



Guía de Apoyo al empresario

“Mercadotecnia en la empresa”

Cámara Nacional de Comercio Turismo y Servicios Xalapa

Pasaje Tanos, Altos Despacho 4 y 8 Zona centro. C.P.91000 Xalapa, Veracruz, México.

Teléfonos: (228) 8172145, 8178888, 8181468

c_capacitacion@canacoxalapa.org.mx

Introducción

Poner en práctica algunos aspectos básicos de la mercadotecnia, es esencial para que tu negocio sobreviva y prospere. Muchos dueños de pequeños negocios consideran que si no pueden implementar la mercadotecnia como lo hacen los grandes corporativos o marcas (Pepsi, Wal-Mart, Ford, etcétera), es mejor no hacerlo. Sin embargo, hay muchas prácticas que aplican para negocios como el tuyo.

Implementar correctamente una estrategia de mercadotecnia, es aquella que asegura que tu negocio logre producir los bienes o servicios adecuados, venderlos a un precio correcto a las personas debidas, en el momento y lugar en que lo requieren.

La mercadotecnia es más que lograr identificar y satisfacer en forma rentable, las necesidades de tus clientes.



Somete tu negocio a un análisis FODA

Un FODA es un análisis de las fuerzas y debilidades internas de tu empresa y de las oportunidades y amenazas del ambiente de negocios.

A continuación te presentamos algunos ejemplos de factores del FODA relacionados con la mercadotecnia.

Fortalezas

Analiza tu negocio e identifica qué elementos o factores constituyen una fuerza. Por ejemplo podría ser:

- Que tu negocio tenga una propuesta única que haga la diferencia de entre tus productos o servicios y los de tu competencia
- Habilidades superiores que te dan una ventaja sobre tus competidores (Calidad, precio, tiempos de entrega, crédito, etcétera)
- Tu conocimiento del mercado y de las oportunidades potenciales
- Una buena red de contactos que permita que tus productos sean bien conocidos en el mercado
- Control efectivo de los costos y tus precios altamente competitivos
- Personal bien entrenado

Debilidades

Todas las empresas tienen “puntos débiles” que conviene atender, por ejemplo:

- Capital de trabajo insuficiente
- Escasas habilidades gerenciales
- Poca capacitación de tu personal
- Limitado espacio para crecer y atender la demanda
- Falta de desarrollo de productos que atiendan las cambiantes necesidades del consumidor
- Falta de promoción
- Atrasos tecnológicos y de equipo





Oportunidades

Las oportunidades son situaciones ventajosas que en un momento determinado te ofrece el ambiente en el que se encuentra tu negocio, por ejemplo:

El cierre de uno de tus competidores

El cambio en la preferencia del consumidor a favor de tus productos

Una nueva legislación que genere o incremente la necesidad de tus productos o servicios

El arribo de una nueva compañía a tu región, que solicite la proveeduría de tus productos o servicios

Amenazas

Son situaciones desventajosas que podrían afectar tu negocio, representan problemas potenciales, por ejemplo:

Competencia en precios o descuentos por parte de tus competidores

Aumento de costo de tus insumos o materias primas

Nueva legislación que imponga nuevas obligaciones o restricciones

Desaceleración económica y falta de crecimiento

Estas amenazas pueden tener un efecto más inmediato en las empresas pequeñas que en las grandes.

Considera si puedes convertir alguna de tus debilidades en fortalezas o una de tus amenazas en oportunidades.

Analiza tus productos, servicios y mercado

- ¿Qué tanto dependes de tus proveedores o de negocios relacionados?
- ¿Pueden tus proveedores influenciar la forma en la que haces negocios?
- ¿Están tus productos o servicios en un sector de crecimiento?
- ¿La demanda del consumidor parece crecer, decrecer o se mantiene estable?
- ¿Cuál es la naturaleza de tu competencia?
- ¿Qué tan parecidos o diferentes son tus servicios o productos de los de la competencia?
- ¿Puedes generar más demanda por medio de la promoción?

Estudia otros factores

Debes considerar cuidadosamente:

La zona geográfica que cubres. Entre más extensa sea, más altos serán tus costos de envío y menores tus ganancias

La mezcla de productos que ofreces y cómo afectan tus ganancias. Recuerda que un alto porcentaje de ventas con bajos o negativos márgenes, no es deseable

Tu mercado objetivo, ya sean personas o empresas, tienen intereses diferentes. Algunos clientes quieren productos y servicios baratos, otros consideran lo barato como un signo de baja calidad. No puedes complacer a todos, decide hacia a quién te enfocarás

Dependiendo del tipo de clientes que elegiste atender, determinaste los productos o servicios que ofreces. Pero es esencial que mantengas tu línea de productos bajo una revisión regular. Todos los productos tienen un ciclo de vida natural, al final de los cuales las ventas tienden a bajar.

Identifica bien tu producto

¿Qué vendes en realidad? Por ejemplo, el propietario de un café, vende más que café, vende oportunidad y espacio para que la gente se comunique. Un fabricante de ropa femenina, produce más que ropa, pone a disposición de las mujeres la moda.

Piensa en términos de las habilidades, conocimiento y capacidades especiales que tienes. Considera lo que puedes hacer para mejorar tus productos actuales. ¿Podrías ofrecer un producto superior al actual, con un ligero aumento de precio? ¿Podrías desarrollar productos relacionados?





Asigna el precio correcto a tus productos

Seguramente, no andas buscando obtener la reputación de tener los precios más altos del mercado. Tampoco deseas tener la fama de un canibalizador de precios. Lo que buscas es recuperar tus costos y lograr una ganancia satisfactoria.

Considera entonces los siguientes puntos:

Los precios de tus competidores para productos o servicios similares

La posibilidad de ofrecer diferentes precios para cierto tipo de clientes

Calcula el costo integral para cada uno de tus productos o servicios

El hecho de que posiblemente estés promoviendo productos que te generan poca rentabilidad

La percepción del cliente sobre el valor de tus productos o servicios. Tus clientes, ¿estarían dispuestos a pagar un precio especial debido a que tus productos satisfacen mejor sus necesidades?

Identifica tu mejor ubicación

Qué tan importante es tu ubicación para llevar a cabo la mercadotecnia y la promoción de tus productos. ¿La visibilidad y accesibilidad son importantes?

Tus clientes, ¿vienen a verte o tú vas a ellos? ¿Necesitas estar físicamente cerca de ellos? ¿Necesitas un espacio más amplio de exhibición en tu tienda?

Cómo te contactan tus clientes normalmente ¿cara a cara, por teléfono, correo, fax o internet / correo electrónico?

Tu local o tu punto de venta está dentro de la red de transporte público o tiene acceso a vías rápidas importantes ¿Necesitas proximidad con el aeropuerto?

¿Podrías trabajar eficientemente desde tu casa?

Realiza investigaciones sobre el mercado

Necesitas saber tanto como sea posible sobre las actividades de tus competidores. Algunas fuentes útiles para conseguir este tipo de información son: las estadísticas del gobierno federal o estatal, los directorios de comercio, las cámaras, los periódicos y las revistas.

Implementa una estrategia de mercadotecnia y vigila los resultados

Los resultados de tus investigaciones pueden guiarte para realizar una campaña de mercadotecnia dirigida a un grupo específico de clientes potenciales. Esto podría involucrar anuncios publicitarios, abrir un sitio Web, o hacer campañas de correo directo.

El diseño de tu material promocional y el uso eficiente de técnicas de mercadotecnia requieren apoyo profesional. Recurre a expertos.

Cualquier cosa que hagas y como la hagas, prepárate para la reacción del cliente y sus demandas. Explota esa experiencia e identifica de dónde viene el mayor interés, para que la siguiente vez alcances a tu grupo objetivo con mayor precisión.



Mercadotecnia en la Empresa

Qué hacer

Basa tus decisiones en información exacta sobre tus costos
Mantén una vigilancia cuidadosa en tu mezcla de productos

Qué No hacer

No caigas en la trampa de tratar de competir sólo con precio
No tomes decisiones fuera del contexto de una estrategia planeada
No creas que porque las ganancias requieren de las ventas, vender es lo mismo que ganar

Preguntas para reflexionar

¿Por qué alguien debería comprar lo que ofreces?
¿Estás seguro de que has identificado correctamente a tus competidores?
¿Qué es lo que te hace diferente a tu competencia?
¿Qué imagen piensas que el público tiene de ti y de tu negocio?



Fuentes:
Nacional Financiera
Asociación de Bancos de México
Secretaría de Economía
Monografias.com

Mercadotecnia en la Empresa