, software de contabilidad que requiere de que capacite a los clientes en su uso y lo actualiza anualmente.

”

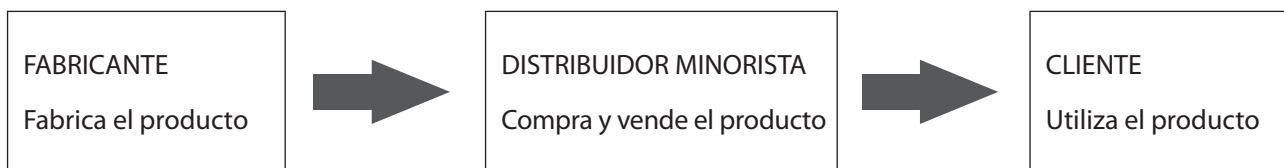
2.2 Distribución al por menor

La distribución al por menor es vender su producto a tiendas y almacenes que a su vez se lo venden a los clientes que utilizan el producto.

La distribución al por menor es práctica para los negocios que fabrican productos en grandes cantidades. Los distribuidores minoristas a menudo alcanzan a más clientes en una zona mayor de lo que puede usted con su negocio. Por tanto, cuando le vende su producto a los distribuidores minoristas, está disponible a más clientes, sus ventas aumentan y su negocio puede crecer.



Hojalatería Karina le vende baldes metálicos a la Ferretería Suárez y otras distribuidoras minoristas.



Los distribuidores minoristas pueden hacer muchas cosas que Ud. tendría que hacer con su negocio si le vendiera directamente a los clientes.

Por ejemplo, los distribuidores minoristas:

- Mantienen contacto con los clientes: Esto le da a Ud. más tiempo para la producción y otras actividades importantes.
- Mantienen un inventario de su producto: Esto le ayuda a su negocio a tener menos dinero en inventario.
- Ayudan a promover su producto por medio de la publicidad.

Debido al hecho de que los distribuidores minoristas compran grandes cantidades de su producto para la reventa, Ud. les debe cobrar un precio menor al que le cobra a los clientes que utilizan su producto. En algunos casos, tendría que ofrecerle a los distribuidores minoristas condiciones de pago diferido. Venderle a los distribuidores minoristas también significa que:

- No tendrá contacto directo con los clientes que utilizan su producto. Ud. no siempre sabrá lo que les gusta y lo que quieren del producto. Ud. tiene que depender de su distribuidor minorista para recibir esta información.
- Podría ser que los distribuidores minoristas no le promuevan su producto tanto como quisiera Ud. ya que tal vez también vendan productos de los competidores.



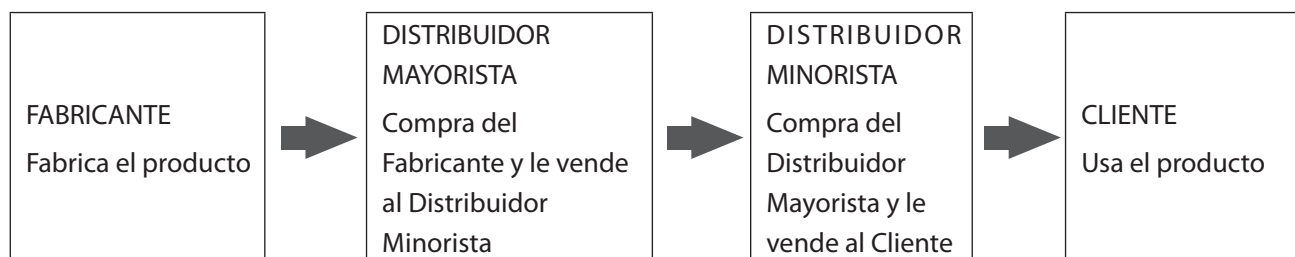
“ La "distribución al por menor" es la más útil para su empresa si hace grandes cantidades de artículos y si Ud.:

- Estandariza el producto para todos los clientes, para que no necesite mucho contacto con los clientes para hablar del diseño, color, tallas, etc. Ejemplos de productos estandarizados que requieren distribución al por menor son productos de higiene personal, papelería, etc.
- Hace productos de bajo precio que los clientes compran seguido. Ejemplos de este tipo de producto son la papelería, productos alimenticios, ropa, etc.
- Tiene muchos clientes que le compran su producto.
- Tiene clientes que están por toda una gran zona geográfica, por lo que es casi imposible llegar a todos. Entre los productos que están bajo dicha categoría hay artículos como el equipo de finca, materiales de construcción, etc.

”

2.3 Distribución al por mayor

La distribución al por mayor significa vender sus productos en cantidades muy grandes a distribuidores mayoristas que las venden en cantidades menores a distribuidores minoristas.



Igual que los distribuidores minoristas, los distribuidores mayoristas hacen mucho trabajo que de otro modo tendría que hacer su negocio por sí sólo. Por ejemplo, los distribuidores mayoristas:

- Mantienen contacto con los distribuidores minoristas que compran sus productos.
- Hacen inventario y transportan sus productos.
- Promueven sus productos.



Debido a que los distribuidores mayoristas compran grandes cantidades y les pueden ayudar a alcanzar a muchos más clientes en una zona muy grande, Ud. les debe cobrar un precio mucho menor al que le cobra a los distribuidores minoristas.

Igual que con los distribuidores minoristas, vender a los distribuidores mayoristas significa que:

- No tendrá contacto directo con los clientes que utilizan sus productos. Ud. no conocerá directamente lo que les gusta de su producto y lo que quieren.
- Podría ser que no le promuevan su producto tanto como quisiera Ud. los distribuidores mayoristas también suelen vender productos de los competidores.



“ La distribución al por mayor es más práctica para su negocio si Ud:

- Fabrica productos de bajo precio, estandarizados en cantidades muy grandes.
- Tiene clientes que están repartidos sobre una gran zona geográfica.

”

2.4 Distribución en línea

El desarrollo de la tecnología ha abierto más opciones de distribución.

La **distribución en línea** significa vender su producto por medio del Internet. Los clientes se deben conectar en línea y buscar los bienes o servicios que necesitan. Entonces pagan en línea y se les entrega el producto a cualquier parte del mundo que seleccionen.

Si la mayoría de sus clientes tienen acceso al Internet, usted puede considerar esta opción. Esta metodología de distribución suele ser menos cara y más flexible que los métodos de distribución tradicionales.

Existen varias opciones de distribución en línea para que las considere:

- La venta por medio de su propio sitio web: Crear un sitio web, mostrar su producto y ofrecer entrega a cualquier parte que elija el cliente. Cuando los clientes compran un producto de su sitio web, Ud. puede organizar el pago por tarjeta de crédito, transferencia bancaria o pago contra reembolso.
- La venta por medio de una red social: registre su negocio en el sitio web de una red social conocida en su región y presente su producto e información de contacto. Cualquier cliente que quiera comprar un producto puede contactarlo y ponerse de acuerdo con los términos de entrega y pago.

Para estas opciones, Ud. tiene que saber cómo promover su producto por Internet para que las personas vayan a su sitio web, o a la página de la red social.

- La venta a través de centros comerciales en línea: Estos centros comerciales son distribuidores minoristas "virtuales". Tienen muchos proveedores de productos y presentan los productos en sus sitios web.
- Otro método de vender productos directamente a los consumidores es a través de la televisión por canal de compras desde el hogar. Su producto lo pueden presentar a través de estos canales y a sus clientes se les dice cómo comunicarse con su empresa para organizar la entrega y términos de pago.



ACTIVIDAD 12

¿Qué método de distribución ha estado usando Ud.?

.....

.....

¿Le ha resultado rentable para su negocio? ¿Tiene problemas con su distribución?

.....

.....

¿Cómo podría mejorar su distribución?

.....

.....



“ Recuerde que puede seleccionar varios métodos de distribución que se complementan entre sí y hacer más fácil que sus clientes meta compren su producto. ”



RESUMEN

La tercera "P" de la comercialización es la **Plaza**. La Plaza se refiere a la manera en que su producto llegará a los clientes. Significa:

- Lugar - ¿Dónde se encuentra su negocio?
- Distribución - ¿Cómo hace llegar sus productos a sus clientes?

La mayoría de los distribuidores minoristas y operadores de servicio tienen que estar cerca de sus clientes meta. Si está en un lugar que no es lo suficientemente accesible para atraer suficientes clientes para ser rentable y no se puede trasladar, considere otros elementos de la comercialización. Podría considerar cambiar los clientes meta, mejorar su producto, mejorar la comunicación con sus clientes, o cambiar su método de distribución.

Los fabricantes no necesitan estar cerca de los consumidores o usuarios finales, pero necesitan tener buena distribución de su producto para que los consumidores puedan comprarlo a su conveniencia.

- **La distribución directa** es más práctica para su negocio si Ud. fabrica productos bastante caros, especializados, y sólo tiene pocos clientes que quieran dichos productos.
- **La distribución al por menor y la distribución al por mayor** son más prácticos si Ud. fabrica una gran cantidad de artículos estandarizados, de bajo precio, o si tiene clientes en una zona geográfica extensa.
- **La distribución en línea** es más práctica si sus clientes meta tienen acceso al Internet. Puede presentar su producto en línea y ofrecer servicio de entrega a domicilio. Hay varias opciones de distribución en línea. La distribución en línea suele ser más barata y más flexible que otros métodos de distribución.

Antes de que decida que quiere cambiar su método de distribución considere su producto, sus clientes, su negocio, sus ventas y los costos asociados con diferentes métodos de distribución.



EVALUACIÓN 5

Acaba de finalizar la Parte V de este manual. Realice el ejercicio a continuación para verificar su comprensión. Termine el ejercicio antes de comparar sus respuestas con las de la página 94.

Practique su lenguaje de negocios

Complete cada oración seleccionando la palabra o palabras correctas de la siguiente lista:

Minoristas	Lugar	Mayoristas
Distribución	Distribución en línea	Distribución directa

1. *Amigos del Agricultor* es un fabricante de abono. La compañía vende su producto a muchos agricultores en todo el país. Deben usar
2. *Casa de Huéspedes El Rosal* se encuentra cerca de la estación de tren, así que muchos viajeros pasan en frente. Está en un buen
3. Benjamín toma fotos de todos sus marcos de cuadro y los presenta en su página personal de una red social. El que quiera comprar un marco sólo tiene que seleccionar el diseño de entre las fotos y pedirle el tamaño. Benjamín hace marcos por pedido y entrega del producto. Esto se llama
4. Marta confecciona y vende bolsos artesanales. Sus clientes llegan a su tienda y le describen el bolso que desean. Este método de distribución se llama Además, ella le vende bolsos a en el *centro comercial Bonjour* donde se van muchos turistas a comprar productos artesanales.



RESPUESTAS A LAS ACTIVIDADES

Actividad 10

1. Un buen lugar para un ciber café sería donde se suelen reunir las personas que usan nuevas tecnologías, como cerca de la universidad o instituto, un edificio comercial, un centro comercial o atracción turística.
2. Una buena plaza para un supermercado sería dentro o cerca de una zona residencial. Los clientes pueden llegar a la tienda fácilmente y llevarse sus compras a casa. Otra buena posibilidad sería cerca de un complejo comercial, donde los trabajadores vayan a comprar alimentos a la hora del almuerzo o después del trabajo antes de regresar a casa.
3. Una buena plaza para un fabricante de ropa para bebé sería donde la compañía pueda alquilar o comprar un terreno barato, donde haya suficiente acceso a transporte para recibir insumos y enviar el producto y un lugar cerca de un centro poblacional donde puedan fácilmente encontrar fuerza laboral para elaborar el producto.

PROMOCIÓN

Su negocio podrá estar ubicado en un buen lugar y podrán tener buenos precios sus productos que están dispuestos a pagar los clientes, pero las ventas podrían seguir bajas. ¿Cuál es la razón? Podría ser que los clientes no saben que su negocio existe. Necesita comunicarles que Ud. tiene un negocio y lo que les ofrece. Esto se llama **Promoción** y es la cuarta "P" de la comercialización. Promoción significa informar y atraer a los clientes para que compren su producto.



1. ¿A quién y qué va a informar sobre su negocio?

Antes de hacer una promoción, debe responder estas dos preguntas:

- ¿A quién quiere atraer para comprar su producto?
- ¿Qué tiene su producto que usted quiere que sepan?

Si no tiene respuestas claras a estas preguntas, sus esfuerzos de promoción podrían ser en vano.



“ Regrese a la Posición que Ud. ha establecido. ¿Quiénes son sus clientes meta? ¿Qué diferencia hay en su negocio? Esta información le ayudará a decidir a quién quiere promoverle su producto y lo que les quiere decir. ”

La Canasta Verde vende verduras orgánicas. Su base de clientela no se compone de todos los hogares, sólo de los que tienen buenos ingresos y buen nivel educativo. Suelen ser profesionales que compran sus alimentos en supermercados, leen información en Internet a diario, son miembros de redes sociales en línea, y son muy conscientes de la salud.

La Canasta Verde, por tanto, nunca promueve su producto con hojas impresas en las esquinas de la vía pública, sino que crean presentaciones atractivas de los productos en los supermercados, pone anuncios en sitios web que suelen leer estos profesionales y establece una página en una red social que suelen usar clientes potenciales para educarlos sobre los alimentos y la salud.

Su Posición ya ha identificado lo que tiene de único su producto. Para atraer a sus clientes meta, debe decirles consistentemente que usted es único y qué tiene de especial lo que puede hacer por ellos. Su mensaje debe ser consistente en todos los canales de comunicación. De no ser así, los clientes se podrían confundir y no entenderían su mensaje.

Si *La Canasta Verde* le dice a los clientes que la compañía está vendiendo varios tipos de verduras, el mensaje no diferencia al negocio de otros proveedores de verduras. Más bien, *La Canasta Verde* debería decirle a los clientes consistentemente que sus verduras son frescas y orgánicas y que por tanto son saludables porque no se usan pesticidas químicos y controlan los procesos de siembra y cosecha.

Además de este mensaje clave, puede brindar otra información importante, como:

- Los productos que vende.
- El precio y términos que aplica.
- Dónde pueden los clientes comprar su producto.
- En qué horario atiende su negocio.



¿Tiene claro quiénes son sus clientes meta y qué mensaje debe enviarles?

.....

.....

De no ser así, por favor revise la Posición que estableció en la Parte II.

2. Diferentes maneras de hacer promociones

2.1 Publicidad

La publicidad es dar información a sus clientes que los hace interesarse más por comprar sus bienes o servicios.



1. ¿Le hace publicidad a su negocio? ¿Qué clase de publicidad hace?

.....

.....

.....

2. ¿Conoce otras maneras de hacer publicidad? ¿Cuáles? ¿Por qué no los utiliza?

.....

.....

.....

Hay muchas formas de hacer anuncios masivos que todos ven a diario, como los comerciales en la Tele, en la radio, anuncios en periódicos y revistas, rótulos publicitarios, etc. La mayoría son muy caros, pero alcanzan una gran cantidad de gente.

Veamos algunas de las maneras cómo puede hacer publicidad para su producto sin demasiado dinero.

- **Herramientas básicas para hacer publicidad para su negocio**

- Rótulos, carteles, impresos, folletos y volantes para que los clientes conozcan las ofertas especiales, descuentos, productos nuevos, etc.
- Con una lista de precios las personas conocen todos los productos que vende y lo que cuestan.
- Se usan álbumes de fotos para mostrarle a los clientes los productos que usted confecciona y que no tiene en inventario.
- Con las tarjetas de presentación las personas conocen su negocio - el nombre, lugar donde está ubicado y los productos que vende.

De estas herramientas básicas se vale la mayoría de negocios para hacer publicidad para sus productos. Para dar una buena impresión, asegúrese de que sus materiales publicitarios sean ordenados y que la información sea clara. También es importante que toda la publicidad sea consistente en términos del nombre, logotipo, colores, diseño, estilo, etc. Cuando los clientes ven algo repetidas veces, hay mayor posibilidad de que lo recuerden.



El de la izquierda tiene demasiada información como para tener impacto. Las personas no lo van a leer. El de la derecha es ordenado y limpio, con información resumida. Va a atraer a más personas. Hay mayor probabilidad de que lo lean y lo recuerden.

Puede ser muy caro imprimir sus propios materiales publicitarios, así que tiene que considerar con cuidado dónde coloca sus carteles, a quién le da folletos, etc. para que su publicidad sea efectiva.



Distribuir hojas impresas en la vía pública no es una forma efectiva de hacer publicidad para su negocio. La mayoría de las personas botan de inmediato las hojas, dejando la impresión de que su negocio es el responsable de la basura en las calles.

- **Artículos promocionales con marca**

Los artículos promocionales con marca, como tazas, gorras y camisetas, se suelen usar para aumentar ventas y hacer publicidad para su negocio. Considere lo siguiente:

- Seleccione algo que a sus clientes les gustaría tener. Si sus clientes meta son menores de edad, los juguetes o los globos son buenos, pero a los adolescentes o adultos les gustan más las gorras y camisetas.
- Haga publicidad cada semana. Si la camiseta se ve bien, se la van a poner. Si la camiseta es fea y tiene un logotipo enorme, probablemente la boten.
- Escoja un artículo que complementa su producto o que pueda ser usado con el producto. Por ejemplo, La Canasta Verde apoya un estilo de vida saludable, por lo que deberían regalar bolsos de tela con su logo, en vez de bolsas plásticas.

- **Medios de comunicación masiva: Televisión, radio, periódicos**

Anunciarse en periódicos locales puede ser bueno a veces, pero en general es muy caro.

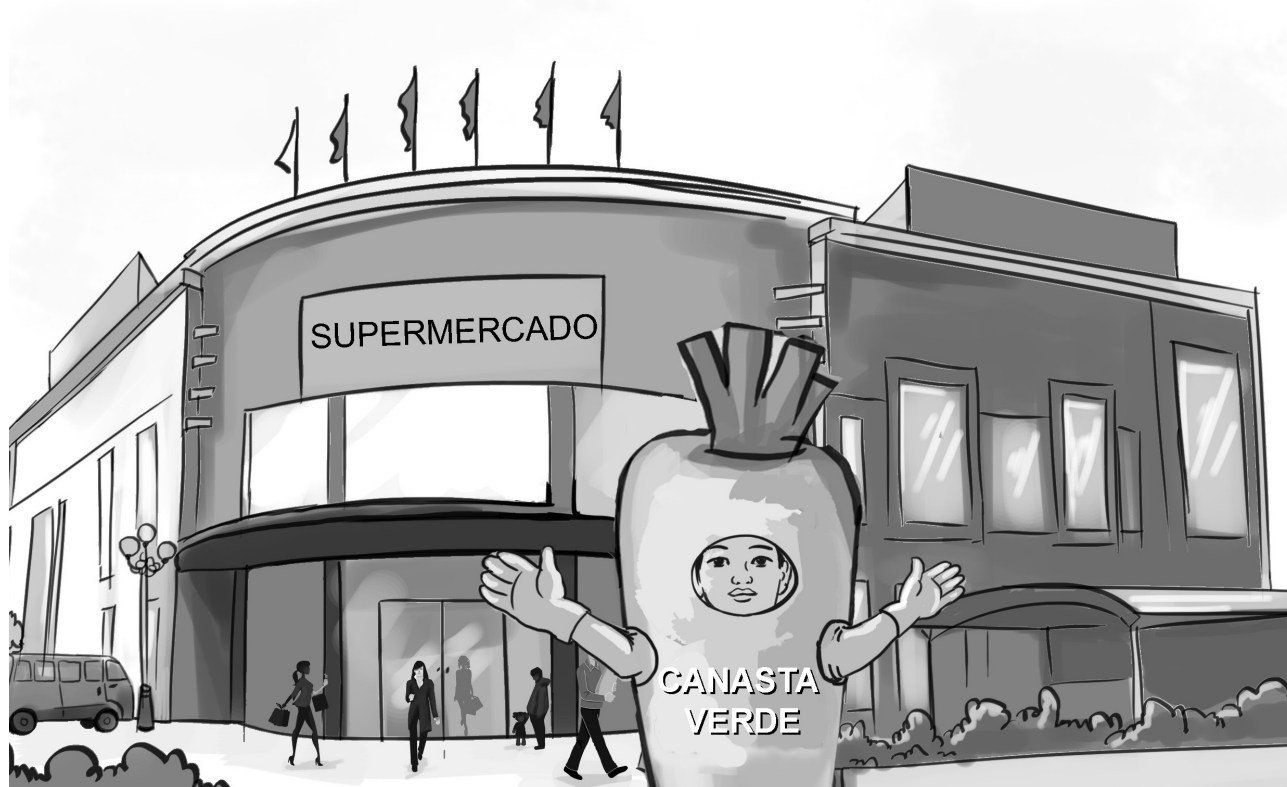
Anunciarse en la radio puede ser práctico en algunos lugares, en especial si hay muchas personas que no saben leer o escribir en la zona.

Anunciarse en la televisión es caro y a menudo lo usan las empresas grandes que quieren alcanzar a muchos clientes en una zona amplia.





“ La publicidad no siempre es cara. ¡Use la creatividad! Hay muchas maneras innovadoras de hacer publicidad que no son caras. Entre más creativa su publicidad, más va a atraer atención. ”



La *Canasta Verde* tiene un presupuesto muy limitado para la publicidad. No pueden pagar la publicidad en la radio o televisión. Sin embargo, pueden hacer que los clientes sean conscientes de su producto anunciándose en objetos que se mueven. Por ejemplo, podrían crear un disfraz de zanahoria con el logotipo de *Canasta Verde* y contratar a alguien que use el disfraz frente a supermercados.

2.2 Promoción de ventas

Una **promoción de ventas** es todo aquello que puede hacer que los clientes compren más productos cuando ya se encuentren en su tienda. Puede hacer promoción de ventas de diferentes maneras.

- **Exhibiciones**

La **exhibición** es la manera que ordena sus artículos en la tienda. Una buena exhibición es la que facilita que los clientes vean sus productos para que puedan seleccionar los que desean comprar.

A continuación algunas ideas de maneras como puede exhibir sus artículos para aumentar sus ventas:

1. Haga grupos de artículos parecidos

Ponga productos similares a la par. Para los clientes, es la forma más fácil y rápido encontrar lo que están buscando.

Por ejemplo:

- Junte las bebidas calientes como té, café y chocolate.
- Ponga todos los materiales de limpieza juntos.

2. Que se vean llenos sus estantes

No guarde muchos artículos en su bodega. Ponga la mayoría de sus artículos donde los clientes los puedan ver y comprar. No deje que se vacíen sus estantes antes de volverlos a llenar. Los estantes vacíos dan la impresión que su negocio no tiene mucho inventario.

3. Muestre la parte de enfrente de los envoltorios

El frente del envoltorio por lo general es brillante y atractivo. Esto ayuda a que los clientes vean sus artículos favoritos y que se sientan atraídos a probar artículos nuevos.



4. Muestre claramente los precios

Puede poner el precio en la orilla del estante, debajo de cada producto diferente. Use letra grande para que los clientes puedan ver el precio.

5. Ponga los artículos donde sea fácil verlos

Ponga artículos pequeños como dulces en depósitos de vidrio para que los clientes los puedan ver. Los artículos se ven más fácil al nivel de la vista, así que ponga los artículos que quiera promocionar en los estantes que están a nivel de la vista. Use los estantes que están cerca del suelo o del cielo raso para los artículos normales, más conocidos.

• **Exhibiciones especiales**

Utilice exhibiciones especiales para vender más de sus artículos normales, los de temporada o artículos nuevos. También puede usar exhibiciones especiales para artículos que se venden más despacio y artículos que están un poco viejos o dañados.

Sus exhibiciones especiales deben estar a la vista para que las personas las puedan ver. Haga un cartel para informar a los clientes de sus ofertas especiales. Ponga el cartel a la par de la exhibición. También es buena idea poner un cartel afuera de su negocio para que los clientes se interesen y entren. Una buena exhibición especial aumentará sus ventas.



Si vende en línea a través de su sitio web, también use el mismo principio.



La exhibición también implica ordenar sus productos o inventario de manera segura y práctica. Lea más al respecto en el **MANUAL MESUN: COMPRAS Y CONTROL DE EXISTENCIAS**.

• **Más ideas para promociones de ventas:**

1. Que los clientes prueben nuevos productos



En la Panadería Las Delicias se da a los clientes la oportunidad de probar los nuevos productos para que deseen comprarlos

2. Realice sorteos



Esta tienda logra que las personas gasten más dinero mediante el sorteo de premios.

3. Haga demostraciones



El vendedor de la tienda demuestra cómo utilizar el horno solar. Haga una demostración del uso de productos que son técnicos o difíciles de entender.

Cuando los clientes ven cómo funciona y que funciona bien, se interesan por comprarlo.

4. Venda productos que van en conjunto



Una linterna de mano necesita baterías. No funcionan por sí solas. Para vender más, ponga los productos que van en conjunto a la par. Haga un recordatorio para que los clientes los compren.



“

No hay reglas firmes para promociones de ventas, pero recuerde:

- Sea creativo, use sus propias ideas y pruebe algo diferente.
- Mantenga el interés de los clientes. Cambie de promoción seguido y sólo use cada uno poco tiempo.
- No haga muchas promociones a la vez. Los clientes se podrían sentir que los está obligando a que compren

”



ACTIVIDAD 15

1. ¿Qué tipos de promociones de ventas ha usado? ¿Son efectivas?

.....

.....

2. ¿Qué otro tipo de promociones de ventas va a usar en su negocio?

.....

.....

2.3 Publicidad



La *Cooperativa La Colmena* es un exitoso negocio apícola. Un periodista redactó una nota sobre este negocio en el periódico local. Con esa publicidad, muchos se enteraron de sus productos, así que las ventas de la *Cooperativa la Colmena* aumentaron.

La **Publicidad** es una promoción gratuita a través de un artículo en un periódico o revista o un reportaje televisado que informa a las personas la existencia de su negocio y su producto. Si se escriben cosas positivas sobre su negocio, esto le ayudará a aumentar sus ventas.

No es fácil obtener publicidad para su negocio. Puede redactar una carta interesante a un periódico o revista local, o a estaciones de radio y televisión locales y describa lo que hace su negocio y qué servicio presta a la comunidad. Si consideran que es interesante la carta, podrían decidir usarla para escribir un artículo o crear una nota.

Por otro lado, Ud. no puede controlar lo que escriba otro sobre su negocio, a diferencia del anuncio publicitario. La publicidad desfavorable tendrá el efecto opuesto. Trate de asegurarse que no reciba mala publicidad. Por ejemplo, la *Cooperativa La Colmena* recibiría mala publicidad si llegara a visitar el negocio un periodista y encontrara que todo en la fábrica esta desorganizado y sucio, y como consecuencia escriba sobre eso.

2.4 Comercialización digital

La **comercialización digital** se refiere al uso del Internet para comunicar información sobre su negocio. Si gran cantidad de sus clientes meta tienen acceso al Internet, es una forma poderosa y de bajo costo de promover su producto.

¿Cuáles son las actividades de comercialización digital que Ud. conoce?

.....

.....

- **Sitos web**

Crear un **sitio web** suele ser lo primero que hacen las personas cuando quieren empezar con la comercialización digital. Su sitio web debería contener mucha información sobre su negocio, lo que quiera que conozcan los clientes. Por tanto, está diseñado para ser atractivo y de fácil uso. Puede crear un sitio web sencillo Ud. mismo, si busca unas plantillas sencillas y obtiene las instrucciones en internet sobre diseño de sitio web. Por otro lado le puede pedir a un diseñador de web, o a una compañía que diseña sitios web para que le haga uno.

Sin embargo, sólo la mera creación del sitio web no le va a ayudar a su negocio. Crear un sitio web bonito y no hacer nada más es como construir una casa bonita sin poner un camino para llegar. Después de poner su sitio web en línea, hay varias cosas que hacer para que los clientes entren para visitarlo:

- **Publicidad en línea:** En el internet hay algunos sitios web muy populares con un gran número de visitantes. Estos sitios web suelen vender espacio para que los negocios les coloquen pancartas virtuales. Cuando los espectadores seleccionan su anuncio, los lleva a su propio sitio web.
- **Comercialización vía correo electrónico:** Si tiene las direcciones de correo electrónico de posibles clientes, podría enviar correos electrónicos informándoles sobre el producto y sus promociones especiales de ventas. Además, puede incluir un enlace a su sitio web en el correo electrónico.

- **Redes sociales**

Las redes sociales se refieren a la interacción entre cualquier persona en el que crea, comparta y/o intercambie información e ideas en comunidades y redes virtuales. Ud. puede unirse a foros en línea o redes sociales para compartir su información, pero lo más importante sobre las redes sociales es que las personas hablen entre sí en línea sobre su negocio. Esto es mucho más poderoso que contarle sobre su negocio o producto. Ud. también puede crear vínculos a su sitio web en las plataformas de las redes sociales.



ACTIVIDAD 16

1. ¿Cuáles redes sociales y sitios web comunitarios conoce?

.....

.....

.....

2. ¿Cuáles de éstos tienen a muchos de sus clientes meta como miembros?

.....

.....

.....



La cuarta "P" de la comercialización es **promoción**. Promoción significa informar y atraer al mercado para que compre sus productos.

Use promociones, venda más de su producto y aumente sus ganancias con:

- Publicidad.
- Promociones de ventas.
- Obtener publicidad.
- Hacer comercialización digital.

Utilice la **publicidad** para que los clientes se interesen más en comprar su producto. Algunas formas útiles para hacer publicidad:

- Crear su identidad de negocio básica con tarjetas de presentación, rótulos, menús, listas de precio, folletos, álbumes de fotos, etc.
- Utilice herramientas que no sean caras, como tableros, carteles, brochures, hojas volantes, folletos.
- Seleccione artículos promocionales con sabiduría.

Otros medios como la televisión, periódico y radio suelen ser demasiado caros para un negocio pequeño.

Use las **promociones de ventas** para que los clientes compren más cuando entren a su tienda con:

- Buenas exhibiciones.
- Dejar que los clientes prueben los productos nuevos.
- Hacer sorteos.
- Dar demostraciones.
- Poner a la par los productos que van juntos.

La **publicidad** es la promoción gratuita. Por ejemplo, una buena historia sobre su negocio en un periódico o en la radio le da buena publicidad.

La **comercialización digital** se refiere al uso del Internet para comunicar a clientes potenciales sobre su negocio. Si muchos de sus clientes tienen acceso al internet, es una forma poderosa y de bajo costo para promover su producto.

Al crear su propio **sitio web**, Ud. puede proporcionar mucha información sobre su negocio. Sin embargo, necesita además atraer atención a su sitio web al hacer **publicidad en línea y comercialización por correo electrónico**.

Los **medios sociales** le permiten interactuar con sus clientes meta en comunidades y redes virtuales. Las noticias buenas y malas sobre su negocio pueden diseminarse muy rápido en este canal.



EVALUACIÓN 6

Acaba de finalizar la Parte VI de este manual. Realice el ejercicio a continuación para verificar su comprensión. Termine el ejercicio antes de comparar sus respuestas con las de la página 94.

Practique su lenguaje de negocios

En este relato faltan algunas palabras. Complete las oraciones seleccionando la palabra o palabras correctas de la lista a continuación:

Promoción(es)	Hojas volantes	Publicidad	Descuento por cantidad
Red social	Demostración	Anuncio	

1. La *Alfarería San Juan* es un nuevo negocio dirigido por mujeres en San Juan. El negocio está ubicado un poco lejos del centro empresarial donde el alquiler es más barato. Por tanto *La Alfarería San Juan* se debe enfocar en para atraer clientes a la tienda.
2. Pusieron un pequeño en el periódico local para informar a las personas sobre su negocio y que se interesen por llegar a comprar su producto. Además emplearon algunos estudiantes de una universidad cercana para distribuir a las personas que entren al centro empresarial San Juan.
3. Para el día de la ceremonia de apertura, habían invitado a personas importantes de la comunidad y periodistas de un periódico local. Saben que la buena es como la promoción gratuita. Las mujeres de *La Alfarería San Juan* también se han unido a una popular ... para educar a las personas sobre el arte de crear piezas de alfarería y para que conozcan de la existencia de *La Alfarería San Juan*.
4. Cuando los clientes llegan a *La Alfarería San Juan* pueden ver una sobre cómo se hace artesanalmente una maceta sencilla. *La Alfarería San Juan* también ofrece un por una compra de más de \$50. Esto les ayuda a aumentar sus ventas.

PERSONAS

Las Personas son la quinta "P" de la comercialización.

Su negocio puede estar ubicado en un buen lugar, tener buenos productos a precios que los clientes están dispuestos a pagar y su estrategia de promoción podrá ser muy atractiva. Muchas personas visitan su negocio, pero sus ventas podrían seguir bajas. ¿Por qué será?

¿Será que no tiene a las personas adecuadas para vender sus productos?!

1. ¿Qué tan importantes son las personas en la comercialización?





Si ambos hospedajes ofrecen instalaciones similares al mismo precio, ¿en cuál quisiera hospedarse? ¿Por qué?

.....

.....

Con toda seguridad, Ud. prefiere *Casa de Huéspedes El Rosal*, ¿verdad? Aunque la recepcionista de *La Casa de Huéspedes Orquídea* no hizo nada malo, no ha sido tan servicial como el recepcionista de *la Casa de Huéspedes El Rosal*. Como puede ver, es el recepcionista el que marca la diferencia en la *Casa de Huéspedes El Rosal*.



ACTIVIDAD 17

Recuerde sus experiencias. ¿Conoce negocios que son especiales debido a su gente?

.....

.....

.....

En muchos casos, los competidores rápidamente pueden copiar sus productos, su lista de precios, sus canales de distribución y hasta sus actividades de promoción. Pero en cuanto a las personas, eso no es tan fácil de copiar.

Las personas son muy importantes en la comercialización porque a menudo marcan la diferencia que sus competidores casi no pueden copiar.

2. ¿Cómo identificar a las personas clave que hacen que su negocio sea diferente?

En cada negocio hay personas clave que crean la ventaja competitiva para su negocio. Ud. debería poder identificar al personal clave de su negocio y sus responsabilidades específicas.

Use la Posición que ha establecido para su producto como guía.

Ana posiciona al *Restaurante Saudi* como restaurante de auténtica comida tailandesa, así que es importante que el cocinero ejecutivo sea experto chef de comida tailandesa. Si el cocinero es de nacionalidad tailandesa, es más fácil que Ana promueva la posición de su restaurante. Además del cocinero, los meseros y las camareras añaden a la imagen vistiendo ropa típica tailandesa y al llegar los huéspedes saludan de la manera típica tailandesa, aunque no sean tailandeses.



La tienda de Caterina se posiciona siempre vendiendo nuevas marcas prestigiosas de celulares. Aparte de vender el producto correcto, Caterina necesita vendedores listos que pueden aprender rápidamente las nuevas funciones y explicarlas a los clientes.



En general, debe buscar:

- Personas con habilidades especializadas técnicas que diferencian su producto del de otros.
- Personas con buenas habilidades de servicio al cliente. Aunque el artículo que proporciona sea promedio, pero si su servicio es excelente, los clientes van a querer regresar.
- Personas con buenas habilidades para la venta consultiva. En otras palabras, pueden entender cómo ser sensibles a las necesidades de los clientes y saben cómo presentar apropiadamente un producto que sea apropiado para estos clientes. Esto se diferencia de las habilidades de ventas que suelen ser lo que se enseña a los empleados, es decir vender el mayor número de artículos.



ACTIVIDAD 18

1. En su negocio, ¿Quiénes son las personas importantes que hacen una diferencia?

.....

.....

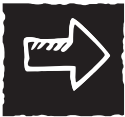
.....

2. ¿Las personas adecuadas trabajan para Ud.? De no ser así, ¿qué haría para que esas personas trabajen para Ud.?

.....

Para tener a las personas adecuadas, podría:

- Reclutar personal nuevo con requisitos claramente definidos.
- Contratar a expertos a medio-tiempo para hacer ciertas cosas, en especial en casos donde la habilidad que se requiere es inusual y contratar a alguien con esa habilidad resulte caro.
- Capacitar a su personal actual para que sean sensibles con los clientes y sus necesidades.
- Usar una combinación de los puntos antes mencionados. En otras palabras, reclute personal con algunas de las características necesarias y luego capacítelos para que desarrollen las características y habilidades que se necesitan para el negocio pero que ellos no tienen.



Lea más sobre la gestión de personal en *MANUAL MESUN: el Recurso Humano y la Productividad*.

3. Mejore sus habilidades como vendedor

Ya hizo varias cosas para atraer a los clientes para que lleguen a su negocio. Pero su producto todavía no se ha vendido. Su éxito en las ventas depende de sus habilidades para vender. Sus habilidades como vendedor a veces pueden ser la diferencia entre el éxito y el fracaso del negocio.

3.1. ¿Qué tipo de vendedor es Ud.?

Veamos a Moisés. Él busca comprar una lámpara de quinqué:





ACTIVIDAD 19

1. ¿Qué problemas identifica con la vendedora?

.....

.....

2. ¿Cómo cree que se siente el cliente?

.....

.....

3. ¿Cree que el cliente vaya a comprar algo de esta tienda en el futuro?

.....

.....

4. Si a otros clientes los tratan igual que a Moisés, ¿qué cree que le va a pasar a este negocio?

.....

.....

Vea la respuesta en la página 76.

Moisés va a otra tienda:





Buenas tardes, Ferretería Fernández. Hola, en este momento no puedo hablar. Te llamo después del trabajo.



Disculpe la interrupción. La lámpara más grande da una luz más fuerte. Usa muy poco queroseno y aquí vendemos los repuestos.

Me parece bien. ¿Es muy cara?



Ésta cuesta \$45 y la más pequeña vale \$22.

\$45. ¿Me van a dar una garantía?



Si, damos una garantía de 6 meses.

Me llevo la lámpara más grande. Gracias por su ayuda y su consejo.



1. Haga una lista de las cosas buenas que hizo la vendedora de la segunda tienda.

.....

.....

2. ¿Cómo cree que se siente el cliente?

.....

.....

3. Si a otros clientes los tratan igual que a Moisés, ¿qué cree que le va a pasar a este negocio?

.....

.....

Vea la respuesta en la página 77.

3.2. ¿Cómo llegar a ser un vendedor con éxito?

Para mejorar sus habilidades como vendedor para aumentar sus ventas debe:

- **Conocer a sus clientes y sus necesidades**

Escuchar y hacer preguntas para averiguar lo que el cliente necesita realmente. Luego, satisfacer las necesidades del cliente, dar sugerencias y ofrecer bienes y servicios adecuados.

- **Sepa cómo tratar a sus clientes**

Trate sus clientes de la manera que le gusta que lo traten cuando es cliente:

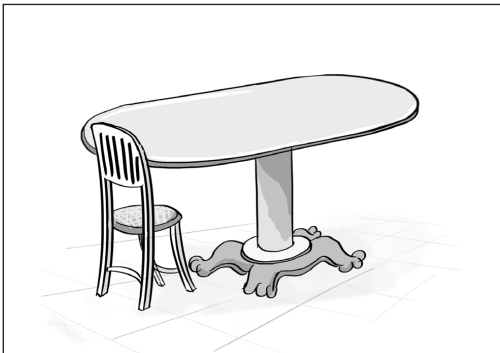
- Sea amable y amigable para que los clientes se sientan bienvenidos y disfruten la visita a su negocio: Salúdelos, ofrézcales su ayuda o pídale que esperen un momento mientras atiende a otros.
- No hable demasiado. Escuche con cuidado a lo que digan sus clientes y haga preguntas para averiguar lo que necesitan.
- Siempre sea honesto y confiable. Por ejemplo, dígale a sus clientes lo bueno y lo malo de un producto.
- No entre en desacuerdo con sus clientes si deciden que no quieren un producto. Nunca se debata con un cliente. Haga que sus clientes sientan que tienen la razón.
- Agradezca a sus clientes por visitar su negocio.

• **Conozca sus productos y cómo venderlos**

Puede que sus clientes hagan muchas preguntas sobre sus productos. Asegúrese de tener las respuestas.



- ¿Este detergente se usa con agua fría o caliente?
- ¿Este detergente es muy fuerte? ¿Va a dañar mis manos?
- ¿Cuánto se usa para una lavada?



- ¿Cómo mantener los muebles limpios y con brillo?
- Si se derrama una bebida en esta madera, ¿va a dejar mancha?
- ¿El sol daña este tipo de madera?



- ¿Éste qué material es?
- ¿Es un material duradero?
- ¿Este material se encoje?
- ¿El color se destiñe?

Aunque conozca muy bien su producto, puede ser que no pueda vender mucho. La razón podría ser que no sabe cómo mostrar y explicar el producto a sus clientes.

Si es cliente, ¿cuál de los siguientes vendedores le explica el producto mejor?

Vendedor A	Vendedor B
La cámara tiene siete mega píxeles.	Esta cámara toma fotos de muy alta calidad y tiene siete mega píxeles.
Tiene un acercamiento óptico de hasta diez veces.	Puede tomar fotos desde una mayor distancia gracias a su acercamiento óptico de hasta diez veces

Probablemente lo convencería más el vendedor B, ¿verdad? A diferencia del vendedor A, quien se concentra en describir las características de la cámara, el vendedor B explica las funciones y los beneficios que le dan las características, llamando más su atención.

Diga lo que diga sobre su producto, los clientes siempre se preguntan: "¿En qué me beneficia a mí?" Por tanto, un buen vendedor debe:

- **Primero**, decirle al cliente lo que puede hacer el producto y cómo le puede servir.
- **Luego**, dar la información que sea necesaria.

ACTIVIDAD 21



1. ¿Sus vendedores son lo suficientemente buenos para su negocio?

.....

.....

2. ¿Qué deben hacer para mejorar?

.....

.....

RESUMEN



La quinta "P" de la comercialización es **personas**. Las personas son muy importantes en la comercialización porque suelen ser la diferencia que a sus competidores les cuesta copiar.

Use la Posición que ha establecido para su negocio para identificar a las personas clave que necesita en su compañía. En general, debe buscar:

- Personas con habilidades técnicas que diferencien su producto de otros.
- Personas con buenas habilidades de servicio al cliente.
- Personas con buenas habilidades para la venta consultiva, es decir, que puedan entender las necesidades del cliente y presentarles un producto apropiado.

Las habilidades para la venta pueden significar la diferencia entre éxito y fracaso. Para tener éxito como vendedor y aumentar sus ventas:

- Conozca a sus clientes y comprenda sus necesidades
- Sepa cómo tratar a sus clientes
- Conozca sus productos y cómo venderlos.



EVALUACIÓN 7

Acaba de finalizar la Parte VII de este manual. Realice el ejercicio a continuación para verificar su comprensión. Termine el ejercicio antes de comparar sus respuestas con las de la página 94.

¿Cuál es correcta?

Seleccione el final correcto o que sea mejor para cada oración:

1. Un buen vendedor es el que...
 - a. Habla más para convencer a los clientes que compren sus productos.
 - b. Escucha y hace preguntas para averiguar lo que quiere cada cliente.
 - c. Se asegura de que cada cliente siempre compre algo de la tienda.

2. Cuando le presente un producto a los clientes, primero debe...
 - a. Explicarles todas las características del producto.
 - b. Explicarles todas las funciones y los beneficios del producto.
 - c. Explicarles cómo el producto satisface su necesidad.

3. Para identificar las personas clave para su negocio, Ud. debe...
 - a. Ver cómo sus competidores seleccionan a personas clave.
 - b. Usar su la Posición de su negocio como guía.
 - c. Preguntar a los clientes quien es importante para ellos en su negocio.



RESPUESTAS A LAS ACTIVIDADES

Actividad 19

1. Hay muchos problemas con esta vendedora:
 - Es grosera y ruda.
 - Ignora al cliente, lee el periódico, le habla a un amigo que llega a la tienda y le habla a otro amigo por teléfono.
 - No es servicial. El cliente tiene que encontrar el producto por sí solo.
 - No le explica cómo funciona el producto.

2. El cliente siente que no lo respeta. Probablemente se sienta molesto porque no lo atiende bien el vendedor y no lo ayuda a hacer su compra.

3. No, el cliente probablemente no compre nada de esta tienda a futuro.

-
4. Los clientes hablarán del mal servicio. El negocio tendrá mala reputación y perderá más clientes. Las ventas y ganancias bajarán y al final, el negocio tendrá que cerrar.

Actividad 20

1. La vendedora tiene buenas habilidades para la venta:
 - Saluda al cliente cuando entra.
 - Le ofrece ayuda y sugerencias.
 - Es amable, amigable y hace que el cliente se sienta cómodo.
 - Le explica al cliente que hay una selección de modelos de lámpara.
 - Le muestra los productos y le explica la diferencia entre ambos modelos.
 - Le explica al cliente lo bueno de cada modelo.
 - Escucha y hace preguntas para averiguar lo que necesita el cliente.
 - Contesta el teléfono de manera amable y se disculpa con el cliente por la interrupción.
 - Le da al cliente toda la información que necesita.
 - Es paciente y le da al cliente tiempo para hacer preguntas para decidir si quiere comprar.
 - Da una buena impresión. Tiene buena presentación y se ve presentable.

2. El cliente se siente bienvenido, respetado y siente que es importante para el negocio.

3. Los clientes satisfechos hablarán del servicio bueno, útil y agradable que recibieron en este negocio. El negocio tendrá buena reputación y obtendrá más clientes. A más clientes satisfechos, mayores ventas y ganancias más grandes.

PROCESO

Proceso es la sexta "P" de la comercialización. Se refiere a los procedimientos o procesos que se desarrollan para garantizar que la experiencia del cliente al comprar y/o usar su producto sea positiva y memorable.

1. ¿Por qué es importante el Proceso?

Observe el ejemplo a continuación del *Restaurante Ruiseñor* para ver cómo el proceso puede contribuir a que tenga éxito o fracase su negocio:



¿Qué sucedió en el *Restaurante Ruiseñor*? ¿Qué se debe hacer para evitar estos problemas?

Ha hecho un gran esfuerzo para que los clientes lleguen a su negocio y tiene al personal amable esperándolos, pero podría tener problemas parecidos a los del *Restaurante Ruiseñor*. ¡Los clientes podrían usar su producto una vez y nunca regresar!

En el caso del *Restaurante Ruiseñor*, podrían ser varias razones por las que a un cliente se le sirve después de alguien que llegó posteriormente. Por ejemplo:

- El mesero no tomó la orden del que llegó más temprano hasta después de haber tomado la orden de la otra mesa.
- El mesero olvidó entregar la orden a la cocina.
- La comida que pidió el cliente que llegó primero toma más tiempo de preparación que la que ordenó el cliente que llega después. Pero al mesero se le olvidó comunicarle al cliente que llegó temprano que su orden tomaría tiempo.

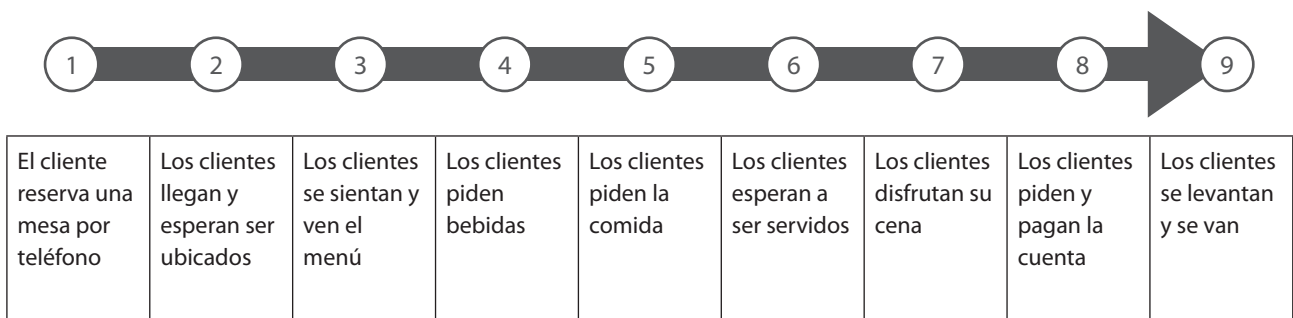
El gerente del *Restaurante El Ruiseñor* debe entrenar a los meseros a tomar las órdenes de los clientes en cuanto lleguen. Si la preparación de una orden toma más tiempo que normal, los meseros deben estar entrenados para comunicarle esto a los clientes.

Debe observar su proceso y buscar maneras de mejorarlo para satisfacer a sus clientes de la mejor manera.

2. ¿Cómo mejorar sus procesos?

Hay varias formas de observar un proceso. En este manual vemos los procesos desde el punto de vista de la comercialización - se trata de cuidar la experiencia del cliente durante cada paso del proceso de entrega. Nuestra meta es crear una experiencia placentera y memorable para los clientes.

Veamos el ejemplo del *Restaurante Saudi* y su proceso:



Ana, la dueña del *Restaurante Saudi*, observa el proceso. Trata de ponerse en el lugar de sus clientes para responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el paso más importante para que mi cena sea una experiencia agradable?
- ¿Qué paso me molesta y debe mejorar?
- ¿Qué paso se me dificulta y requiere de ayuda del personal?

Al observar a sus clientes y al hablar con ellos, Ana obtuvo las respuestas de sus preguntas:

- Los clientes disfrutaban el paso siete porque se les permite probar la comida y bebida tailandesa y les parece deliciosa.
- Los clientes odian el paso dos - esperar para que los ubiquen en la mesa, y el paso seis - esperar a que los atiendan.
- Los clientes dicen que necesitan ayuda con los pasos cuatro y cinco ya que se les dificulta entender algunas de las opciones del menú.

Con base en esta información, Ana decide mejorar los pasos dos, cuatro, cinco y seis. Ella hace lo siguiente:

- Para mejorar el paso seis, revisa los procesos internos, se asegura de que haya buena coordinación entre el personal de servicio y el personal de cocina y calcula el tiempo que se necesita para preparar y servir cada platillo. Le dice al personal de servicio que le informen a los clientes el tiempo estimado de espera para ciertos platillos.
- Para mejorar los pasos dos, cuatro y cinco, Ana pasa parte de la cocina al frente para que sus clientes puedan ver cómo preparan los alimentos. Ana pone a una persona al frente a tomar las órdenes de las personas que están esperando mesa, en caso que quieran ordenar de inmediato o si ven que se está preparando un platillo que les gusta. Los clientes disfrutaban de ver la preparación de los platillos, así que no se sienten molestos mientras esperan. Además, mientras esperan en la fila, les están preparando sus alimentos para que se los sirvan de inmediato cuando los ubiquen en la mesa.





ACTIVIDAD 22

1. ¿Qué aprendió del ejemplo anterior?

2. Describa su propio proceso desde el punto de vista del cliente y vea cómo lo puede mejorar.

Al observar el proceso de entrega del servicio desde el punto de vista de sus clientes, puede entender la experiencia del cliente con su negocio e identificar las cosas que necesita mejorar. Hay algunas maneras de hacer cambios:

- Acortar o extender su proceso
- Cambiar la secuencia de pasos
- Mejorar el servicio a cada paso.

Estos cambios no sólo satisfacen más a sus clientes, sino que también pueden reducir sus costos y diferenciar su negocio de la competencia.



RESUMEN

Proceso es la sexta "P" de la comercialización.

Proceso garantiza que la experiencia del cliente sea positiva y memorable al comprar y/o usar su producto.

Para el proveedor de servicio, el proceso de producción y el de entrega toman lugar a la misma vez, así que es más difícil controlar sus procesos. Además, si lo hace bien, tendrá una gran ventaja por sobre sus competidores.

Al observar el proceso de entrega desde el punto de vista de sus clientes, puede entender la experiencia del cliente con su negocio e identificar las cosas que necesita mejorar.

Hay algunas maneras de mejorar sus procesos:

- Acortar o extender su proceso.
- Cambiar la secuencia de pasos.
- Mejorar el servicio a cada paso.



Acaba de finalizar la Parte VIII de este manual. Realice el ejercicio a continuación para verificar su comprensión. Termine el ejercicio antes de comparar sus respuestas con las de las páginas 94.

Mire la siguiente imagen y la de abajo y compare la diferencia en los procesos de compra de los clientes en *Bordados Mimi*. ¿Cuál va a generar más ventas para Bordados Mimi? ¿Por qué?



PRUEBA FÍSICA

1. ¿Qué es la prueba física?

La Prueba física es la séptima -"P" de la comercialización

Veamos el siguiente ejemplo:



¿A cuál vendedor le daría entrada a su casa para retirar su paquete?

.....

.....

La apariencia física de la persona le da una impresión negativa o positiva y determina si siente que puede confiar o no en esa persona. Es igual con la apariencia de un negocio. La apariencia de su negocio se llama prueba física.

La Prueba física es la apariencia física de su producto y compañía. En toda interacción entre su negocio y sus clientes, la prueba física es lo que pueden ver, oler, tocar, escuchar y gustar los clientes.

2. ¿Cómo crear su prueba física?

Si tiene una Posición clara, sabrá qué prueba física debe crear para sus clientes.

Tomemos la *Panadería del Sol* como ejemplo.

La *Panadería del Sol* tiene como clientes meta a los trabajadores de oficina que pasan por la tienda de camino al trabajo.



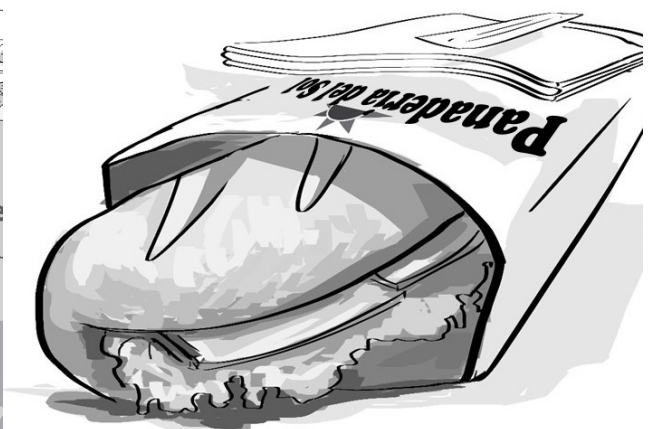
La tienda se ve muy atractiva con el logotipo de *Panadería del Sol* en la pared y una variedad de artículos ordenados detrás del vidrio del mostrador.



El cartel informativo es de madera, con un logotipo del Sol arriba. La letra sencilla es fácil de leer. Además, las imágenes de las opciones del menú se ven apetitosas.



El uniforme del personal incluye un gorro de chef blanco y delantal marrón con un logotipo de la *Panadería del Sol*. Se ve ordenado y dinámico.



El envoltorio es una bolsa sencilla de papel con un logotipo de *Panadería del Sol* impreso en el frente. Se ve limpio y práctico.

En general la *Panadería del Sol* da una imagen limpia y dinámica para atraer a la clientela de las oficinas.

Hay muchas oportunidades para crear prueba física que Ud. quiere comunicar:

- Con la apariencia de su negocio, tienda, oficina, etc.
- Con la apariencia de su personal - uniformes o reglamento de vestimenta
- Con el empaque de su producto
- Con su sitio web
- En documentos, como cartas, contratos, hojas, tarjetas de presentación, carteles, etc.
- En regalos o artículos promocionales
- En los vehículos de entrega a domicilio
- Con cualquiera de sus eventos, sus quioscos en ferias comerciales, etc.

ACTIVIDAD 23



1. ¿Cuáles son los puntos físicos de interacción entre su negocio y sus clientes?

.....

.....

.....

2. ¿Qué pruebas físicas puede proporcionar para crear una buena imagen de su negocio?

.....

.....

.....



RESUMEN

La **Prueba física** es la séptima -"P" de la comercialización

La Prueba física es la apariencia física de su producto, servicio y compañía. En toda interacción entre su negocio y sus clientes, la prueba física es lo que pueden ver, oler, tocar, escuchar y gustar los clientes.

Como mínimo la prueba física debe dar a los clientes una imagen general positiva de su negocio; que es limpio y ordenado, que no hay malos olores y que los clientes se sientan cómodos.

Puede desarrollar más su prueba física para apoyar las otras "P" de la comercialización y contribuir a la Posición que le gustaría crear en la mente del cliente.



EVALUACIÓN 9

Acaba de finalizar la Parte IX de este manual. Realice el ejercicio a continuación para verificar su comprensión. Termine el ejercicio antes de comparar sus respuestas con las de la página 95.

¿Qué pueden ver, escuchar, oler, tocar y gustar en el restaurante de Ana?



¿QUÉ APRENDIÓ EN ESTE MANUAL?

Ahora que ha finalizado este manual, realice los siguientes ejercicios prácticos. Los ejercicios le recordarán lo que ha aprendido y le ayudarán a mejorar su negocio implementando actividades apropiadas de comercialización.

Los ejercicios le ayudarán a:

- **Usar** lo que ha aprendido para resolver problemas prácticos (Ayuda, Por Favor)
- **Tomar acción** para mejorar su negocio usando lo que ha aprendido (Plan de Acción).

Compare sus respuestas con las respuestas al final de los ejercicios en las páginas 94 - 98. Si le resulta difícil responder una pregunta, vuelva a leer esa parte del manual. La mejor manera de aprender es terminar cada ejercicio antes de ver las respuestas.

Revise la lista de Términos de Negocio Útiles en las páginas 99 - 100 para encontrar el significado de una terminología rápidamente.

“ Ud. ha aprendido sobre la comercialización en este manual. Pero lo que haya aprendido no le va a servir hasta que use el nuevo conocimiento en la operación diaria de su negocio. Recuerde que debe hacer el Plan de Acción en la página 93 para ayudarlo a mejorar las actividades de comercialización para su negocio. ”



1. ¡Ayuda, Por Favor!

La Comercialización en el *Salón de Belleza Divinas*

Francesca es dueña del *Salón de Belleza Divinas*, ubicada en el centro empresarial San Juan. *Salón de Belleza Divinas* tiene empleadas simpáticas, calificadas y de buena reputación. Las clientes llegan al *Salón de Belleza Divinas* para cortes de cabello trenzado y permanentes. Francesca se ha dado cuenta que algunas de las mujeres del centro empresarial usan el cabello con alisado permanente, que es un nuevo peinado de moda. Su negocio no ofrece alisado permanente. Francesca quiere aumentar sus ventas, así que hace una investigación de mercado para ayudarla a decidir si debe ofrecer alisado permanente como producto nuevo o no.

En la página a continuación se ve la información que obtuvo Francesca en cuanto al mercado de alisado permanente.

¿Qué le aconseja a Francesca con el nuevo producto? Considere las necesidades de las clientes y seleccione una Posición para su nuevo producto. Proponga ideas de lo que debe hacer para cada una de las siete "P" para que funcionen conjuntamente y realmente afiancen la Posición que ha establecido. Use la información de la investigación de mercado del *Salón de Belleza Divinas* para responder a las siguientes preguntas:

1. **Identifique necesidades no satisfechas:** ¿Qué necesidades tienen las clientes que no satisfacen el *Salón de Belleza Divinas* ni sus competidores?
2. **Seleccione las clientes meta:** ¿Quiénes deben ser las clientes meta del *Salón de Belleza Divinas* para este nuevo producto?
3. **Establezca su posición:** ¿Qué Posición debe crear el *Salón de Belleza Divinas* en las mentes de sus clientes? (¿qué lo diferencia de los demás?)
4. **Producto:** ¿Qué tiene de especial el nuevo producto, a que le debe poner atención Francesca?
5. **Precio:** ¿Qué precio debe ofrecer?
6. **Plaza** ¿Es suficientemente bueno el lugar?
7. **Promoción:** ¿Qué tipo de promoción sugiere que hagan para atraer clientes? Piense en todas las ideas que pueda.
8. **Personas:** ¿Necesitará de personal especial el *Salón de Belleza Divinas* para este producto?
9. **Proceso:** ¿A qué le debe poner atención el *Salón de Belleza Divinas* en términos de proceso?
10. **Prueba física:** ¿Qué debe hacer el *Salón de Belleza Divinas* para influenciar de manera positiva los cinco sentidos de las clientes para que se sientan positivas y confíen en el nuevo producto?

Salón de Belleza Divinas

Nuestro producto	Nuestras clientes	¿Cuándo y cada cuánto compran las clientes?	Nuestro precio	Comentarios de las clientes	Competidores
<p>Alisado permanente</p> <ul style="list-style-type: none"> Mujeres jóvenes que compran o trabajan en el centro empresarial Mujeres de alta sociedad Mujeres trabajadoras, ej. mujeres de negocios, secretarías, empleadas de oficina, maestras Mujeres con ingresos bastante altos Mujeres que trabajan en las oficinas de banco y Consejo Municipal que están a punto de abrir oficinas en el centro empresarial San Juan Treinta clientes que llegaron al Salón de Belleza Divinas la semana pasada dijeron que querían y podían pagar alisados 	<ul style="list-style-type: none"> Cada tres meses, ya que el alisado permanente dura tres meses Retoque mensual - los alisados permanentes se pueden cambiar a diferentes estilos 	<p>Está por decidirse</p> <p>El costo de un alisado permanente es \$11</p>	<p>Las clientes desean:</p> <ul style="list-style-type: none"> Verse atractivas Verse elegantes Quiéren precios razonables Están dispuestas a pagar un peinado que realmente está de moda Prefieren peinados que duran mucho tiempo Prefieren permanentes que pueden cambiar a diferentes estilos 	<p><i>El Salón San Juan</i> hace alisados permanentes. Tienen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Muy buena reputación Precios altos (\$23) Empleadas calificadas Conocimiento de lo último en peinados Las clientes están contentas con su producto de alisado permanente Están a cinco minutos a pie del centro empresarial <p><i>Peinados Superiores</i> hacen alisado permanente. Tienen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mala reputación Precios bajos (\$15) Bastante concurrencia, tiempos de espera largos La calidad no es consistente. Algunas clientes se quejan de que los permanentes vuelven a lo normal muy rápido. Dos kilómetros del centro empresarial (a cinco minutos en carro) 	

2. Plan de acción

¿CUÁL es el problema?	→ ¿CÓMO se solucionará el problema?	→ ¿QUIÉN solucionará el problema?	→ ¿CUÁNDO se solucionará el problema?
Muchos clientes se quejan de que mi menú es aburrido. Por tanto, quieren nuevos tipos de platillos.	Voy a hacer una investigación de mercado para averiguar la clase de alimentos que quiere la gente y los precios que están dispuestos a pagar	Voy a hacer la investigación de mercado de forma periódica con dos de mis empleados: Renata y Kevin	El 20 de septiembre, voy a hacer un plan para la investigación de mercado junto con Renata y Kevin. Vamos a empezar la investigación de mercado el 27 de septiembre. Los resultados deben estar listos el 15 de octubre.

¿Cómo puede mejorar la comercialización de su negocio? Empiece haciendo un plan de acción. En su plan anote:

1. ¿Qué problemas tiene su negocio en términos de comercialización?
2. ¿Cómo va a resolver cada problema?
3. ¿Quién va a resolver cada problema? ¿Ud. va a resolver los problemas o va contratar a alguien para hacerlo?
4. ¿Cuándo piensa resolver cada problema?

Anote su plan de acción en la página a continuación. Recuerde estas sugerencias:

- Haga un plan por un periodo de tres o seis meses
- Sea realista. Sólo anote lo que crea que sea posible realizar
- Trate de resolver el problema más urgente primero
- Guarde este manual en su negocio para que Ud. y otros puedan usarlo cuando lo necesiten
- Revise periódicamente que esté siguiendo su plan de acción. Es buena idea revisar cada semana
- Puede poner su plan de acción en la pared para que sea fácil verlo y revisarlo.

Planifique mejorar sus actividades de comercialización

Utilice esta página para anotar su propio plan para mejorar las actividades de comercialización de su negocio.

<p>¿CUÁL es el problema?</p>	<p>¿CÓMO se solucionará el problema?</p>	<p>¿QUIÉN solucionará el problema?</p>	<p>¿CUÁNDO se solucionará el problema?</p>



RESPUESTAS

Evaluación 1

1. Posiciones; 2. Productos; 3. Precios; 4. Promoción; 5. Plaza; 6. El boca a boca; 7. Personas; 8. Proceso; 9. Prueba física

Evaluación 2

1b; 2b; 3c; 4a; 5a

Evaluación 3

1. Productos; 2. Necesidad básica; 3. Necesidad específica; 4. Busque ideas nuevas

Evaluación 4

1b; 2c; 3b; 4a

Evaluación 5

1. Distribuidores mayoristas; 2. Lugar; 3. Distribución en línea; 4. Distribución directa, distribuidores minoristas

Evaluación 6

1. Promoción; 2. Anuncio, hojas impresas; 3. Publicidad, red social; 4. Demostración, descuento por cantidad

Evaluación 7

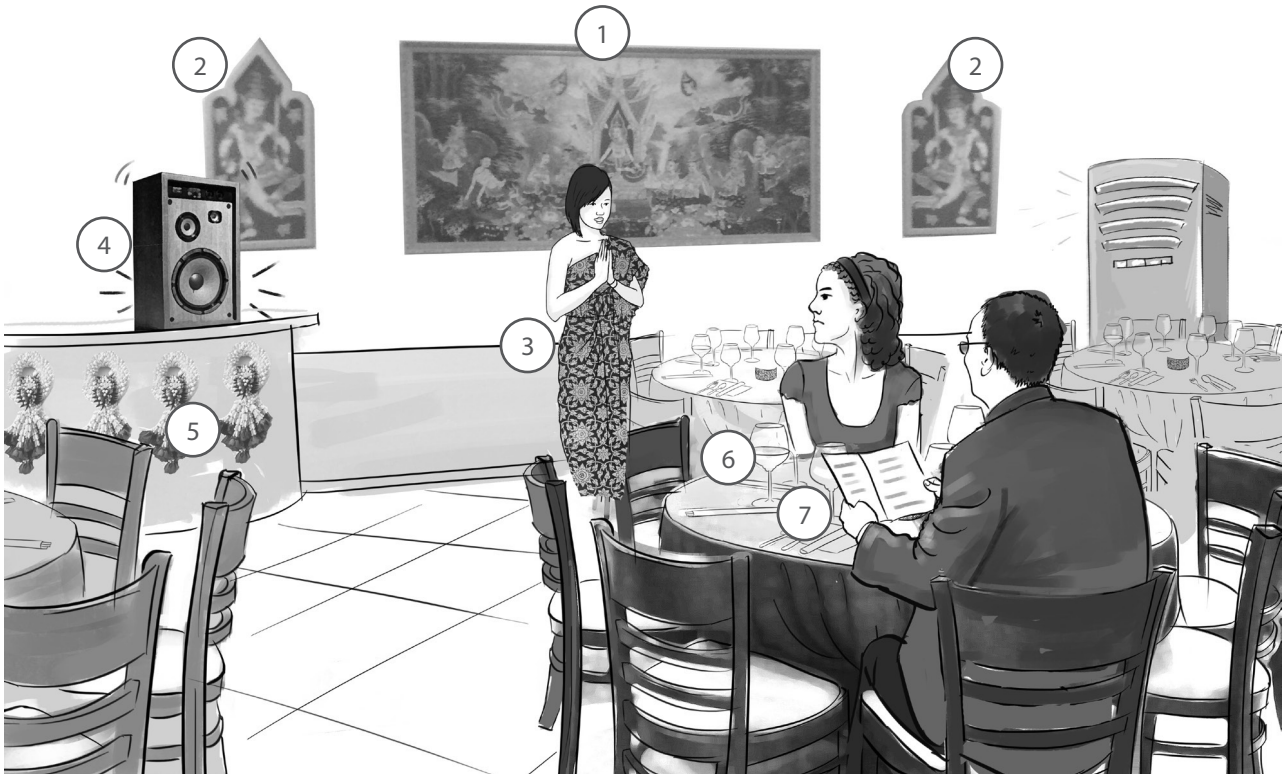
1b; 2c; 3b

Evaluación 8

Bordados Mimi:

- En el primer escenario, los clientes van a la tienda, ven las imágenes de bordados y deciden si quieren comprar o no.
- En el segundo escenario, los clientes llegan a la tienda, observan a las bordadoras creando los cuadros antes de ver las imágenes y tomar la decisión si quieren comprar o no.
- Hay un paso más en el proceso del segundo escenario. Este paso hace que los clientes pasen más tiempo en la tienda, se dan cuenta del esfuerzo que lleva bordar un cuadro. Como resultado, los clientes aprecian más el producto y pueden percibir que el precio no es demasiado alto. Facilita la decisión de compra.

Évaluación 9



Los clientes pueden ver:

1. El diseño estilo tailandés del restaurante.
2. Imágenes de bailarinas tailandesas.
3. Vestimenta tailandesa.

Los clientes pueden escuchar

4. La música.

Los clientes pueden oler:

5. Flores de jazmín.
6. El aroma de las especias tailandesas en la comida y bebida.

Los clientes pueden degustar:

7. El delicioso sabor de la comida tailandesa.

¡Ayuda, Por Favor!

La comercialización en el *Salón de Belleza Divinas*

1. Identifique las necesidades no satisfechas

Las clientes tienen las siguientes necesidades que el *Salón de Belleza Divinas* no ha satisfecho:

- La necesidad de estar a la moda con su peinado - *Salón de Belleza Divinas* no ofrece alisados permanentes, que es lo último en peinados.
- La necesidad de dar la apariencia de que puede pagar el último peinado.
- La necesidad de tener un permanente que puede cambiar con diferentes peinados.

Las clientes tienen las siguientes necesidades que otros salones de belleza de la zona no han satisfecho:

- Necesitan servicio más rápido sin esperar en filas largas.
- Necesitan pagar un precio menor de lo que tienen que pagar ahora para servicio de buena calidad.
- La necesidad de un lugar cercano para las clientes que trabajan en el centro empresarial.

2. Seleccione los clientes meta:

Salón de Belleza Divinas debe apuntar a los siguientes grupos de clientes:

- Primera prioridad: Las clientes actuales del *Salón de Belleza Divinas*. Estas clientes ya conocen bien el *Salón de Belleza Divinas* y están listas para probar el nuevo producto. Además, es fácil alcanzar estas clientes.
- Segunda prioridad: Mujeres que les gusta estar a la moda que tienen ingresos bastante altos que trabajan en el *Centro Empresarial San Juan* y otras mujeres que llegan al centro empresarial de compras.

3. Establezca su posición:

Francesca quiere que los clientes piensen: "Estar a la moda nunca ha sido tan accesible para mi" cuando vean el nuevo producto. Con la nueva oferta de Francesca, las clientes ya no tienen barreras para tener el peinado más a la moda - los alisados permanentes a precio razonable.

4. Producto:

- El producto nuevo es alisado permanente.
- *Salón de Belleza Divinas* debe brindar calidad consistente para que los permanentes sean lisos al menos dos meses. Deben ofrecer una "garantía de devolución" si el permanente no dura dos meses

5. Precio:

- Para establecer el precio, Francesca debe conocer el costo. El costo total del alisado permanente es \$11.00; así que para sacar beneficio, el *Salón de Belleza Divinas* debe cobrar un precio mayor de \$11.00.
- Entonces, Francesca necesita considerar los precios de los competidores y el precio que están dispuestas a pagar las clientes:
 - *Peinados Superiores* cobra \$15.00. Tienen mala reputación, su calidad no es consistente, y están lejos del centro empresarial. *El Salón de Belleza Divinas* puede cobrar más que *Peinados Superiores* porque *el Salón de Belleza Divinas* tiene buena reputación, producto garantizado, y está más cerca de la mayoría de clientes.
 - *El Salón San Juan* cobra \$23.00. Tienen muy buena reputación y producto de alta calidad. *El Salón de Belleza Divinas* debe cobrar menos que *El Salón San Juan*. Si *el Salón de Belleza Divinas* cobra menos que \$23.00, algunas de las clientes del *Salón San Juan* podrían llegar al *Salón de Belleza Divinas* por sus alisados permanentes. Otras clientes que no se hicieron alisados permanentes por el alto precio del *Salón San Juan* también encontrarán que el precio del *Salón de Belleza Divinas* es más asequible.
- Así que *el Salón de Belleza Divinas* debe cobrar un precio que sea:
 - Más de \$15.00 - el precio de *Peinados Superiores*
 - Menos de \$23.00 - el precio del *Salón San Juan*.
- Francesca también puede considerar otras maneras de hacer más atractivo el precio de los alisados permanentes. Por ejemplo, puede ofrecer un precio especial introductorio u ofrecer otro tipo de descuentos.

6. Plaza:

- El *Salón de Belleza Divinas* tiene una plaza muy buena. El lugar de la tienda es el mismo centro empresarial y les resulta fácil llegar a la mayoría de clientes meta. Las mujeres que trabajan en *El Centro Empresarial San Juan* y muchas otras mujeres que llegan al centro empresarial de compras quieren estar a la moda y tienen ingresos altos.
- Cuando inauguren la sucursal del banco y la oficinas del Consejo Municipal, el mercado de alisados permanentes va a aumentar. Entonces, la plaza del *Salón de Belleza Divinas* será mejor.

7. Promoción:

El Salón de Belleza Divinas puede usar muchos tipos de promociones. Puede:

- Poner un rótulo en la ventana o un tablero frente al salón, que diga que ofrecen lo más actual de moda en alisados permanentes
- Mandar a imprimir una hoja con los precios e imágenes para entregarle a las clientes para poner en otros negocios o entregar a mujeres que pasen por el centro empresarial
- Hacer una exhibición dentro del salón con fotos de mujeres con alisados permanentes
- Tener las empleadas con diferentes alisados permanentes para que las vean los clientes
- Hacer demostraciones para mostrar varios alisados permanentes
- Obtener publicidad invitando a alguien del periódico local para un alisado permanente gratuito
- Entrenar a las empleadas para que conozcan todo sobre los alisados permanentes y puedan dar sugerencias y responder preguntas
- Ofrecer una promoción atractiva; por ejemplo, un precio introductorio bajo, o un descuento especial para clientes leales (a saber, un descuento del 10% para dos personas, para cualquier cliente que venga con una amiga al salón o un permanente gratuito después de cuatro permanentes pagados)
- Poner fotos de alisados permanentes y los precios en la página web del *Salón de Belleza Divinas* en las redes sociales.

8. Personas:

Para ofrecer un buen producto, el *Salón de Belleza Divinas* necesita de empleados con experiencia en alisado permanente:

- Francesca debe reclutar a nuevas empleadas con buena experiencia.
- Francesca o alguien que ella designe, debe ir al *Salón San Juan* u otro buen salón de belleza como cliente para probar su producto de alisado permanente para aprender de ellos.
- Francesca o una de sus empleadas debe tomar una capacitación. Las compañías que hacen productos para cabello suelen ofrecer capacitaciones gratuitas.
- Entonces Francesca debería entrenar a varias en su personal para que aprendan la técnica de hacer alisado permanente.

9. Proceso:

- Toma tiempo hacer alisado permanente. Si los clientes tienen que esperar, toma más tiempo, esto es una gran barrera para las mujeres que trabajan.

-
- *El Salón de Belleza Divinas* debe crear un proceso para reducir o eliminar el tiempo de espera. Pueden sugerir que las clientes hagan citas antes de llegar a pedir el servicio. Toda cliente con cita anticipada será atendida primero

10. Prueba física

- *El Salón de Belleza Divinas* debe brindar una experiencia positiva para los cinco sentidos, para que las clientes sientan que de verdad: "Estar a la moda nunca ha sido tan fácil".
- El salón de belleza debe:
 - Entretener a las clientes con revistas de modas, programas de televisión, música agradable, libros, etc. para que la pasen bien mientras esperan que les hagan el alisado.
 - Tener algunas empleadas con alisado permanente, para que las clientes puedan ver el resultado del servicio.
 - Evitar el mal olor de los químicos del peinado usando productos de alta calidad y lavar con esmero el cabello de las clientes.
 - Ofrecerle a las clientes una bebida o dulces para que disfruten aún más la experiencia.
- Para la prueba física en hojas impresas o en los sitios web de redes sociales, deben haber fotos de alisados permanentes y descripciones de las promociones y descuentos.

TÉRMINOS DE NEGOCIO ÚTILES

PALABRA	QUÉ SIGNIFICA LA PALABRA	MÁS EN LA PÁGINA
Publicidad	Dar información a sus clientes que los hace interesarse más por comprar sus bienes o servicios.	53 - 56
Comercialización digital	Se refiere al uso del Internet para comunicar información sobre su negocio.	61 - 62
Distribución directa	Vender sus productos directamente a los consumidores que los usan.	43 - 49
Exhibiciones	La manera que ordena sus artículos en la tienda.	57 - 58
Distribución	Es parte de la Plaza. La distribución consiste en las diferentes maneras de hacer llegar su producto a sus clientes. Los métodos de distribución son distribución directa, distribución al por menor, distribución al por mayor y distribución en línea.	43 - 49
Investigación de mercado	Obtener información sobre sus clientes y competidores.	10 - 12
Comercialización	Identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlos mejor que la competencia para obtener beneficios.	03 - 06
Distribución en línea	La distribución en línea es exhibir su producto en línea, y tener un servicio de entrega a domicilio. La distribución en línea suele ser más barata y más flexible que otros métodos de distribución.	48
Persona(s)	Es la quinta "P" de la comercialización. Las personas son muy importantes en la comercialización porque a menudo marcan la diferencia que sus competidores no pueden copiar fácilmente.	65 - 75
Prueba física	La séptima "P" de la comercialización La prueba física se refiere a lo tangible de su producto y compañía.	85 - 88
Plaza	La tercera "P" de la comercialización. La plaza consiste en: <ul style="list-style-type: none">• Lugar - Donde se encuentra su negocio; y• Distribución - Cómo hacer llegar sus productos a sus clientes.	41 - 50
Precio	La segunda "P" de la comercialización. Precio significa <ul style="list-style-type: none">• Fijar un precio que están dispuestos a pagar los clientes• Asegurarse de que su precio le permita obtener suficientes ganancias.	31 - 40

PALABRA	QUÉ SIGNIFICA LA PALABRA	MÁS EN LA PÁGINA
Proceso	La sexta "P" de la comercialización. Proceso significa crear una experiencia práctica y placentera para sus clientes.	79 - 83
Producto	La primera "P" de la comercialización. Producto significa los bienes o servicios que un negocio le brinda a los clientes.	23 - 30
Promoción	La cuarta "P" de la comercialización. Promoción significa informar y atraer a los clientes para que compren su producto.	51 - 64
Publicidad	Notas periodísticas, artículos o conversaciones en línea sobre su negocio. Ud. no paga esta publicidad. Es una promoción gratuita.	61
Distribución al por menor	Vender su producto a tiendas y almacenes que a su vez lo venden a clientes que utilizan el producto.	45 - 46
Promoción de ventas	Todo lo que haga para motivar a los clientes a que compren más cuando ya se encuentren en su negocio.	56 - 61
Redes sociales	Varias formas de comunicación que le permiten interactuar con sus clientes meta en comunidades y redes virtuales.	62
Distribución al por mayor	Vender sus productos en cantidades muy grandes a distribuidores mayoristas que las venden en cantidades menores a distribuidores minoristas.	46 - 47
Boca a boca	Lo que las personas le dicen a los demás de Ud., su negocio y su producto	07

MEJORE SU NEGOCIO

Comercialización

Ya inició su empresa, pero ¿tiene inconvenientes en algunos aspectos de la administración del negocio?

Mejore su Negocio (MESUN) es la guía para empresarios con negocios establecidos que contiene buenos métodos de dirección empresarial. El manual de **Comercialización MESUN** le dice cómo generar fidelización de clientes e incrementar las ventas y rentabilidad de su negocio.

MESUN hace parte de “Inicie y Mejore su Negocio” (IMESUN) un programa de capacitación en dirección empresarial para emprendedores de negocios nuevos y empresarios de pequeñas empresas existentes. El programa cuenta con 25 años de experiencia en más de 100 países, alianzas con más de 3.000 instituciones locales, 300 Master Trainers certificados y una red de más de 65.000 Capacitadores. IMESUN ha llegado a más de 15 millones de clientes a la fecha, ¡y las cifras siguen en aumento!

La formación de MESUN es una colección de seis manuales:

MESUN Costeo

MESUN Comercialización

MESUN Registros Contables

MESUN Compras y Control de Existencias

MESUN Planificación Empresarial

MESUN El Recurso Humano y la Productividad

