

**PROGRAMA DE FOMENTO DE LA MICROEMPRESA EN LAS
ZONAS MARGINALES -FOMMI-
MANUAL PARA CURSO DE GESTION EMPRESARIAL
MODULO: MERCADEO Y VENTAS**

CAPITULO 1 - MERCADEO

1.1 MERCADEO

A. Qué es Mercadeo?.

1. Vender bien

- Su negocio puede ser exitoso solamente cuando los productos o servicios se venden bien.

2. Conocer deseos de los clientes

- Su venta puede ser exitosa... Si usted logra conocer lo que sus clientes desean.

3. Adecuar su producto al cliente

- El proceso de adecuación de su producto y toda su empresa a los deseos de su clientela se llama Mercadeo.

B. Cómo hacer una Investigación de Mercado?

Pero! Cómo conocer lo que sus clientes desean

Usted ...! Puede hacer lo siguiente...

1. PREGUNTE...

- sobre las mercaderías tipo, tamaño, calidad y volumen que ellos desean.

2. OBSERVE...

- a las personas que compran en otras tiendas

3. AVERIGUE...

- qué fabricas y tiendas venden con éxito productos iguales al suyo...

4. INDAGUE

- lea y busque en periódicos y revistas información de este tipo. Las empresas grandes y medianas anuncian productos y servicios que saben que se venden...

5. BUSQUE...

- si es posible, averigüe si existen informaciones estadísticas sobre producción y consumo de sus bienes y servicios...

AL FINAL DE TODO ESTE TRABAJO USTED TENRA UNA IDEA MAS O MENOS CLARA DE AQUELLO QUE ESTA EN CONDICIONES DE FABRICAR Y VENDER CON EXITO.

A esto se te llama corrientemente...

INVESTIGACION DE MERCADOS!

Una empresa, para tener éxito en los negocios, no debe producir lo que su propietario piensa que los demás necesitan, sino. mas bien, estudiar las necesidades de sus clientes!

A nadie se le ocurriría vender aquello que la gente no necesita....

C. Cuales son los factores claves en mercadeo"

1. Los Clientes quiénes le compra
2. El Producto o el Servicio que quiere vender
3. El Mercado en el cual Ud. vende
4. Su Competencia
5. El Precio de los productos
6. Un Plan de Ventas
7. Un Presupuesto para Ventas

1.2 EL CLIENTE.

Toda empresa vive por y para sus clientes. y tendrá éxito en la medida en que satisfaga las necesidades de sus clientes.

A. Quien es el cliente?

Para saber quién es su cliente, les sugerimos lo siguiente:

1. Dar una descripción de los clientes

Lo primero que debe hacer usted es determinar quiénes son sus clientes (mercado actual) y quiénes más podrían serlo (mercado potencial) y lo más importante CONOCERLOS.

- Cuáles son las características de sus clientes? Procure hacer una descripción de ellos.
- Qué compran? Cómo y cuánto compran? Dónde compran?

2. Hacer grupos de los clientes

El mercado total está compuesto por grupos de compradores que poseen características comunes.

- Localización geográfica; nivel e interés cultural; aspectos sociales y psicológicos.
- Edad, sexo, ocupación, total de ingresos, nivel de educación.

3. Buscar Segmentos de mercado

- Amas de casa, fumadores, médicos, jóvenes entre 15 y 19 años, secretarias, aficionados a la pesca deportiva, etc., son ejemplos de grupos particulares de consumidores-
- En mercadeo se les llama Segmentos de Mercado: tienen características comunes y compran iguales productos.

B. Qué desea o busca el cliente?

1. Necesidades y Deseos

Los clientes compran algo, un producto o un servicio, porque tienen "Necesidades" o porque tienen "Deseos".

- Una necesidad es la "Falta de Algo" que impulsa nuestra conducta para darle inmediata atención.
- Un deseo es una "Aspiración de Poseer Algo", algunas veces con vehemencia (deseo intenso).

2. Motivos de compra

Para satisfacer la necesidad o el deseo el cliente busca un cierto producto o servicio. La razón de comprar este producto Y no un otro pueden ser:

- motivos racionales
 - la búsqueda de calidad, precios económicos, buen servicio, duración, sanidad, etc son motivos racionales para la compra de un producto
- motivos emocionales
 - el prestigio, la vanidad, el afecto, el orgullo o el miedo por ejemplo, impulsan a comprar a las personas
- motivos del producto
 - en ocasiones, los clientes manifiestan preferencias por determinadas marcas. Las marcas muy acreditadas logran y mantienen liderazgo en el mercado porque motivan a la gente de comprar este producto.

- motivos de clientela
 - algunos clientes prefieren comprar en determinados supermercados o tomar en determinados bares porque allí compran sus amigos y se sentirá bien. Eso es un ejemplo de motivo de compra de clientela.
3. Qué necesidad o deseo satisface " producto?
- Un producto es "Lo que el producto hace". Son los beneficios que tiene para el cliente.
 - Es importante también evaluar qué necesidad satisface el producto y para qué sirve el producto al usuario.
4. Qué tipo de cliente está interesado en los beneficios de mi producto?
- La empresa elige a sus clientes y su ambiente competitivo, crea capacidades y emplea recursos. Crea relaciones con el cliente, que representan un compromiso serio.
 - Hay que buscar grupos de posibles clientes que den mayor valor al producto. Para quién es más importante el producto?
 - La selección de la clientela viene primero y después la elección del producto. Esto responde a la pregunta: Qué forma debe tener el producto?
 - Los clientes con su comportamiento definirían la cantidad de productos o servicios que debe vender usted.

1.3 EL PRODUCTO

C. Cómo adecuar el producto al deseo de cliente?

En relación a la adecuación del producto al deseo del cliente, hay cinco aspectos importantes que analizar:

1. SU CALIDAD.

- Su estudio del mercado le ha permitido conocer lo que sus clientes desean.
- Esfuércese por ofrecerles la mejor calidad posible.
- Empiece por hacer un buen diseño de sus productos.
- Luego, seleccione bien los materiales que va a utilizar y asegúrese de contar con la cantidad suficiente.
- Después, imparta instrucciones precisas a su personal sobre la manera de hacerlos y supervise su trabajo. **HAGA CONTROL DE CALIDAD**

- Finalmente, proteja los productos hasta su entrega a los clientes para evitar deterioro (utilice fundas, embalajes, etc.). Ubíquelos en zonas de bodega limpias y ordenadas.

2. SU PRESENTACIÓN

- La buena presentación de los productos. es clave. "Todo entra por la vista".
- Si usted vende muebles. por ejemplo, preocúpese por los acabados y que sean exhibidos en un ambiente adecuado y agradable.
- Si vende trajes o calzado, asegúrese que luzcan vistosos, se exhiban en vitrinas bien iluminadas y decoradas con buen gusto.
- Una caja de cartón bien diseñada o una bolsa plástica muy vistosa, "venden" una buena imagen de su empresa y el producto.
- Un producto puede ser muy bueno. pero si se exhibe en cualquier lugar y de cualquier manera, " perderá jerarquía".

3. SU PRECIO.

- Los costos constituyen una buena base para fijar precios.
- Existen, también, otras razones. A algunos clientes les interesa la "exclusividad" y aceptan por ello pagar precios mas altos. Una dama no desea encontrarse con otra, en una fiesta o en la calle. luciendo el mismo vestido.
- En todos los casos, es necesario conocer cuánto está dispuesto a pagar un cliente por un determinado producto o servicio.
- Considere también un porcentaje (7 u 8% por ejemplo') para negociar. En muchos casos los clientes solicitan descuentos.

4. SU MARCA.

- Las empresas identifican a sus productos o servicios bajo un determinado nombre, que puede ser distinto del nombre de la empresa. Por ejemplo: La empresa podría tener como razón social; "Herrería Artística Flores, R. L." y las ventanas de hierro que fabrica llevan la marca "HERCULES".

El público identifica rápidamente a las ventanas "HERCULES" y si éstas son de excelente calidad, al adquirir ventanas, las personas pensarán inmediatamente en las de la marca "HERCULES".

- En otros casos, varios productos similares (Línea de Productos) llevan la misma marca que los identifica. Por ejemplo: refrigerios, cocinas, congeladores y lavadoras de la marca "CETRON". En este caso, la llamamos MARCA FAMILIAR.
- Para un empresario es muy importante ponerles marca a sus productos, para protegerlos de imitaciones hechas por otros productores.
- Al elegir una marca. tome en cuenta que el nombre sea corto. que suene agradable al oído, que sea fácil de recordar y que no sea utilizado por otra empresa.

5. INNOVACION DEL PRODUCTO

- Los productos. como las personas, tienen un tiempo de vida. En mercadeo se le conoce como Ciclo de Vida del Producto (Lanzamiento-Crecimiento-Madurez y Declinación).
- La moda, los gustos y preferencias los clientes, cambian las necesidades de la gente, también.
- Los productos y las empresas deben adecuarse a estos cambios.
- El empresario debe estar muy atento a los cambios; revisar catálogos, leer revistas especializadas; asistir a ferias y exposiciones, etc.

1.4 EL MERCADO.

D. Qué es el mercado y cómo funciona?

1. La Demanda

- El mercado integra, por un lado, las personas que necesitan el producto (consumidores), quienes, al comprarlo, constituyen LA DEMANDA.

2. La Oferta

- De otro lado, están las empresas productoras. que al ofrecerlo en venta son LA OFERTA.

El mercado funciona porque existen la OFERTA y la DEMANDA de productos.

3. Los precios varían según la OFERTA y la DEMANDA

- Cuanto mayor es la oferta (Hay gran cantidad de productos en el mercado), más bajan los precios.
- Cuanto mayor es la demanda (los clientes compran en cantidades mayores a las que pueden atender los fabricantes), más suben los precios.

F. Tamaño del mercado

1. Mercado Actual

- Todas las personas que va compran mis productos y las que compran los de la competencia. de diferentes marcas, forman el mercado actual.

2. Mercado Potencial

- Clientes quienes aún no consumen mi producto o el producto de mi competencia, pero que sí pueden tener interés son el mercado potencial.

3. Tamaño de mi Mercado

- Usted debe conocer el tamaño de; mercado para su producto, actual y potencial (cuántas personas compran actualmente lo que usted produce y cuántas más lo necesitan y podrían comprarlo en lo futuro).

- Con base a estas cifras Ud. puede planificar sus compras. su producción y sus Ganancias.

EL MERCADEO LE BRINDA MUCHAS OPORTUNIDADES, ESTE MUY ATENTO.

1.5 LA COMPETENCIA.

G. Qué es la competencia?

La constituyen otros fabricantes que ofrecen a los clientes productos similares al suyo. A usted le conviene conocer quiénes son, donde están, qué hacen y a qué precios venden.

1. Quiénes son?
 - Nombre o razón social
 - Productos que fabrican
 - Monto de inversiones
 - Canal de distribución que utilizan
 - Utilizan vendedores?
 - Emplean publicidad? etc.
2. Dónde están?
 - Están cerca de usted y comparten su mercado?
 - Cuáles son sus principales clientes?
 - A pesar de estar distantes. Venden en su zona?
 - Usted tiene ventajas sobre él o ellos?
3. Qué hacen?
 - Tipos de productos que fabrican:
 - Calidad de sus productos;
 - Materiales empleados por ellos.
 - Comparativamente. Son sus productos mejores, similares o inferiores que los suyos?
4. A qué precios venden?
 - Son sus precios más altos iguales o más bajos que los suyos.
 - Ofrecen ventajas o beneficios adicionales
 - Otorgan crédito a sus clientes?

Existen probablemente en su zona muchos fabricantes como usted. Observe a los que tienen éxito y trate de averiguar porqué; podrá encontrar buenos ejemplos.

1.6 LOS PRECIOS

H. Cómo fijar Precios de Venta?

Para fijar el precio, hay que determinar:

1. El costo de producción
 - materias primas materiales y suministros.
 - mano de obra, sueldo de los empleados
 - sueldo del supervisor y otros gastos generales de fabricación.
 - servicios de otras empresas y personas directamente vinculados con la fabricación.
2. Los Gastos de Administración
 - sueldo del empresario y de empleados
 - renta del local. luz, agua
 - transporte, papeles y servicios de oficina.
 - teléfono, etc.
3. Los Gastos de Venta
 - Comisiones de vendedores
 - margen de distribuidores
 - gastos de promoción. Publicidad y atención a clientes.
4. Los Impuestos
 - I. V. A.
 - otros impuestos de venta
5. El Margen de Ganancia
 - Margen de beneficio del empresario.

G. Tengo el precio justo?

Para saber si Ud. utiliza el Precio justo es muy importante:

1. Calcular bien sus costos.
 - Solo si Ud. conoce bien sus costos y los sabe calcular, puede fijar el precio justo.
2. Mantener costos bajos
 - Si sus costos son altos, sus precios serán igualmente altos y entonces sus ventas se reducirán.
 - Mantener control sobre sus costos le permitirá manejar sus precios.
 - Si usted no puede aumentar precios y se incrementan sus costos, sacrificará su margen de ganancia.

3. Fijar el precio lo más alto permisible
 - Si usted puede mantener sus precios, o incluso aumentarlos, reducir sus costos le permitirá incrementar sus Ganancias.
 - Deberá proyectar sus precios y costos de acuerdo con la inflación, si usted no lo hace, su empresa pronto entrará en crisis
4. Módulo sobre Costos
 - Estudie bien el módulo de costos de este Programa. Usted requiere tener buenos conocimientos sobre costos para administrar eficazmente su empresa.

1.7 EL PLAN DE VENTAS.

H. Por qué hacer un Plan de Ventas?

1. Hacer un plan de ventas

Para poder planificar su trabajo, todo empresario requiere estimar el total anual de ventas que espera lograr. Esto quiere decir que deberá tener metas de ventas claramente definidas:

- qué piensa o estima vender?
- cuánto?
- a quiénes y dónde?
- a qué precios?

2. Pensar en el futuro

Para elaborar su Plan de Ventas, usted deberá pensar en varias cosas:

- Qué hizo y cuáles fueron sus resultados en los últimos años (uno, dos o tres años).
- Cómo se presentan las cosas actualmente.
- Qué cree que podría ocurrir con su sector (carpintería, confecciones, zapatería, etc.) durante los próximos tres, seis o doce meses.
- Qué nuevas oportunidades ve usted (nuevos mercados, nuevos clientes, nuevos productos, etc.)

Como puede apreciar, hacer un plan es pensar en el futuro póngale especial atención a esto y dedíquelo todo el tiempo que sea necesario. Cuanto mejor resulte su plan, mayores serán sus posibilidades de éxito. Toda la actividad de su empresa girará alrededor de este plan.

El Plan de Ventas deberá quedar expresado en cifras: Para ello utilizaremos el Presupuesto de Ventas.

1.8 EL PRESUPUESTO DE VENTAS.

I. Qué incluye un Presupuesto de Ventas?

Un Presupuesto de Ventas incluye:

1. Ingresos por Ventas

Se obtienen, sumando los totales de ventas de los diferentes productos:

Cantidad de producto "A" multiplicada por Precio "A"
+ Cantidad de producto "B" multiplicada por Precio "B"
+ Cantidad etc.

2. Gastos de Fabricación

- compras de materiales, insumos
- pagos de salarios al personal de producción
- consumo de energía, agua, etc.
- todos los otros gastos relacionados con la fabricación.

En el caso de comercios, estos gastos corresponden al costo total de compra de los diferentes productos (incluidos transporte v otros gastos).

3. Gastos de Mercadeo

Son los gastos necesarios para asegurar las metas de ventas:

- las comisiones pasadas a vendedores
- la Inversión en promoción Y publicidad
- los descuentos ofrecidos a los clientes
- atenciones a clientes, materiales y papeles utilizados en la actividad de ventas.

4. Margen de Mercadeo

- El margen de mercadeo es igual a los Ingresos Netos.
- Servirá para cubrir los gastos de administración de la empresa y la utilidad para el empresario.

J. Cómo calcular el Margen de Mercadeo"

1. INGRESOS POR VENTAS
2. MENOS: GASTOS DE PRODUCCION
3. DA: MARGEN BRUTO
4. MENOS: GASTOS DE MERCADEO
5. DA: CONTRIBUCION DE MERCADEO

PRESUPUESTO DE VENTAS
AÑO: 199...

- A. INGRESOS ¢
- Producto A: Cantidad x precio unitario }
 - Producto B: Cantidad x precio unitario
- B. GASTOS
- Materiales ¢
 - Mano de Obra
 - Gastos Generales de Fabricación. _____ ¢
- C. MARGEN BRUTO
- D. GASTOS DE MERCADEO
- Comisiones a Vendedores ¢
 - Inversión en Publicidad
 - Inversión en Promoción
 - Descuentos
 - Otros Gastos _____ ¢ _____
- E. CONTRIBUCION DE MERCADEO
- ¢ _____

CAPITULO 2 - VENTAS

2.1 VENTA

A. Preparación para la Venta Exitosa

1. Qué significa vender exitosamente?

- significa lograr que los consumidores adquieran nuestros
- productos y queden satisfechos con su uso para que vuelven a comprar.
- lograr que los clientes adquieran nuestros productos no es fácil. Es un trabajo técnico y planeado. Debemos de conocer al cliente.

2. Qué debernos de saber sobre el cliente?

- Quién es el cliente
- Qué necesita
- Cómo quisiera el producto
- Cuánto desea
- Cuánto está dispuesto a pagar

Esto fue tratado en capítulo 1 de este curso en caso de duda lealo otra vez.

3. Qué es una buena Técnica para Vender?

- tener una buena presentación
- tener buenos argumentos o razones porque deben comprar los clientes nuestros productos
- saber cómo manejar eventuales objeciones
- saber cómo "cerrar la venta"

Las Técnicas de venta se tratará en seguida.

B. Qué buscan los clientes?

Normalmente los clientes quieren productos que son:

"BUENOS, BONITOS Y BARATOS"

Por ello, debernos interpretar que:

1. Bueno
 - significa de buena calidad
2. Bonito
 - significa acabados, presentación, que luzca bien
3. Barato
 - significa que sean tan económicos en precio como sea posible.
 - y que el cliente pueda comprarlos.

2.2 **TECNICAS PARA VENDER.**

C. Cuales son buenas Técnicas para Vender

1. Una buena presentación.
 - Asegúrese de conocer bien el producto que vende y sus bondades y beneficios.
 - Qué el producto esté en buenas condiciones de funcionamiento y que luzca bien.
 - Que Ud. se viste bien, esté limpio, especialmente la cara y los manos.
2. Una buena explicación.
 - Ordene en su mente un "conjunto de argumentos" que convengan al público. Prepare lo que va usted a decir.
 - Saber que las ventajas o beneficios del producto pueden ser diferentes para cada cliente.

3. Un adecuado " MANEJO DE OBJECIONES “
 - Los clientes suelen encontrar "peros" y defectos, o hacer observaciones al producto:

Muy pequeño.... No me gusta el color.... No tiene mucho sabor,... Yo busco otra talla,... etc.
 - Anticiparse a las posibles observaciones de sus clientes y tener respuestas que cambien la imagen negativa que los clientes tienen del producto o servicio que usted les ofrece.
4. Un buen “CIERRE DE VENTAS “
 - asegúrese de haber convencido a su cliente de que él ha comprado beneficios y está satisfecho con la compra que acaba de realizar.
 - definir bien el precio
 - definir bien las condiciones de pago
 - definir bien el plazo de entrega

D. Cómo mejorar su Técnica para Vender

1. Escuchar!
 - Sepa escuchar a su cliente. No lo interrumpa innecesariamente. Déjelo hablar.
2. No discutir!
 - No le discuta, simplemente porque Usted debe ganar
3. Qué desea el cliente?
 - Esté muy atento para conocer qué es lo que realmente necesita y desea.
4. Sea amable
 - Invítelo a tomar asiento si es necesario.
5. Muéstrole diversas tallas y modelos
 - Con ello dejará la Impresión de que usted está realmente interesado en atenderlo.

RECOMENDACIONES GENERALES AL VENDER

- Conozca bien a su cliente.
- Averigüe lo que necesita o desea.
- Conozca bien el producto o servicio que le ofrece.
- Defina el precio que usted cobrará.
- Tenga buenos argumentos de venta.
- Sepa manejar las objeciones de sus clientes.
- Haga un efectivo " cierre de ventas ".

Usted debe crear un clima de confianza. Su cliente sabrá que no lo va a engañar y, sobre todo, que usted lo ayuda a "crecer" y mejorar su negocio.

2.3 EL ESTABLECIMIENTO.

E. Cómo atender a mi establecimiento?

El establecimiento puede ser una tienda, un estudio, una sala de **ventas** o el propio taller.

La empresa tiene una "imagen" que debe ser muy grata a los ojos del público. Ella se acredita ante su mercado.

En este sentido, usted deberá cuidar que su tienda, estudio, sala de ventas o taller esté:

1. Bien ubicado
 - en un barrio donde su clientela llega con frecuencia y facilidad
 - en una calle accesible
2. Luzca bien
 - muy limpio y ordenado
 - con buena iluminación
 - bien ventilado
 - pintado con colores motivadores
 - con muebles y exhibidores adecuados.
3. Buena exhibición
 - Aprovecha el espacio disponible. Si utiliza locales altos puede usted habilitar un entresuelo (mezzanine) y utilizarlo para oficina o bodega
 - Ubicar las diversas secciones o áreas especializadas de productos en la forma más adecuada.
 - La estantería (repisa o anaqueles) debe permitir una buena exhibición de sus productos.
 - Los precios y algunos recursos que estimulen la venta deben estar escritos sobre cartelitos atractivos.
 - Utilice maniqués y otros elementos que permitan una mejor exhibición.
 - La caja deberá estar ubicada en un lugar seguro y desde donde pueda "controlarse" el ingreso y salida de personas.
4. Buen control de existencias.
 - Sí usted dice a sus clientes: "agotado", "no hay", o simplemente "se acabó", es probable que no vuelvan jamás.
 - Su estudio del mercado le permite conocer qué es lo que las personas necesitan o desean, debe cuidar de tener existencias suficientes. Ni

tanto que tenga su dinero dormido, ni tampoco que no pueda atender adecuadamente a sus clientes.

- Debe observar qué productos se venden más y cuales menos, de manera que no se acumule de mercaderías que tienen poco movimiento.
- Usted debe dar movimiento a su dinero, asegurándole la mayor rotación. El dinero cuantas más vueltas da más riqueza produce.

5. Buen almacenamiento

- Mantenga sus productos bajo buenas condiciones de conservación alejados de la humedad, intemperie, etc.
- Revise las fechas de vencimiento. Los alimentos, las medicinas y algunos otros productos tienen un tiempo de vida. Verifique tales fechas, ellas vienen impresas sobre el envase del producto.
- Cada cierto tiempo cuente las cantidades de productos que usted mantiene en existencias. Esto se llama "Inventario".
- El inventario le permite conocer qué productos tienen mucho tiempo en almacén y se han deteriorado o simplemente han pasado de moda. Trate de salir de ellos ofreciéndolos a precios rebajados.

Para leer solamente no aparece en los rotafolios

A. Cómo mejorar la atención a clientes?

1. Una Buena Relación con el Cliente

- Los clientes buscan "algo más" que la compra de mercaderías: "una buena atención", un trato amistoso y cordial. Las buenas relaciones con los clientes hacen de éstos "los amigos de la empresa". Ellos no solo volverán a comprar, sino que también se convertirán en los mejores promotores de su negocio (le harán propaganda).
- La experiencia nos muestra que empresas que además de ofrecer calidad dan buena atención a sus clientes logran mayores éxitos comerciales que aquellas que sólo ofrecen buenos productos.

2. Entrenar al Personal de Venta

- Prepare a su personal para que brinde una atención esmerada a sus clientes. Enséñeles no sólo cómo explicar las bondades de sus productos, sino y por sobre todo, cómo atenderlos bien. Conseguir un cliente es cosa casi siempre difícil; perderlo, muy fácil. La buena atención apunta al objetivo de que el cliente que compra una vez, compra siempre.
- Instruya a su personal a ser atento y tener paciencia con los clientes. Ellos son sus representantes deben "vender" una buena imagen de la empresa.

3. Conocer Bien el Cliente

- Un error muy frecuente consiste en subestimar a clientes por su apariencia modesta. Se conocen casos notables de pérdida de ventas por ese motivo.

CAPITULO 3 - VENTAS PROFESIONALES

3.1 LAS TECNICAS DE VENTAS - parte 2 (avanzada)

Vender es un trabajo profesional. Involucra el uso de técnicas y habilidades personales, utilizadas según el producto y según el cliente.

Existen dos grupos de clientela que requieren un atención diferente: consumidores finales y consumidores intermediarios. La venta a consumidores lo llamamos "Venta Personal". La venta a intermediarios lo llamamos "Venta a Empresas".

3.1.1 *Venta Personal.*

Existen dos tipos de casos:

1. Cuando el cliente visita su empresa (tienda o fabrica)
2. Cuando visita usted al cliente su tienda o en su casa.

A. Qué hace cuando el cliente visita su empresa?

1. Trátele Cordialmente.
 - Recíballo en Forma muy amistosa e invítelo a ingresar a su establecimiento (ofrézcale asiento y un café, si fuera posible).
 - Haga que se sienta muy cómodo y póngase a sus órdenes.
2. Préstele Atención y Explore sus Necesidades.
 - Pregúntele qué busca o necesita.
 - Explore y trate de determinar lo que realmente necesita.
 - Resuelva sus preguntas y asegúrese de haber aclarado sus dudas.
 - Defina con sus clientes qué es lo que necesita.
 - Resuelva sus preguntas y asegúrese de haber aclarado sus dudas.
 - Defina con sus clientes qué es lo que necesita.
3. Ofrézcale el Producto y Persuádalo a Comprar.
 - Muéstrelle el o los productos que mejor satisfagan su necesidad (un catálogo o un álbum con fotografías constituyen valiosos elementos de apoyo a las ventas).
 - Argumente por qué debe adquirirlo. Ayúdelo a decidir.
 - Persuádalo y trate de convencerlo. Induzca su decisión.
 - Maneje las objeciones del cliente con buenas razones.
 - Si usted no tiene la clase de producto que el cliente busca arregle su entrega posterior. O tal vez recomíéndele otro proveedor; esta es una buena acción que su cliente valorará.
4. Haga un Efectivo Cierre de Ventas.
 - Felicite a su cliente por la buena compra que ha hecho.
 - Arregle precio y condiciones.

- Ofrezcáale garantía y servicio de posventa.
- Logre que él se marche convencido de haber hecho una buena compra.

B. Qué hacer cuando Ud. visita al Cliente?

1. Prepare la cita.

- Arregle una cita con su cliente. Es importante que él sepa que usted lo visitará. Resulta muy favorable que él esté disponible y dispuesto a atenderlo (tenga tiempo y deseos de atenderlo).
- Entérelolo del motivo de su visita. El ambiente psicológico favorable es un buen comienzo para una negociación comercial.

2. Prepárese usted.

- Que le va a ofrecer? Cómo lo va a presentar, Cuáles podrán ser las inquietudes de su cliente Qué les interesa Cuáles podrían ser sus objeciones al producto o a su propuesta?
- Reúna toda la información, referencias, reclamos que haya efectuado y si fueron atendidos, etc.

3. Conduzca adecuadamente su reunión de ventas.

- Hágalo utilizando el método empleado en el punto anterior (2)
- Trátelo cordialmente.
- Préstele atención y explore sus necesidades.
- Ofrezcáale el producto y persuádalo a comprar.
- Haga un efectivo cierre de ventas.

3.1.2 Ventas a Empresas.

C. Cómo conducir la venta a empresas?

Un pequeño empresario puede vender sus productos a la industria, a grandes almacenes o a cadenas de tiendas. La relación comercial con ellos es diferente, por lo que sugerimos utilizar el siguiente método:

1. Conozca a su cliente; obtenga información sobre él.

- Qué compra?, Cuánto compra?, Cuándo compra?, Cuáles son las formas de pago acostumbradas por él?, Compra a pequeños productores como usted?
- Si es un gran almacén con una cadena de tiendas, visítelos y observe los productos que venden; pregunte sus precios.
- Los grandes almacenes plantean ciertas exigencias de calidad, presentación y exclusividad. También ciertos niveles de precios de compra a proveedores.

2. Prepare su Visita
 - Haga una cita,
 - Prepare sus catálogos o álbum de fotografías,
 - Actualice su lista de precios.
 - Prepare algunas muestras (si es posible).
 - Establezca qué margen de descuento podría otorgar.
 - Determine el precio mínimo que podría aceptar.
 - Prepare sus argumentos de venta (buena calidad, precio, duración, exclusividad, marca. volumen de producción compromiso de entrega).
 - Anote la cita en su agenda y asista puntualmente.
3. Haga una presentación "vendedora".
 - Presente su producto resaltando "sus puntos fuertes".
 - Manténgase atento a los aspectos en los que el cliente manifiesta mayor Interés.
 - Responda a sus objeciones con buenas razones.
 - Si su cliente le señala "un punto débil", responda presentándole una ventaja, por ejemplo:
CLIENTA: El tacón de este zapato es muy alto.
VENDEDOR. Sin embargo. le hace lucir mejor el traje.
USTED DEBERA "VENDER BENEFICIOS".
4. Haga un efectivo cierre de ventas.
 - Asegure la aceptación del producto.
 - Defina cantidad y precio y, en lo posible, un programa de entregas.
 - Arregle condiciones de pago.
 - Asegúrese que todos los asuntos relacionados con esta venta han quedado muy claros.
 - Termine la reunión en un clima cordial. Que se haga lo para evidente que la operación representa beneficios ambos, vendedor comprador.

3.2 GESTION DE VENTAS.

D. Cómo gestionar las ventas

En el plan de mercadeo, usted determina qué, cuánto, dónde, a quién ya qué precio vender; fijó, igualmente, objetivos y metas de ventas. Ahora tiene que organizar, dirigir y controlar las actividades de ventas.

1. Organizar las ventas.
 - Definir quién tendrá a su cargo la responsabilidad por las ventas.
 - Establecer y asignar funciones y responsabilidades. Cuando dos o más personas se dedican a las ventas en una empresa, entonces hay que definir líneas de mando y de coordinación (Jefe de Ventas y dos o tres vendedores).

- Establecer normas y procedimientos (sobre créditos y cobranzas, sobre montos de dinero por vender, sobre descuentos, etc.)
- Confeccionar catálogos o álbumes de fotografía,
- Hacer una lista de precios o tablas para presupuestar a clientes.
- Hacer una lista de clientes y establecer áreas, zonas o recomendados para una mejor atención a los mismos.
- Utilice medios efectivos de apoyo a la venta: Exhibidores, muestras, catálogos, fotografías y, si le es posible, una sala de exhibición y ventas.

2. Dirigir las Ventas.

Si un empresario viene trabajando por desarrollar su empresa, deberá entender que el no lo puede hacer todo. En este caso resulta conveniente contar con el apoyo de vendedores.

- Vendedores bien seleccionados, bien capacitados, con adecuados incentivos sobre las ventas y especialmente bien presentados.
- Asigne a cada vendedor un número de clientes.
- Elabore con ellos un programa de visitas.
- Provéales suficiente información sobre aspectos técnicos (modelos, medidas, calidades, combinaciones, etc.) y sobre condiciones de venta, que les sirvan durante la negociación con el cliente.
- Evalúe con ellos los resultados de sus visitas.
- Motíuelos para que emprendan cada día con mayor entusiasmo su trabajo. Mantenga una buena comunicación con ellos.
- Supervise su trabajo y evalúelo convenientemente.

3. Controlar las Ventas.

Hay que establecer diferentes tipos de control.

- Qué clientes están comprando? Cuáles no?
- Cuánto compra cada uno y en relación a sus órdenes anteriores?
- Qué clientes están comprando más y cuáles menos?
- Qué nuevos clientes tienen la empresa?
- De qué se quejan los clientes? Hemos atendido sus reclamos?
- Han devuelto mercaderías los clientes? Por qué motivos?
- Han solicitado los clientes nuevos modelos, tamaños o medidas diferentes.
- Hemos recibido sugerencias de nuestros clientes
- Cómo ven nuestros precios
- Cómo van las ventas de nuestros competidores
- Cómo están sus precios? Más altos o más bajos que los nuestros.

CAPITULO 4 - PUBLICIDAD Y PROMOCION

A. Qué es publicidad?

1. "EL QUE NO ANUNCIA NO VENDE".
Reza un viejo refrán
2. "LOS HUEVOS DE LA GALLINA SE VENDEN BIEN A BUEN PRECIO PORQUE LA GALLINA CACAREA AL PONERLOS"

Dice un adagio popular.

- Las empresas necesitan anunciar al público sus productos o servicios para que sepan qué se vende, donde y a qué precio.
- A esto se le llama Publicidad.

B. Cómo hacer publicidad.

1. Medios Publicitarios
 - Y lo hacen a través de periódicos, revistas, radio y televisión. O en grandes carteles en carreteras o en pequeños afiches en carteleras públicas.
 - A éstos se les llama Medios Publicitarios.

2. Seleccionar el medio apropiado

Un pequeño empresario necesita determinar:

- Qué necesita publicitar, y cuándo y en qué medio hacerlo.
De igual forma, de cuánto dinero dispone para ello.
- Usted debe determinar qué medio ven, escuchan o leen los usuarios de productos o servicios como el suyo (En mercadeo se llama "segmento de mercado" a un grupo particular de consumidores: Amas de casa, fumadores, vendedores, etc.)
- También debe determinar cuánto está en condiciones de gastar cada año. Algunos medios son más caros que otros.
- Es igualmente importante conocer qué día (y a qué hora en algunos casos), es importante anunciar.

3. "Anunciar es vender".

C. Qué tipos de Promoción

1. Promociones Visuales
 - Rótulos, afiches, guirnaldas y banderolas son elementos promocionales de tipo visual.

2. Acciones Promocionales
 - Las famosas "ofertas" son un medio efectivo de promoción.
 - "Docena de Trece" (El cliente paga por doce y le entregan trece unidades del producto).
 - Productos a precios rebajados.
 - Obsequio de un champú por la compra de una crema para el aseo de los dientes.
 - El Día de Comprador.

Son todos ellos, ejemplos de acciones promocionales. Utilice éste valioso instrumento de ventas para aumentar las ventas de productos existentes.

3. Precio de Introducción
 - Cuando lance un nuevo producto al mercado, hágalo a PRECIO DE INTRODUCCION.
4. Promoción en Vivo
 - Ofrecer al público, en una tienda, la degustación de alimentos y bebidas o licores, es también una forma de promoción, adecuado para productos nuevos o poco conocidos.

D. Qué hacer cuando quiere hacer publicidad?

1. Qué quiere el clientes
 - Piense en sus productos, los beneficios que tienen y en el tipo de clientes que Ud. tiene.
2. Qué es lo que el cliente no sabe?
 - Estudie bien cual mensaje sus clientes quieren tener y si debiera publicitarios y en qué medios.
3. Defina el medio más adecuado
 - Periódico, revistas, radio, televisión, etc.
4. Averigüe qué días y horas son los más adecuadas
5. Pedir ofertas
 - Pregunte los precios de los espacios en los diferentes medios publicitarios
6. Decida.

CAPITULO 5 - RELACIONES PUBLICAS.

A. Qué son Relaciones Publicas?

1. Relacionarse con varios grupos
 - La empresa se relaciona con distintos grupos de personas en razón de sus actividades: clientes, proveedores, vendedores, otras empresas, funcionarios de gobierno, la comunidad. Todos ellos, de una manera u otra, favorecen o afectan sus operaciones y logros.
2. Buenas Relaciones Hacen Buenos Negocios
 - El empresario debe promover, mantener y desarrollar un adecuado clima de relaciones con los grupos antes mencionados.
3. Su Marca
 - Si Ud. está vendiendo sus productos con una marca propia, un aspecto muy importante es el de crear una imagen sólida de su empresa y sus productos. Acreditará su marca!

B. Con quienes tiene que mantener buenas relaciones

1. Con los clientes:
 - Mantenga una buena comunicación.
 - Visítelos frecuentemente,
 - Averigüe sobre sus deseos y necesidades.
 - Conozca cómo están recibiendo el servicio de su empresa.

En el caso que Ud. vende a otras empresas:

- Vea en qué medida usted puede contribuir al desarrollo de los productos de ellos.
- BUENAS RELACIONES HACEN BUENOS NEGOCIOS.

2. Con los Proveedores:
Buenas relaciones con sus proveedores favorecerán:
 - buena calidad de materiales
 - cantidades apropiadas de los mismos
 - precios adecuados y descuentos especiales
 - entregas oportunas
 - pago a crédito
 - y otros beneficios.
 - Las buenas relaciones con los proveedores facilitan una relación comercial saludable. En épocas de escasez, usted constituye "Un comprador especial".
 - INTÉGRELOS A SU ORGANIZACIÓN"

3. Con sus Vendedores:
 - Ellos son muy importantes porque tienen el contacto directo con los consumidores; la forma como exhiban sus productos y la atención que presten a sus clientes, fortalecerán o afectarán la imagen de su empresa y marca.

4. Con Otras Empresas;
 - Buenas relaciones no sólo favorecen buenos negocios, sino también cooperación técnica y comercial, y, finalmente, acuerdos de precios y agremiaciones.
 - "TRATA DE ASOCIARSE CON SUS COLEGAS".

5. Con Funcionarios del Gobierno:
 - Las relaciones de la empresa con el Estado sedan desde antes de nacer (licencias, autorizaciones, registros, etc.), durante la vida (el Estado puede ser su cliente!) hasta después de liquidarla.
 - Muchas Gestiones (Importaciones, exportaciones, etc.) requieren trámites rápidos para ser efectivas. Las buenas relaciones con este sector pueden asegurar resultados más rápidos y efectivos.