

programa urbano

Herramientas para el desarrollo

# Marketing para las MyPE del sector comercial de muebles de madera



desco



programa urbano

# Marketing para las MyPE del sector comercial de muebles de madera

**desco**

Código 13742

Marketing para las MyPE del sector comercial de muebles de madera.-

Lima: Línea de Desarrollo Económico Local. Programa Urbano de **desco**, 2011.

31 p. (Serie: *Herramientas para el Desarrollo*).

Mercados / Muebles / Industria del mueble / Marketing / Estudio de Mercado / Empresarios

Esta publicación es posible gracias al apoyo de:



Línea de Desarrollo Económico Local. Programa Urbano de **desco**

Juan Pimentel

Judith Pacheco

Nora Orihuela

Renzo Tello

Viktor Bensús

Judith Ccaipane

Tiraje: 1000 ejemplares. Primera edición

Adaptación de texto: Francisco Arias Durand

Diseño, diagramación y corrección de estilo: Francisco Arias Durand

Cuidado de edición: Mónica Pradel

Impresión: Sinco editores SAC

Jr. Huaraz 449 - Breña

sincoeditores@yahoo.com

ISBN: 978-612-4043-24-6

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2011-02720

© **desco**

Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo

León de la Fuente 110. Lima 17 - Perú ☎ (51 1) 6138300

www.desco.org.pe

Programa Urbano

Sector 2, Grupo residencial 5, Mz G, Lote 10

Villa El Salvador, Lima - Perú ☎ (51 1) 4932168

www.urbano.org.pe

Febrero 2011

# CONTENIDO

<b>Presentación</b> .....	<b>5</b>
<b>Módulo 1: ¿Quiénes son mis clientes?</b> .....	<b>7</b>
Mirando la experiencia.....	8
El Yerberito .....	8
Conociendo y reflexionando .....	10
1. ¿Qué es mercado?.....	10
2. ¿Qué es mercadeo o marketing?.....	11
3. Conozca quién es el cliente.....	11
4. ¿Qué es segmento de mercado?.....	12
5. Sondeo de mercado: ¿Por qué estudiar el mercado?.....	14
Aplicando en la empresa.....	18
Realice un sondeo de mercado .....	18
<b>Módulo 2: ¿Cómo venderé?</b> .....	<b>21</b>
Mirando la experiencia.....	22
Demanda de los clientes.....	22
Conociendo y reflexionando.....	24
1. La fórmula del mercadeo: las cuatro P.....	24
2. Mejorando sus habilidades como vendedor.....	28
3. Aplicando en la empresa.....	31
Realizando mi plan de mercadeo.....	31



## PRESENTACIÓN

Estimado empresario(a), trabajador (a) de las MyPE comercializadoras de productos de madera, el manual "MARKETING PARA LAS MyPE DEL SECTOR COMERCIAL DE MUEBLES DE MADERA" que le presentamos es una herramienta educativa dirigida a hombres y mujeres que desean "aprender a aprender" haciendo mercadeo o marketing para mejorar su mercado; saber cómo informarse, analizar y decidir qué hacer para obtener mayores ingresos económicos ofertando sus productos y servicios de forma adecuada y certera a los clientes.

Actualmente está en vigencia el Código de Protección al Consumidor, que protege al consumidor de las malas prácticas que pueden ser cometidas por los vendedores para sacar provecho de la falta de información o de cualquier otro aspecto.

En tal sentido, este manual es un instrumento que usted mismo desarrollará durante la lectura. Aquí identificará las malas prácticas de ventas que existen, que perjudican no solo a la tienda, sino la imagen de todos los comerciantes del lugar. Hay contenidos nuevos que le permitirán mejorar su experiencia en marketing, ejercicios y, en especial, estrategias para elaborar su plan de mercadeo y así mejorar la rentabilidad de su negocio.

El manual presenta los siguientes temas:

- Módulo 1: ¿Quiénes son mis clientes?
- Módulo 2: ¿Cómo venderé?

Usted, decide qué acciones realizará para mejorar el mercadeo de sus productos.

programa urbano - **desco**



## MÓDULO 1: ¿QUIÉNES SON MIS CLIENTES?



### Objetivo de aprendizaje

- Los empresarios serán capaces de reconocer el comportamiento de los clientes o consumidores e identificar los factores que intervienen en su comportamiento para determinar la demanda.
- Producto a lograr
- Sondeo de mercado

## Mirando la experiencia

Señor empresario, lea la siguiente letra de esta popular canción:



### El Yerberito

Se oye el rumor de un pregonar  
que dice así:  
el yerberito llegó, llegó  
traigo hierba santa pa' la garganta  
traigo keisimon pa' la hinchazón  
traigo abre caminos pa' tu destino  
traigo la ruda pa' el que estornuda  
también traigo albahaca pa' la gente flaca  
el apasote para los brotes  
el vetiver para el que no ve  
y con esa hierba se casa usted, Yerberooo!!!!  
Pero yo traigo hierba santa pa' la garganta  
y con esa hierba se casa usted  
Ay, pero yo traigo la ruda pal que estornuda  
y con esa hierba se casa usted  
Pero yo traigo el apasote para los brotes  
y con esa hierba se casa usted  
Oye, yo traigo keisimon pa' la hinchazón  
y con esta hierba se casa usted  
Y con esa hierba se casa usted  
Eh, que mi yerbero moderno,  
yerbero moderno  
y con esa hierba se casa usted  
Oye yo traigo hierba santa  
pa' la garganta  
y con esa hierba se casa usted  
Pero yo traigo el apasote para los brotes  
y con esa hierba se casa usted  
Mira yo traigo el vetiver para el que no ve  
y con esta hierba se casa usted

## Ahora, lo invitamos a que responda las siguientes preguntas:

1. ¿Qué rol o función cumple el Yerberito en la canción?

---



---

2. Complete las siguientes oraciones:

a. A la persona que compra alguna hierba que ofrece el yerberito, se le conoce como:

---



---

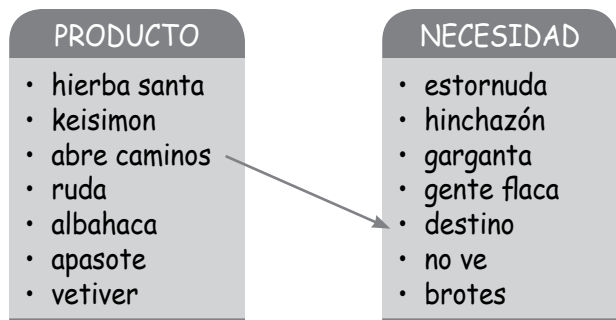
b. Según la canción, a la hierba que ofrece el Yerberito, se le conoce como:

---



---

3. Relacione a través de flechas cada producto con cada necesidad, según el pregón del yerberito. Observe el ejemplo:



4. El yerberito ofrece sus productos a quienes tienen necesidad o demanda por curarse de algún

padecimiento de salud. En su experiencia, como empresario de productos o servicios, cuente:

a. ¿Conoce a las personas que buscan sus productos o servicios?

SÍ  NO

b. ¿Qué conoce de ellas en relación al servicio o producto que su empresa ofrece?

Escriba dos características que sabe de ellas:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

c. ¿Por qué cree usted que es importante conocerlas?

---



---

Finalmente, conteste, eligiendo un SÍ o un NO a los siguientes enunciados:

ITEMS	SÍ	NO
Considera usted que marketing y mercadeo son lo mismo		
Cree usted que el plan de mercadeo no es necesario para su empresa		
Las empresas que construyen el éxito empresarial realizan como mínimo un sondeo de su mercado.		
Su empresa cuenta con un buen plan de mercadeo.		
Para determinar el precio de su servicio tiene que considerar el plan de mercadeo		

## Conociendo y reflexionando

¿Qué es un mercado?, quizá si le hace la pregunta a algún amigo u otra persona, le contesten que mercado es el lugar donde compran alimentos u otros artículos. Diríamos que la respuesta tiene algo de verdad, aunque no es totalmente correcta. Por eso conozca:

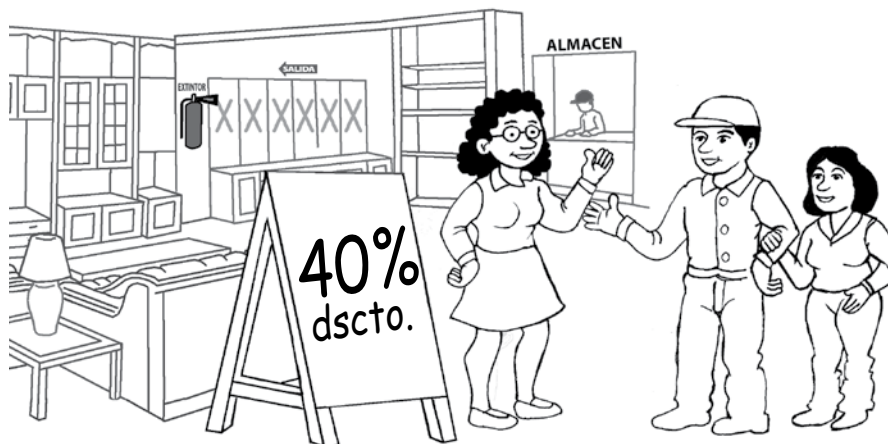
### 1. ¿Qué es mercado?

Es el acto o lugar físico o virtual donde las personas se encuentran y se relacionan a través de una operación comercial de compra y venta de bienes y/o servicios.

En el mercado también se relacionan una serie de actores que dan vida a la empresa, son: los clientes que están dispuestos a pagar por los productos y/o servicios, la competencia u otros empresarios que están haciendo lo mismo que usted u otro negocio, es decir, quieren vender para ganar dinero. Asimismo, en el mercado se encuentran instituciones que se relacionan con las empresas para fortalecer las operaciones comerciales, etc.

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero para gastar y bienes y/o servicios en qué invertirlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son los mismos.

En adelante, mercadeo o marketing se entenderán como nombres parecidos.



## 2. ¿Qué es mercadeo o marketing?

Es toda acción o actividad que realiza el empresario para lograr vender sus productos o servicios, satisfaciendo las necesidades de sus clientes, con el fin de lograr utilidades a su favor. Para ello, el empresario siempre:

- Debe contar con los productos o servicios que sus clientes necesiten.
- Fijar a sus productos o servicios un precio que sus clientes estén dispuestos a pagar.
- Dar información y presentar sus productos o servicios en forma atractiva a los clientes, buscando que ellos se interesen por comprarlos.
- Esmerarse en elaborar y entregar sus productos o servicios en forma significativa, es decir, que el cliente sienta que lo que recibe es diferente a otros.

### Algo más sobre mercadeo

- Mercadeo es pensar en la forma en la que los clientes piensan.
- Mercadeo comprende todas las actividades que un empresario lleva a cabo para vender o mejorar sus ventas. No es suficiente sentarse y esperar pedidos.

## Ejercicio 1. Prestar atención al mercado

Considere toda la experiencia que tiene en relación a su empresa, en especial con sus clientes, para llenar el siguiente cuadro:

1. Dé tres respuestas por cada pregunta:

¿Qué tanto sabe usted, señor empresario, de su negocio?

¿Qué piensan sus actuales clientes del servicio o producto que su empresa ofrece?	¿Qué actividades realiza para vender o mejorar sus ventas?
1.	1.
2.	2.
3.	3.

2. ¿Qué necesidad satisface a su cliente, por el servicio que su empresa ofrece?

Ahora, le recomiendo que dialogue con sus colegas empresarios, haga comentarios de cuántas veces y cómo se han preocupado por conocer muy bien a sus clientes, etc.

## 3. Conozca ¿Quién es el cliente?

Es la persona más importante para la empresa y es por eso que hay que conocerlo.

Es la persona o empresa que regresará por haber recibido o comprado un producto o servicio que ha satisfecho su necesidad, siempre volverá y comprará más.

Un negocio que tiene una buena "cartera de clientes" significa que hay más venta por hacer, y a mayor venta, más ingresos para la empresa.

Sabía que su mercado está constituido por:

- Los clientes que tiene ahora, conocidos como los "caseritos".
- Los clientes que espera y está trabajando por tener en el futuro.
- Los clientes que perdió y trabaja por recuperarlos.

Sus clientes pueden ser personas o empresas, que buscan sus productos o servicios y que están dispuestos a pagar por ellos. Por eso, el mercadeo o marketing ayuda a que usted sepa cómo acercarse a los clientes, son los que compran y pagan por sus productos o servicios.

El comportamiento del cliente o consumidor suele ser demasiado complejo como para poder explicarse con una o dos características. Por ello, se deben tomar en cuenta varios aspectos, comenzando siempre por las necesidades de los consumidores.

Tenga en cuenta:

El cliente es la razón de ser de toda empresa, sin clientes no hay empresa. Una venta no termina cuando el cliente paga por el servicio, sino cuando regresa nuevamente a comprarlo. Por eso, los "caseritos" deben ser muy apreciados y cuidados en su empresa, sin descuidar a los otros tipos de clientes.

Los clientes de una empresa tienen ciertas características comunes, las cuales permiten que se les pueda ubicar en "segmentos de mercado".

#### 4. ¿Qué es segmento de mercado?

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores o clientes que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes o hábitos de compra similares y que reaccionan de modo parecido ante una mezcla de marketing o mercadeo (en la Sesión II se enterará más sobre qué es una mezcla de marketing).

- Consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.
- La particularidad de la segmentación es conocer realmente a los consumidores (cliente que compra y paga).
- La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la exactitud del marketing de una empresa.
- Es el proceso de agrupar a personas con necesidades semejantes.





#### Recomendaciones:

- El empresario debe presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado.
- Considerar que el cliente también hace ofertas sobre lo que demanda y éstas dependen del valor que le da al producto y/o servicio.

#### 4.1. Características de la segmentación

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- **Ser homogéneos (similares):** los consumidores o clientes del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante los componentes de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza, promoción.
- **Heterogéneos entre sí:** los consumidores o clientes de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante los componentes de la mezcla de marketing.
- **Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento.

- **Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger los componentes de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

#### 4.2. Beneficios de la segmentación de mercados

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Las empresas pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita.

- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

## Ejercicio 2. Cuánto conozco a mis clientes

Señor empresario, lea las siguientes preguntas y conteste considerando su experiencia, en especial con el tipo de cliente que demanda su servicio.

1. Describa qué aspectos conoce de su mercado (clientes) en relación al servicio o producto que oferta.
  - a. \_\_\_\_\_
  - b. \_\_\_\_\_
  - c. \_\_\_\_\_
2. Registre los siguientes datos en la ficha:

### FICHA DE SU EMPRESA

- a. Nombre de la empresa:
- b. Servicio o productos que brinda:
- c. Precio por el servicio o productos que brinda:
- d. Dos destacadas características que conozca de sus clientes y competidores:

CLIENTE	COMPETIDORES
1.	1.
2.	2.

## 5. Sondeo de mercado: ¿Por qué estudiar el mercado?

Se estudia el mercado para conocer a los clientes y competidores, obtener información de la presencia de clientes y competidores, y de la cantidad de clientes potenciales (demanda). Realizar un sondeo de mercado le proporciona información valiosa de clientes y competidores para que decida:

Buscar información sobre	Decida sobre
¿Qué clase de clientes desean sus servicios?	La clase de productos o servicio para vender
¿Qué productos o servicios desean?	Los precios a fijar
¿Qué precios están dispuestos a pagar?	La manera de obtener mejores productos o servicios para sus clientes
¿Dónde están y dónde compran generalmente?	La manera de informar a sus clientes y atraerlos para que compren su producto o servicio
¿Qué cantidad y con qué frecuencia compran?	
¿Quiénes son sus competidores y qué ofrecen?	

## 5.1 ¿Cómo hacer un sondeo de mercado?<sup>1</sup>

- **Hable** con sus clientes o pídale contestar un cuestionario, por ejemplo: ¿Por qué compran sus servicios o productos?, ¿están satisfechos con sus productos o servicios y el trato que reciben en su empresa?, ¿qué sugerencias le dan para mejorar sus productos o servicios?
- **Escuche** lo que comentan acerca de su empresa y del producto o servicio que ofrece.
- **Averigüe** por qué buscan su servicio y no otro, en qué tiempo del año solicitan más sus productos o servicios, etc.
- **Observe** a sus competidores, sobre los productos o servicios que ofrecen, los precios, la calidad del producto o servicio, cómo atraen a los clientes, qué comentan los clientes de los servicios o productos de los competidores, por qué compran en los competidores y no en el suyo, etc.
- **Lea** periódicos, infórmese permanentemente.



<sup>1</sup> Se refiere a la metodología OIT- MESUN, de la Organización Internacional del Trabajo en su Programa Mejore Su Negocio (MESUN).

## 5.2. Momentos del sondeo de mercado

### Metodología de OIT-MESUN

Utilice la información del sondeo de mercado fundamentalmente para saber:

- Qué necesidades no satisfechas tienen los clientes.
- Qué precio cobrar.
- Constatar si su empresa está bien ubicada para comodidad de sus clientes.
- Si sus clientes están informados y atraídos por el producto o servicio que les brinda.

- Identifique el o los problemas en base a la información recogida en el sondeo de mercado y elabore el plan de acción, así:

¿Cuál es el problema?	¿Cómo solucionar el problema?	¿Quién solucionará el problema?	¿Cuándo solucionará el problema?

Decida qué cambio ejecutará a favor de mejorar el mercadeo de su negocio.

### Ejercicio 3. Razones para conocer el mercado

Empresario, le invitamos a que lea la siguiente historia:

#### **Demanda**

Dos empresarios dialogando sobre negocios...

- Juana: Empieza abriendo una mueblería, es una buena idea de negocio.
- Luisa: Mmmm, entonces tendré que vender mi máquina de coser y mi equipo de sonido para comprar muebles.
- Juana: Si quieres me los puedes vender a mí.

Seguidamente Juana le ofrece a Luisa una cantidad por la máquina de coser y el equipo de sonido.

Luisa: ¿Puedes darme S/.400 más? Ten en cuenta que están casi nuevos.

Juana: Está bien, pero solo por ayudarte. Puedo comprar lo mismo en el centro comercial a un precio más barato.

Luisa recibe el dinero y se pregunta si estará bien lo que ha hecho. Mientras compra su mercadería piensa: "Si las cosas funcionan podré tener una tienda de muebles muy grande con muchos trabajadores y así construir mi casita". Pero luego,

caminando de regreso a casa, observa la ciudad y nota que hay muchas tiendas de muebles y todas muy bonitas. Piensa: "Oh! no me había fijado que ya había tantas tiendas de muebles, y tienen muchos clientes". Más tarde, sentada frente a su mercadería, triste y preocupada, piensa: ¡Qué mala suerte! Vendí mi máquina de coser y mi equipo de sonido sin tener la seguridad de que tendría clientes, no sé qué tengo que hacer para atraer clientes, estoy asustada.



1. ¿Qué le sucedió a Luisa?

---

2. ¿Qué hubiera hecho usted? Marque con una (X) su respuesta

YO HUBIERA...	SÍ	NO
Hecho lo mismo que Luisa		
Averiguado si necesitan una tienda de muebles en el barrio		
Comenzado a vender la mercadería a bajo precio para recuperar algo		
Buscado a Juana para reclamarle		
Seguido con la idea de la tienda de muebles		
Averiguado sobre las tiendas de muebles existentes en el barrio		
Con información de las tiendas y de los clientes, hubiera seguido con la idea de una tienda de muebles, marcando la diferencia		

### El producto adecuado

- Teresa se dedica a vender peines por la calle. Se acerca a un señor calvo y le ofrece sus productos.
  - Sandro se dedica a vender libros de recetas de comida a base de pescado. Se encuentra ofreciendo sus productos en un pueblo de la sierra.
3. Como empresario ¿Te identificas con Teresa o con Sandro?
4. ¿Sabe usted si el servicio que vende es el adecuado para sus clientes?, ¿está seguro?, ¿por qué?

### La actitud o comportamiento con el cliente

- Verónica trabaja en una tienda de muebles. Mientras está anotando un pedido, el cliente le

dice que tiene dos amigos que quieren comprar muebles por mayor para vender en Huancayo. Verónica, con actitud de poco interés, le contesta:

"Díales que si quieren vengan para decirles cuánto les voy a cobrar".

- Cecilia también se dedica al negocio de la venta de muebles. En una situación similar a la de Verónica, se muestra interesada y le entrega a su cliente una propaganda de su trabajo. Luego le indica que allí están los precios y se compromete a ir al día siguiente a ver a las personas interesadas en sus servicios.
5. Como empresario, ¿cuál es su actitud frente a una oportunidad de nuevos clientes?, ¿cómo actúa?

## Aplicando en la empresa

Una característica vital de este momento, es la voluntad de decidir libre y comprometidamente a mejorar su experiencia empresarial, como sinónimo de progreso para su empresa. Por eso, conozca su mercado.

### Realice un sondeo de mercado

Esta es una propuesta sobre sondeo de mercado, que usted realizará para mejorar y analizar la información sobre sus clientes. Luego, decidir la forma adecuada y acertada para relacionarse mejor y rentablemente con sus clientes y competidores, y saber cómo influyen para mejorar la rentabilidad de su empresa:

1. ¿Qué acciones organizará para realizar un sondeo de mercado y mejorar su empresa? Mencione tres acciones, las más importantes y el tiempo en que las hará:

a. \_\_\_\_\_ fecha: \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_ fecha: \_\_\_\_\_

c. \_\_\_\_\_ fecha: \_\_\_\_\_

2. Ejecute un sondeo de mercado, averigüe:

- ¿Qué es lo que necesita conocer de su mercado?
- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Dónde están?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Qué es lo que prefieren de sus productos o servicios?
- ¿Cuán a menudo y cuántos productos o servicios compran?
- ¿Cuándo compran?
- ¿Cuánto dinero están dispuestos a pagar por sus productos o servicios?
- ¿Quiénes son sus competidores?, ¿cuál es la calidad de sus productos o servicios y cuáles son sus precios?

Usted puede ir agregando más preguntas. Toda información que tenga le ayudará a tomar decisiones para mejorar su empresa. Después puede utilizar un cuadro o matriz.

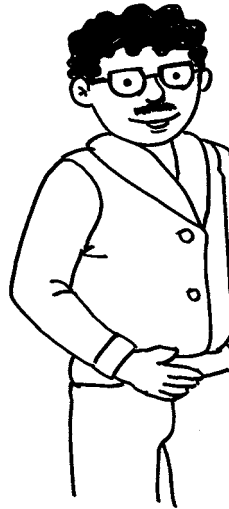
Tipo de productos o servicios que desarrolla	¿Quiénes son sus clientes?	¿Cuán a menudo y cuándo compran sus clientes?	Los precios de sus productos o servicios	Comentarios de sus clientes	Comentarios de sus competidores	Precios de los competidores

Cuando el cuadro o matriz esté completo, usted puede empezar a analizar, de manera global, toda la información y determinar cuáles son los problemas a solucionar para mejorar el mercadeo de su empresa. Finalmente, para que pueda saber en qué decidir, desarrolle un plan de acción.



¿Cuál es el problema?	¿Cómo solucionar el problema?	¿Quién solucionará el problema?	¿Cuándo solucionará el problema?
1			
2			
3			

## Venta de madera en el distrito de Villa María del Triunfo



## MÓDULO 2: ¿CÓMO VENDERÉ?



### Objetivo de aprendizaje

Los empresarios serán capaces de realizar una primera aproximación del cálculo, sobre los resultados económicos de la empresa, en relación al plan de mercadeo.

Productos a lograr:

- Elaborar un plan de mercadeo de su empresa.
- Listado de ideas de cómo mejorar la venta de sus productos o servicios.

## Mirando la experiencia

### Demanda de los clientes

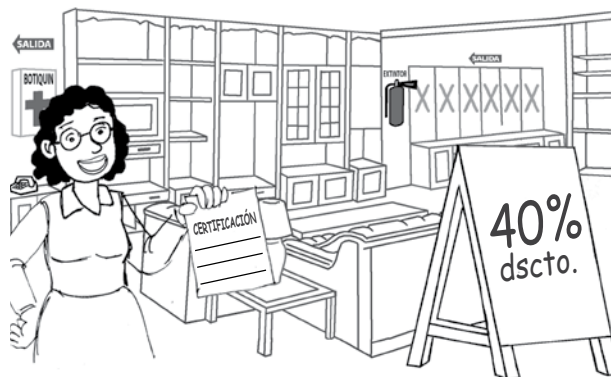
Señor empresario, lea las siguientes situaciones que se dan o pueden darse en las empresas. Luego, resuelva las preguntas que se le presentan.

#### CASO 1: Mueblería "Ya te pago"

Un cliente entra a la mueblería "Ya te pago", está buscando mecedoras clásicas para hacer un regalo a su abuelo por su cumpleaños.

- Cliente: Buenos días ¿mecedoras clásicas? La necesito urgente para el jueves.
- Empresario: Sí, ¿Cuántas quiere? Espere, voy a sacar una, están detrás de mi mostrador.
- Cliente: Dígame, ¿por qué las tiene ahí?
- Empresario: Muy poco compra la gente de este lugar las mecedoras clásicas.
- Cliente: ¿Y por qué no tiene un cartel donde las publicite? Yo entré de casualidad, le di una mirada a su tienda y ya me iba, porque pensé que no iba a encontrar las mecedoras.
- Empresario: No quiero gastar en publicitar en productos que sé que no salen.
- Cliente: Qué lástima, sería bueno que tenga publicidad de todos sus productos. Hasta luego.

El empresario no tiene un cartel para publicitar sus productos, ¿por qué?



#### CASO 2: Muebles "Como en casa"

En una misma avenida se encuentran dos tiendas de muebles. Un cliente pide que le muestren un sillón y tiene en mente que sea igual de cómodo como lo probó en una tienda muy conocida en la ciudad, como lo vio en un comercial y también en la televisión. Ha decidido encontrar el sillón en el Parque Industrial de Villa el Salvador, e irá a las dos tiendas para comparar.

- Empresario de la empresa 1: Sí, sillones, ¿le muestro?
- Cliente: ¿Cuánto me costará el sillón?
- Empresario de la empresa 1: Unos S/.300.00 nuevos soles y le daré un cojín adicional más.
- Cliente: Ah, es muy caro ¿me puede hacer una rebaja?

- Empresario de la empresa 1: No, ese es el precio.
- Empresario de la empresa 2: Claro que podemos darle un sillón muy cómodo, con su cojín para el cuello adicional y una revistera que se puede colocar al costado del sillón.
- Cliente: ¿Cuánto me costará el sillón?
- Empresario de la empresa 2: S/. 250.00 nuevos soles.
- Cliente: Bien, voy a probar el sillón, mmmm que cómodo, me lo llevo.
- ¿Por qué el cliente eligió el sillón del Empresario 2?

### CASO 3: Tienda de muebles "Te Amueblo"

Esta es una conversación entre dos empresarias.

- Empresaria 1: No entiendo por qué pocos vienen a mi tienda, tengo los mejores muebles del lugar, uso madera de primera y con certificado de reforestación.
- Empresaria 2: Amiga, he escuchado que dicen que tienes buena calidad pero para llegar a tu empresa es muy difícil. Muchos se confunden y no saben qué avenida seguir para llegar a tu empresa.
- ¿Por qué la empresaria 1 tiene pocos clientes, aún ofreciendo un buen producto?



### CASO 4: Mueblería "El sillón del Abuelo"

Esto es lo que piensa un empresario que tiene una tienda de muebles con muchos años de tradición y de vida en el barrio de mi mamá.

Empresario: ¿Aviso en la puerta de la empresa?, ¿tarjeta de presentación?, ¿para qué?, ya tengo clientes, ellos ya saben de mi negocio, así me ahorro algo de dinero.

- ¿En qué no quería invertir el empresario?



## Conociendo y reflexionando

### 1. La fórmula del mercadeo: las cuatro P

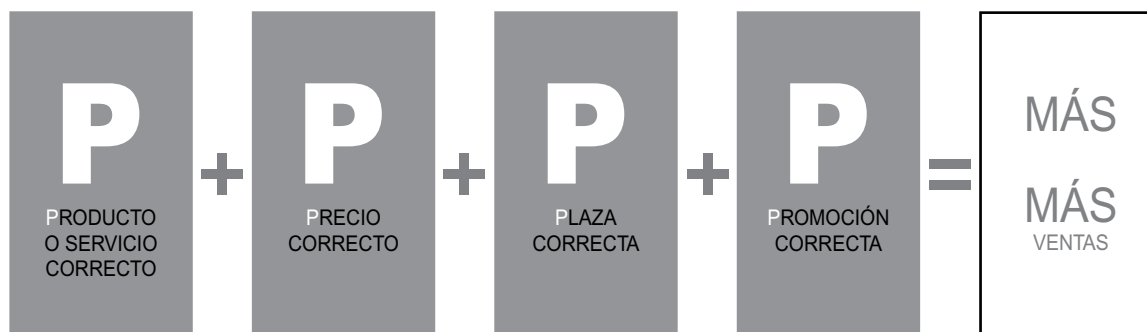
Es importante saber a quién va dirigida la empresa:  
Clientes - segmento de mercado.

Para satisfacer las necesidades de sus clientes, mejorar sus ventas y generar utilidades, usted necesita saber:

- Qué producto o servicio necesitan sus clientes.

- Qué precios están dispuestos a pagar.
- En qué plaza debería estar su negocio de manera que puedan llegar sus clientes.
- Qué promoción puede utilizar para informar a sus clientes y atraerlos a comprar sus productos o servicios.

Se denominan las cuatro P del mercadeo porque todos empiezan con una P:



#### 1.1. Producto: ¿Qué productos o servicios brindar?

El éxito en su empresa se debe a tener productos o servicios que sus clientes soliciten. Los clientes compran productos o servicios para satisfacer sus diferentes necesidades.

Por ejemplo: La venta de bebidas satisface la sed de los vecinos, todos los fines de semana al

terminar de jugar un partidito de fútbol cerca de su bodega.

Para saber qué productos o servicios les interesan, que características deben tener y cuánto están dispuestos a pagar los clientes, es necesario realizar sondeo de mercado.

Es recomendable tener en cuenta que antes de iniciar un negocio y definir qué tipo de productos

o servicios piensa vender, se debe realizar un **sondeo de mercado**, es decir, saber qué nos piden los clientes y qué vende la competencia, como preguntas básicas a lograr respuestas en relación al producto o servicio que se ha pensado vender.

Es adecuado que el empresario desarrolle una variedad de servicios o productos con diferente presentación, diseño, atractivo, etc. para que se adecuen a las diversas necesidades de los clientes, así ellos tendrán la opción de elegir.

#### Recuerde:

Siempre mantenga sus ojos abiertos y trate de entender las necesidades de sus clientes. Asegúrese de ofrecer productos o servicios que sus clientes desean, no lo que usted desea. Usted no es un cliente.

#### Ejercicio 4. Con frecuencia pregúntese...

Conteste en forma breve y concisa:

¿Qué tipo de servicio o producto vendo?

¿Por qué decidí vender esos servicios o productos?

¿Siempre cuento con los servicios o productos que mis clientes desean?

¿Cambio el servicio o producto que no se vende por otro que se vende bien?, ¿Por qué?



Los cambios que usted decida hacer a sus servicios o productos le costarán, pero vale la pena si le rinden una mejor utilidad.

#### 1.2. Precio: ¿Qué precio fijar?

Su empresa puede tener buenos servicios o productos, sin embargo, si sus precios no satisfacen las expectativas de los clientes, una estrategia recomendable a seguir es:

- Tener precios bajos para motivar a los clientes a comprar.
- Tener precios altos para garantizar que su empresa tenga una utilidad.

Es decir, alcanzables y atractivo para el cliente, que los clientes puedan pagar pero a la vez que le proporcione utilidades altas a su empresa.

Para determinar el precio de un servicio o producto es importante saber: costos, precios y utilidades que desea tener.



Costo + Utilidad = Precio  
EJEMPLO:  
 $S/. 20 + S/. 5 = S/. 25$

ó

Precio - Costo = Utilidad  
EJEMPLO:  
 $S/. 25 - S/. 20 = S/. 5$

Antes de establecer el precio de su producto o servicio, necesita:

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

#### Recuerde:

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

#### Ejercicio 5. Elija el precio

Usted tiene un negocio de venta de muebles con muchos competidores cerca. El negocio tiene un perfil exclusivo, la calidad del servicio es muy buena y sus precios son muy altos. Algunos clientes han estado preguntando por mobiliarios de garantía, sobre todo en los aspectos de comodidad y ergonomía (consiste en diseñar los productos y los trabajos de manera de adaptar éstos a las personas), entonces usted quiere ganar a este cliente, y pone atención a sus requerimientos. La competencia cobra a precios muy bajos y no tiene un control de calidad.

Analice las siguientes afirmaciones y dialogue con sus colegas empresarios:

1. Dar un servicio o producto de calidad significa, "necesariamente subir los precios".
2. Si se da un servicio o producto de calidad se corre el riesgo de obtener pérdidas.
3. Sí es posible obtener ganancias vendiendo productos o servicios de calidad.



#### 1.3. Plaza: ¿Cómo llegar a los clientes?

Su empresa puede tener buenos productos o servicios a precios que sus clientes estén

dispuestos a pagar pero las ventas aún están bajas. Quizá puede ser que los clientes desconocen dónde encontrarlo o es difícil llegar a su empresa para comprar sus productos o servicios.

La plaza se refiere a la ubicación en la que se encuentra su empresa, también se refiere a las diferentes formas de llevar sus productos o servicios a los clientes: distribución. Si su empresa no se encuentra donde sus clientes están, debe buscar formas de hacer llegar el producto o servicio, donde sea fácil de comprar para los clientes.

### Ejercicio 6. Mi plaza

Conteste:

1. ¿Dónde está ubicada su empresa?

2. ¿Por qué razones su empresa está ubicada en ese lugar?

3. ¿Qué hace para hacer llegar su servicio a los clientes?

Elija su respuesta marcando con una (X)

- a. Tomar pedido por teléfono y visitar al cliente.
- b. Demostrar en qué consiste su servicio en la puerta de su negocio.
- c. Visitar a las empresas y dejarles una presentación de su servicio.
- d. Esperar que le llamen para dar a conocer el servicio que brinda.

1.4. Promoción: ¿Cómo informar y atraer a los clientes a su empresa?



La promoción quiere decir informar y atraer a los clientes a comprar sus productos o servicios. Haga promoción, venda más e incremente su utilidad al:

- Anunciar
  - Promocionar ventas
  - Publicitar
- Mejorar las habilidades como vendedor

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

Utilice la promoción de ventas para hacer que los clientes compren más cuando van a su empresa.

La publicidad en periódicos o en radio o la recomendación verbal es también una forma de que su empresa sea conocida por el producto o servicio que brinda.

Mejorar las habilidades de los vendedores. Las habilidades para las ventas pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Para ser un vendedor de éxito e incrementar sus ventas es necesario:

- Conocer a sus clientes y sus necesidades.
- Saber cómo tratar a sus clientes.
- Conocer sus productos o servicios y cómo venderlos.

### Ejercicio 7. Mi promoción

Llene el formato enumerando los tipos de promoción que usted utiliza o utilizaría para dar a conocer su empresa y cuánto cuesta aproximadamente.

Tipo de publicidad	Describa cómo la usa	Costo
1.		1.
2.		2.
3.		3.

## 2. Mejorando sus habilidades como vendedor

Un vendedor exitoso mejora sus habilidades para acrecentar las ventas:

a) Conoce a sus clientes y sus necesidades, teniendo en cuenta que los clientes son diferentes, por ejemplo:

- Algunos clientes nunca se pueden definir.
- Algunos clientes siempre están apurados.
- Algunos clientes nunca tienen suficiente dinero.

Para tener éxito, trate de entender y lograr conocer a cada cliente. Primero averigüe qué es lo que verdaderamente el cliente necesita, escúchelo y haga preguntas. Luego, satisfaga las necesidades

de éste brindando consejo y ofreciendo productos o servicios convenientes.

b) Saber cómo tratar a sus clientes, los vendedores exitosos tratan de ver cosas a través de los ojos del cliente. Esto quiere decir, que usted debe tratar de pensar como el cliente. Trate a sus clientes de la manera que a usted le gustaría ser tratado.

- Salude a sus clientes.
- Si ya se encuentra atendiendo a un cliente, salude a los nuevos clientes y dígalos que pronto los atenderá.
- Sea cortés y amigable para que así los clientes se sientan bienvenidos y disfruten visitar su empresa.
- No hable demasiado, escuche con atención lo que sus clientes le dicen y pregunte para averiguar que es lo que necesitan.
- Sea paciente, ofrezca a los clientes tiempo para preguntar y decidir si ellos quieren comprar.
- Sea siempre honesto y confiable, por ejemplo, dígalos a sus clientes lo bueno y lo malo de un producto o un servicio.
- No contradiga a los clientes si deciden que no quieren un producto o servicio, permítales decir no.
- Nunca discuta con un cliente, haga sentir a sus clientes que tienen la razón.
- Agradezca a sus clientes por preferir su empresa.

- c) Conocer sus productos o servicios y venderlos, para obtener respeto y confianza de sus clientes y para vender bien, necesita conocer sus productos o servicios. Sus clientes podrían hacerle varias preguntas acerca de sus productos o servicios, asegúrese que conoce las respuestas. Aún cuando conozca muy bien sus productos, podría todavía no vender mucho. La razón podría ser que no sabe cómo mostrar y explicar su producto o servicio a los clientes.

Recuerde:

¿Qué clase de vendedor es?, ¿qué comentan sus clientes de usted como vendedor?

### Recomendaciones para tratar al cliente

- Considere a sus clientes como personas con sentimientos y opiniones, por tanto, les agrada recibir siempre un trato cordial.
- Preocúpese por dar respuestas inmediatas a las demandas de sus clientes. Cualquier pedido o reclamo que reciba de parte del cliente debe ser atendido, ya sea por escrito, por teléfono o por otros medios.
- La visita o llamada telefónica de un cliente, son oportunidades para conocer sus necesidades, por lo tanto debemos atenderlo en forma cortés y eficaz.
- Atienda las necesidades de sus clientes. Esto lo hará destacar ante sus competidores.
- Los clientes no dependen del empresario. El empresario sí depende de los clientes fundamentalmente para obtener utilidades en tanto prefieran sus servicios o productos.
- Atienda las quejas o reclamos, escuche pacientemente y haga todo lo posible por solucionar el reclamo y no luche contra él, ni trate de convencerlo, sí de ayudarlo.
- Ponga especial atención ante cualquier cliente insatisfecho, ya que puede ser que no vuelva a solicitarle un servicio y usted perderá un cliente.



### Ejercicio 8. Conociéndome como vendedor

1. ¿Qué fortalezas encuentra en su persona que le hace ser un mejor vendedor?
2. ¿Cuáles cree que son sus debilidades que le impiden ser un mejor vendedor?
3. ¿Qué cambios realizaría en su desempeño como vendedor para mejorar sus ventas?
4. Plan de mercadeo

Para empezar con el plan de mercadeo de una empresa es importante analizar cada una de las 4 P (producto, precio, plaza, promoción).

#### Producto

- ¿Qué forma, diseño o modelo será el elegido?
- ¿Recoge las tendencias observadas en el mercado, llámese moda?
- ¿En qué tamaño y proporción serán ofrecidos al público?
- ¿Está usted pensando utilizar algo especial para ofrecer el producto o servicio?

Al definir el producto, usted debe tener plena conciencia de qué es lo que se quiere vender y cómo lo va a producir o brindar el servicio.

#### Precio

El precio puede definirse de cierto modo como la suma de todos los costos en los que hemos incidido para preparar un producto o prestar un servicio, más la ganancia que queremos obtener por venderlo. Es por ello, que se deber ser muy cuidadoso en

identificar todos los costos de la empresa, de lo contrario se puede fracasar al cobrar un precio que no nos permita recuperar los costos.

El precio se establece por las relaciones entre la oferta y la demanda. Depende esencialmente de la disposición de los consumidores o clientes para pagar por el producto o servicio que se ofrece, y esto, a su vez, depende del ingreso del consumidor, de sus preferencias particulares, de la moda, del momento del año, etc.

Al establecer el precio por primera vez, el empresario debe tomar decisiones sobre lo que se conoce como posicionamiento, es decir, determinar si su producto o servicio va a ser caro o barato, si va a ofrecer sólo productos o servicios de alta calidad, cuál será el sector social de su público y si se va a mantener en dicho posicionamiento o si éste irá cambiando gradualmente.

#### Plaza

En la actualidad, plaza es un término relacionado con el lugar y la forma en que llegan los productos o servicios a los consumidores.

¿Cómo entregar los productos o servicios? Es una pregunta clave para las empresas puesto que cualquier elección significa enfrentar ventajas y debilidades y, sobre todo, costos.

#### Promoción

Se refiere a las estrategias que se emplean para dar a conocer la empresa ante el público. De esta manera, también se pueden implementar algunas medidas, como tratar de mantener una clientela estable o "caseritos" que además divulgue entre sus amistades y familiares las bondades de la empresa.

### 3. Aplicando en la empresa

#### Realizando mi plan de mercadeo



Es importante que usted vaya aprendiendo a hacer su plan de mercadeo. Este aprendizaje le ayudará a aplicarlo para mejorar la

rentabilidad de su empresa. Tenga en cuenta que este paso es para perfeccionarse como empresario competitivo, es una decisión libre y consciente de cuánto usted quiere mejorar.

1. Describa cada producto o mezcla de productos o servicios. Cuando las características no estén de acuerdo con sus productos o servicios escriba N/C (no coincide).

Detalle	Servicio o serie de servicios	
	1	2
Descripción general		
Calidad		
Color		
Talla, Tamaño		
Empaque		
Distribución		
Manual de instrucción		
Repuestos		
Reparaciones		
Otras características		

2. Describa los detalles que son aplicables a cada servicio, use la información obtenida en el sondeo de mercado de sus clientes y competidores. En esta etapa, usted empresario, sólo estimará sus costos. Con el avance de la capacitación usted aprenderá a calcular sus costos, de tal manera, que pueda fijar los precios del servicio que brinda con más precisión.

Detalle	Servicio o serie de servicios	
	1	2
Mis costos estimados por servicio		
Precio promedio de la competencia		
Mi precio estimado		
Razón para el precio establecido		
Descuentos que se otorga a los tipos de clientes		
Razón para los descuentos		
Crédito que otorga a los tipos de clientes		
Razón para el crédito		







**desco**

Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo - 2011

ISBN: 978-612-4043-24-6



9 786124 043246