



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

Plan de negocios para agencia de mercadotecnia enfocada a microempresas

Diseño de un Sistema o Proyecto

Que para obtener el título de:
Licenciada en administración

Presenta:

María Guadalupe Marin Rincón

Asesor:

Ph.D. Raúl Mejía Estañol



México, D.F.

2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Contenido

Plan de negocios para agencia de mercadotecnia enfocada a microempresas	4
Introducción.....	4
Objetivo emprendedor	4
El proyecto será llevado a cabo por.....	4
Capítulo 1. Fundamentos	5
1.1. Clasificación de las empresas en México	7
Nacional Financiera. Clasificación micro, pequeñas y medianas empresas	8
Tamaño	8
Sector	8
Tope máximo combinado*	8
1.2. Descripción del proyecto	8
Capítulo 2. Naturaleza del proyecto	10
2.1. Nombre de la empresa	10
2.2. Justificación de la empresa	10
2.3. Objetivo general de la empresa	11
2.3.1. Objetivos de la empresa a corto y largo plazo	13
2.4. Ubicación de la empresa	14
2.5. Ventajas competitivas.....	14
Capítulo 3. El mercado	17
3.1. Análisis FODA	17
3.2. Descripción del mercado que atenderá la empresa	18
3.3. Segmentación de mercado.....	20
3.4. Análisis de la competencia	22
Capítulo 4. Oferta de servicio.....	25
4.1. Estrategia de comercialización	25
4.1.1. Estrategia de precios.....	25
4.1.2. Estrategia de distribución	25
4.1.3. Estrategia de promoción	25
4.2. Proceso de servicio	26
4.3. Características generales de los servicios.....	28
4.4 Descripción de los servicios de la empresa	28



4.4.1. Plan de mercadotecnia.....	28
4.4.2. Optimización de ventas	29
4.4.3. Emprendimiento, gestión y control de ventas	30
4.4.4. Fidelización de clientes	30
4.4.5. Marcando diferencias	31
4.4.6. Marketing promocional	31
4.4.7. Marketing directo	33
4.4.8. Sampling.....	33
4.4.9. Gestión de clientes	34
4.4.10. Merchandising.....	35
4.4.11. Marketing virtual.....	35
4.4.12. Estudios de mercado.....	37
4.4.13. Relaciones públicas.....	37
4.4.14. Newsletter.....	38
4.4.15. Coordinación de eventos	39
4.4.16. Gamificación.....	41
4.4.17. Networking.....	43
4.4.18. Gestión de trámites.....	45
Capítulo 5. Organización	46
5.1. Organigrama de la empresa	46
5.2. Estructura orgánica	47
5.3. Marco legal de la empresa	48
Capítulo 6. Contabilidad y finanzas	49
6.1. Quién y cómo se llevará a cabo el proceso contable	49
6.2. Capital inicial requerido	50
6.3. Resumen de los estados financieros	50
6.3.1 Balance general proforma al 31 de diciembre del 2014	52
6.3.2 Estado de resultados proforma al 31 de diciembre del 2014.....	53
6.3.3 Plan de financiamiento de la empresa	53
Conclusiones	54
Anexo 1: oficina virtual.....	55
Anexo 2: las microempresas.....	56



Anexo 3: sencillos consejos de marketing para impulsar una microempresa	59
Anexo 4: análisis de la competencia	60
Anexo 5: estructura de marketing.....	65
Anexo 6: optimización de ventas	66
Anexo 7: recomendaciones de ventas	70
Anexo 8: palabras que venden	74
Anexo 9: distribución de nuevos canales.....	76
Anexo 10: fidelización de clientes.....	78
Anexo 11: condiciones de promoción de ventas.....	81
Anexo 12: gestión de clientes	88
Anexo 13: tienda virtual	92
Anexo 14: texto orientado a las ventas on-line.....	96
Anexo 15: pasos para realizar un estudio de mercado	98
Anexo 16: errores que hay que evitar en las relaciones públicas	100
Anexo 17: reglas para el marketing de contenido.....	101
Anexo 18: consideraciones de los patrocinios	102
Anexo 19: herramientas de networking.....	104
Anexo 20: gastos fijos anuales	106
Anexo 21: cotización equipo de oficina.....	107
Bibliografía.....	109



Plan de negocios para agencia de mercadotecnia enfocada a microempresas

Introducción

En un país como México donde el mayor número de empleos es generado por microempresas es importante brindarles un buen servicio tanto administrativo como de mercadotecnia para lograr levantar sus ventas y ¿porque no? lograr un crecimiento de microempresas a pymes.

Objetivo emprendedor

Quiero crear una agencia que brinde asesoría a todas aquellas microempresas que no disponen de un departamento propio de mercadotecnia, seremos su departamento de marketing y relaciones públicas, nuestra principal función será crear valor e impulsar las microempresas, micronegocios y emprendedores que a través de estrategias y tácticas puedan cumplir sus objetivos para que sus entidades puedan lograr sus metas.

Crearemos nuestra red de microempresarios para así lograr expandir los objetivos, expectativas y metas de nuestros clientes con lo cual generaremos nuevos clientes potenciales y así mismo lograremos crecer como agencia.

El proyecto será llevado a cabo por

Guadalupe Marin como administradora de empresas egresada de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, cuento con los conocimientos para hacer frente a este proyecto así mismo mis conocimientos como auxiliar contable y mi amplia experiencia en ventas, me convierten en alguien capaz, eficiente y eficaz.

Así mismo cuento con amigos que van desde mercadologas, diseñadores gráficos, abogados, vendedores y hasta contadores públicos que están dispuestos a formar parte de este proyecto aportando sus habilidades y conocimientos como freelance para fortalecer el equipo de trabajo de D&D como agencia de mercadotecnia y relaciones públicas.



Capítulo 1. Fundamentos

La CONDUSEF, Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, dice que un plan de negocios es un instrumento que sirve a los empresarios a concretar sus ideas de negocio.

Un plan de negocios es un documento guía para el empresario mediante el cual, se elaboran, definen y evalúan aspectos que integran la idea o proyecto de negocio. Esto sirve para el mismo empresario que busca precisar o concretar su idea y también, una vez elaborado sirve para convencer en su caso, a nuevos participantes o inversionistas que pudieran participar en el negocio.

Ventajas de un plan de negocios:

- 🔴 El plan de negocios muestra en un documento el o los escenarios futuros y más probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral que pueda ser presentado a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).
- 🔴 Permite imaginar ideas, soluciones y resultados, sin embargo es más importante tener en claro cómo transformarlas en realidad.
- 🔴 Un plan de negocios es muy flexible y adaptable ya que se hace de acuerdo al momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse.
- 🔴 Con un plan de negocios se asegura de que un negocio tenga sentido financiero y operativo, antes de su puesta en marcha.
- 🔴 A través de un plan de negocios, se busca la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- 🔴 Se crea una imagen que permita identificar necesidades, así como prever problemas de recursos y su asignación en el tiempo, teniendo como consecuencia un ahorro.
- 🔴 Evalúa el desempeño que tiene un negocio en marcha.
- 🔴 Ayuda a hacer una evaluación de la empresa en caso de fusión o venta.
- 🔴 Es una guía para iniciar un emprendimiento o negocio.



- En las pequeñas y medianas empresas, el elaborar un plan de negocios, permite establecer una distancia considerable y necesaria entre los cambios sin fundamento (ocurrencias) y las decisiones de negocios con fundamento tomadas en base a la información y análisis.

Promexico, es el organismo del Gobierno Federal mexicano encargado de fortalecer la participación de México en la economía internacional, puntualiza que un plan de negocio puede usarse como herramienta de venta para posibles inversionistas pues es una manera de mostrar detalladamente una idea de negocio.

El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio, para eso se toman en cuenta 2 puntos importantes:

En primer lugar, definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados

Puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.

Como parte de un plan de Negocios tenemos como principales estrategias, el comercio electrónico, se refiere a la venta de productos, Actualmente este segmento presenta el crecimiento más acelerado de la economía

Es importante mencionar que para un Plan de Negocios no dejaremos de mencionar el área de Marketing en donde planificamos la manera de llevar la imagen corporativa a nuestros consumidores.

De igual forma para un plan de Negocios son analizados los productos que ofrecen al público al que están dirigidos y qué vamos a ofrecerles. Si bien para un plan de Negocios de Marketing tiene un estrecho vínculo con el plan de medios, el Plan de Marketing define con claridad qué es el producto final, con sus variables analizadas, su presentación y los objetivos puntuales de las campañas y sus acciones.



Muchas organizaciones en nuestro país como Nacional Financiera, promexico, pepe y toño, CONDUSEF y muchas más brindan información de cómo realizar un plan de negocios y después de consultar varios formatos opte por utilizar la guía para empresarios PyMES para elaborar un plan de negocios del Banco de la Nación Argentina, mismo que puede ser consultado en su página web www.bna.com.ar, dado que me pareció muy fluido y logro complementar los conocimientos que adquirí durante la carrera en la Facultad de Contaduría y Administración UNAM.

1.1. Clasificación de las empresas en México

Para poder entender cómo se desarrollará este plan de negocios describiré como se clasifican las empresas en nuestro país.

Con base en criterios de la Secretaria de Economía y Nacional Financiera, son consideradas microempresas las entidades de todos los sectores, es decir, comercio, industria y servicios, que cuenten con un máximo de 10 empleados y facturen hasta \$4,000,000.00 anuales.



Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores(7) +(8)	Rango de monto de ventas (mdp) (9)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250

1.2. Descripción del proyecto

D&D pretende ser una agencia de mercadotecnia y relaciones públicas enfocada a dar servicio a las microempresas, que constituyen el 95% de las unidades económicas del país, que cuenten, hasta con 10 empleados y un rango de ventas anuales de hasta \$4,000,000.00, mismas que han sido dejadas de lado por las agencias de mercadotecnia o relaciones públicas establecidas, que se enfocan más al sector pyme. Sin dudar esta es una gran oportunidad que hay que aprovechar pues en la medida que seamos capaces de mostrar las ventajas económicas que representa un plan de marketing para cualquier microempresa será la medida en que logremos vender nuestros servicios y lograr facturar, nuestro nivel de crecimiento será directamente proporcional con el crecimiento y proyección de nuestros clientes, razón por la cual nuestra premisa es hacer más con menos pues como microempresas hay que maximizar recursos y es ahí donde nuestros servicios tienen alcance dentro de este segmento de mercado, adaptándonos a cualquier presupuesto para que el microempresario vea aumentar su ventaja competitiva con lo cual puede lograr sus objetivos predeterminados y así mismo lograr sus metas. Esta es una forma de ayudar a la mejora del país



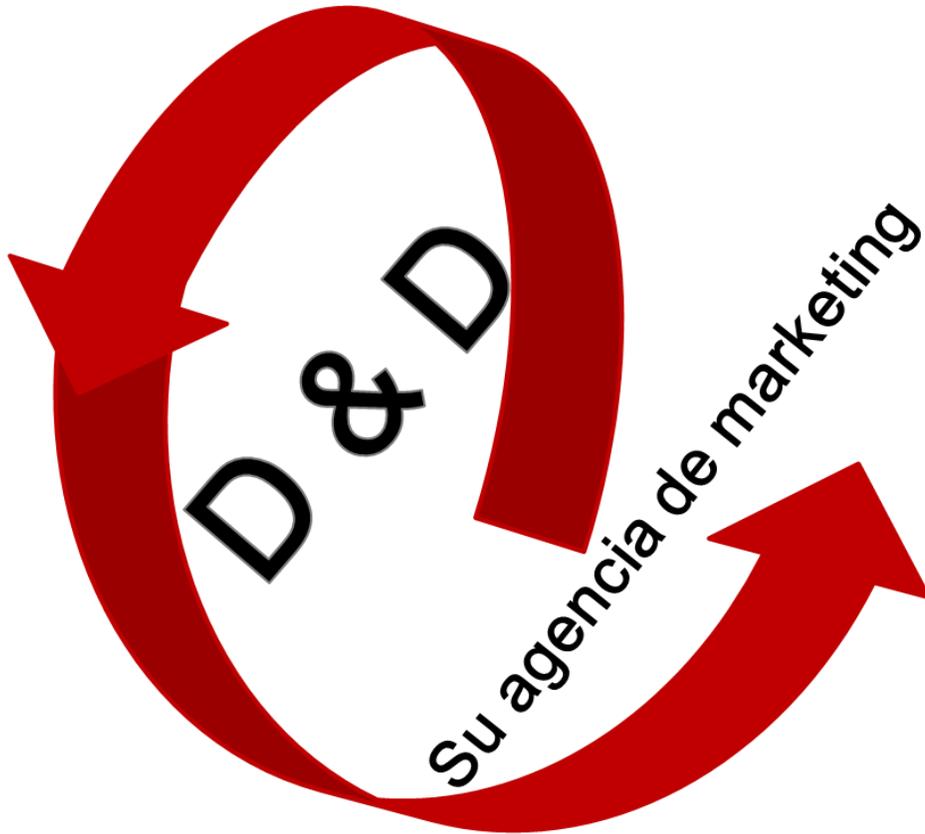
pues con pequeñas acciones podemos desencadenar una activación en la economía del país ayudando a las microempresas, micronegocios y emprendedores a mejorar sus ventas con lo cual aumentará su producción generando empleos, con lo cual aumentará el nivel adquisitivo de las personas para cubrir necesidades y se generarán otras más y es aquí donde las microempresas pueden encontrar un nuevo segmento que satisfacer, a mayores empleos mayor nivel adquisitivo y nuevas necesidades que cubrir y ahí estaremos nosotros como agencia para hacerles ver a los microempresarios qué medidas tomar para aprovechar estas oportunidades. No podemos demeritar ninguna pequeña acción ya que con el tiempo y a largo plazo todos y cada uno saldremos beneficiados.



Capítulo 2. Naturaleza del proyecto

2.1. Nombre de la empresa

D&D, agencia de mercadotecnia para microempresas



2.2. Justificación de la empresa

¿Cuál es la razón de ser de toda compañía? Satisfacer una necesidad de mercado y obtener ganancias. Nadie puede refutar que una firma no es concebible sin estos dos objetivos. Pero ¿cómo cumplirlos? Son diversos los factores que determinan el presente y el futuro potencial de cualquier negocio, no obstante, diseñar y ejecutar estrategias de mercadotecnia y relaciones públicas, constituyen, hoy en día, aspectos decisivos en el éxito empresarial.

Contar con un departamento de mercadotecnia que efectúe este tipo de actividades comunicacionales, asociadas a tácticas de venta, permitiría descentralizar y dotar de eficiencia responsabilidades que, en el caso de las pequeñas y medianas empresas, pymes, tal como lo indica Javier Vázquez,



director de la agencia Tok Relaciones Públicas, frecuentemente recaen en sus propios directivos.

Tomando lo anterior como premisa nos enfocaremos a dar servicio y asesoría a las microempresas registradas del país por las siguientes razones.

Las microempresas en nuestro país no cuentan con los recursos necesarios para contar con su propio departamento o área de mercadotecnia.

A la hora de exponer al encargado de una microempresa el hecho de contratar o crear un departamento que se dedique a tareas específicas de mercadotecnia lo más seguro es que este considere poco viable esa opción y se incline por la creencia de que en una empresa con un tamaño y una producción como la suya no resulta rentable y que esos profesionales y departamentos están más encaminados a grandes empresas que pueden permitirse contar con ellos.

Esta falsa creencia viene dada por la imagen que el termino mercadotecnia tiene en gran parte de la población, la cual viene fomentada por un error de asociación ya que se tiene el falso concepto de que este término solo engloba las grandes campañas publicitarias que vemos en los medios de comunicación.

México es un país de microempresas, una economía de escasa especialización y poca innovación, dentro del sector de microempresas es muy usual que sean empresas familiares y cuenten con toda la experiencia dentro de su rubro pero no así con un plan de negocios estructurado y más concretamente con un plan de mercadotecnia, dado que su capacidad económica no les permite contar con un área o departamento de mercadotecnia y así crear y mantener marcas exitosas y rentables a través del tiempo.

2.3. Objetivo general de la empresa

Se conoce como empresa consultora o empresa de consultoría aquella que brinda servicios profesionales de asesoría, auditoría, administración y similares a clientes que requieren de una visión externa a su negocio para mejorar.



La empresa consultora en mercadotecnia puede y debe tomar una actitud activa argumentando y convenciendo sobre los beneficios que esta aporta a la entidad, de esta manera el número de oportunidades laborales dentro de las microempresas, no debemos olvidar que son los negocios que predominan dentro del mercado mexicano, serán mucho mayores ya que descubrirán la oportunidad de negocio que propicia incorporar una agencia con nuestro perfil en su plantilla y puede ser en un una modalidad de staf o por proyecto determinado.

Daremos a conocer a cada uno de nuestros cliente potenciales las ventajas que pueden adquirir al contratar nuestros servicios.

Para erradicar la falsa creencia que la mercadotecnia es solo para las grandes empresas se pretende crear una entidad dedicada a la consultoría de mercadotecnia y relaciones públicas para microempresas, con el fin de brindar un servicio de calidad ajustado a las necesidades particulares de nuestros clientes y apegados a un presupuesto que estén en disponibilidad de invertir, para ello nos apegaremos a la premisa “hacer más con menos”.

Para poder desarrollar e implementar un plan de mercadotecnia que se ajuste a las necesidades específicas de una microempresa, tendremos que consultar o definir su misión, en caso de no contar ella, focalizando los datos que la entidad ya posee y sólo necesiten ser ordenados y provistos de sentido, analizar que necesidades y deseos satisface la marca, producto o servicio que proporcionan.

Queremos ser la agencia de todas aquellas microempresas que no disponen de un departamento propio de mercadotecnia, aquí es donde entra nuestra misión:

 **Misión:** somos su departamento de mercadotecnia y relaciones públicas, nuestra principal función es crear valor e impulsar su empresa a través de estrategias y tácticas que le permitan cumplir sus objetivos para que usted pueda lograr su meta y estamos con usted de principio a fin, hasta ver resultados.

 **Visión:** es crear nuestra red de microempresarios que como usted creyeron en nuestros servicios para poder crear más fuentes de empleo y que a su



vez se pueda activar la economía del país para mejor la calidad de vida de las familias mexicanas.

Hacer un marketing efectivo para que el cliente alcance sus objetivos y venda sus productos, esa es la finalidad de nuestro trabajo. El único éxito que nos hará alcanzar nuestros objetivos es el éxito mismo de nuestros clientes.

Vendemos marketing, debemos hacer el mejor plan de mercadotecnia, el plan que el cliente desearía para sí mismo. Nuestra comunicación con el cliente debe reflejar fielmente nuestras cualidades, capacidades y alternativas, seremos el vivo ejemplo de lo que ellos buscan, respuestas y soluciones a sus problemas y necesidades.



“A sus problemas D&D les pone solución”

Sin renunciar a las pymes nos concentraremos en el objetivo de este proyecto que son las microempresas, diversidad de clientes = estabilidad.

Mientras crecemos no podemos perder ninguna oportunidad y para ello ofreceremos un servicio integral y como es nuestra premisa nos ajustaremos a las necesidades y presupuesto de cada cliente, y para ello entablaremos alianzas estratégicas con buenos profesionales autónomos y empresas complementarias externas para poder cubrir este servicio integral e ir dando forma a la red de microempresarios y así mismo iremos minimizando el riesgo y podremos crecer sin grandes cambios en nuestra estructura orgánica.

2.3.1. Objetivos de la empresa a corto y largo plazo

A corto plazo:

-  Dar a conocer nuestros servicios a nuestros clientes potenciales.
-  Captar el mayor número de clientes.



- 🌀 Realizar nuestro trabajo con calidad de excelencia para poder acceder a-la-publicidad de boca a boca.
- 🌀 Ser la agencia de mercadotecnia y relaciones públicas por excelencia de las microempresas primeramente del D.F y el Estado de México.
- 🌀 Consolidarnos como agencia de mercadotecnia y RRPP de microempresas del D.F y Estado de México.
- 🌀 Afianzar la imagen de la marca D&D y sus servicios.

A largo plazo:

- 🌀 Ampliar nuestros servicios a nivel nacional donde nuestros clientes potenciales ascienden a 4 millones 886,853 microempresas.
- 🌀 Abrir sucursales en diferentes áreas geográficas, escogidas estratégicamente para abarcar un área más extensa.
- 🌀 Crear la red de microempresarios para fomentar alianzas estratégicas que permitan un mutuo crecimiento y desarrollo.

2.4. Ubicación de la empresa

Iniciaremos operaciones en una oficina virtual con domicilio en Glorieta Diana Cazadora de Reforma, Plaza Melchor Ocampo 36-402, Col. Cuauhtémoc, C.P. 06500 México, D.F. cerca de la colonia centro de la ciudad de México dado que cuenta con un buen sistema de transporte público que nos permitirá trasladarnos a las oficinas de nuestros clientes cuando así se requiera y así mismo ellos podrán asistir a nuestro domicilio comercial, ya que estamos en condiciones de rentar una sala de juntas cuando sea requerida.

Anexo 1 oficina virtual

2.5. Ventajas competitivas

Nuestra ventaja competitiva se desprende de las desventajas competitivas que enfrentan las microempresas en el país tal como lo puntualiza la secretaria de economía a través de promexico.

Anexo 2 las microempresas



Algunas desventajas de las pymes:

- 🌀 Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- 🌀 No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
- 🌀 Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Así mismo D&D puede ayudar a contrarrestar estas desventajas de los micronegocios, ya que con nuestros servicios en modalidad staf o por proyecto pueden contar con el personal especializado y capacitado en el área de mercadotecnia sin necesidad de pagar un salario fijo y el servicio lo pueden contratar en el momento que su empresa lo requiera dando flexibilidad a su organización.

No tendrán que absorber gastos de capacitación y actualización en el área de mercadotecnia pues D&D contará con su plan de capacitación y actualización para poder brindarles un mejor servicio.

Dentro de nuestra oferta de servicios contamos con capacitación para su área de ventas y servicio al cliente que pueden redituar en una mejora notable en la aceptación de sus clientes y por ende aumentar sus ventas.

El desconocimiento de las ventajas de un departamento de mercadotecnia dentro de una microempresa propicia oportunidades a todos los profesionales del sector del marketing, mismas oportunidades que D&D sabrá aprovechar, dando a conocer nuestros servicios y así lograr desvanecer el inconveniente que es la falta de demanda de trabajo por parte de las microempresas y la oportunidad es que conociendo los puntos fuertes y la rentabilidad de su actividad pueden llegar a



desarrollar un mercado meta. Y es aquí justamente donde este proyecto de titulación planea tener alcance, creando una agencia de mercadotecnia y relaciones públicas enfocada a las microempresas apegada al presupuesto real del cliente.

Y nuestra ventaja competitiva es que las grandes agencias de mercadotecnia y relaciones públicas se enfocan en las pymes dejando de lado a los micronegocios y es ahí donde D&D enfocará todos sus esfuerzos para captar a esos clientes y brindarles el servicio de calidad que se merecen nos apoderaremos de los clientes que las otras agencias relegan y saldremos a buscarlos, lo que queremos lograr es tomar esos microempresarios y ayudarlos a crecer para que así mismo crezca D&D y lograr consolidar un mercado meta fiel.

Anexo 3 sencillos consejos de marketing para impulsar una microempresa



Capítulo 3. El mercado

3.1. Análisis FODA

Fortalezas:

- 🌀 Conocimientos técnicos y prácticos en las áreas: administrativas, mercadotecnia, diseño gráfico, ventas y coordinación de eventos.
- 🌀 Red de contacto de proveedores, profesionales autónomos y empresas complementarias.
- 🌀 Calidad de nuestros servicios.

Oportunidades:

- 🌀 Poca o nula competencia en agencias de mercadotecnia y RRPP especializadas en microempresas.
- 🌀 Las 54,121 microempresas registradas en el D.F. y Estado de México.
- 🌀 Nos enfocaremos en el sector microempresa.
- 🌀 Detectaremos los micronegocios no registrados y ofreceremos nuestros servicios de gestión de trámites para lograr su constitución formal.

Debilidades:

- 🌀 Nuestros clientes potenciales no nos conocen lo cual puede generar desconfianza en un principio.
- 🌀 Poca aceptación o renuencia de nuestro mercado meta.

Amenazas:

- 🌀 Aumento de competidores.
- 🌀 Cambio de preferencia del cliente.

Matriz-FODA



3.2. Descripción del mercado que atenderá la empresa

México es un país de microempresas, una economía de escasa especialización y poca innovación, dentro del sector de microempresas es muy usual que sean empresas familiares y cuenten con toda la experiencia dentro de su rubro pero no así con un plan de negocios estructurado y más concretamente con un plan de mercadotecnia, dado que su capacidad económica no les permite contar con un área o departamento de mercadotecnia y así crear y mantener marcas exitosas y rentables a través del tiempo.

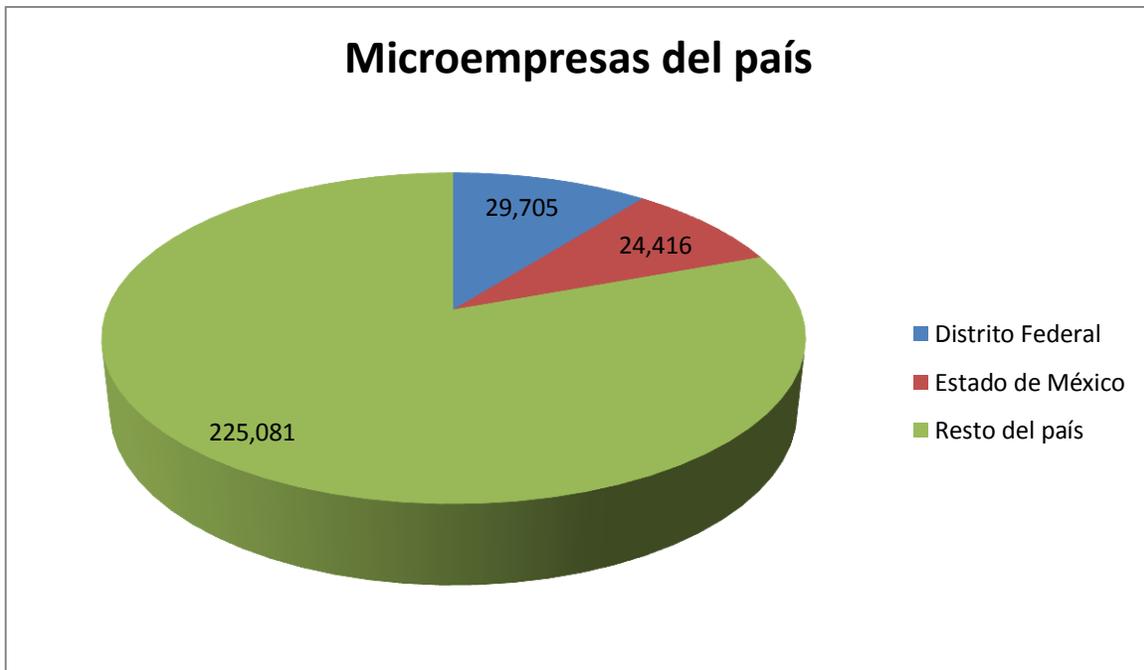


¿Quiénes son afectados y dónde?

De acuerdo con el último censo económico del INEGI 2009, las unidades económicas totalizan a nivel nacional 5 millones 144,056 unidades, de éstas 4 millones 886,853 son microempresas que cuentan con menos de 10 trabajadores. Es decir, que del total de empresas del país, 95% es microempresa.

Datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, DENUE, nos reporta de acuerdo con los datos recabados durante la Actualización de Unidades Económicas 2013, que las empresas de todas las actividades que cuentan con 6 a 10 trabajadores en el área geográfica del Distrito Federal son un total de 29,705 y con las mismas características pero en el área geográfica del Estado de México son un total de 24,416, por lo tanto nuestro número de posibles clientes oscila entre los 54,121 microempresas registradas.

Nuestros clientes potenciales serán las 54,121 microempresas registradas en el D.F y Estado de México a partir de aquí segmentaremos las que no tienen un departamento propio de mercadotecnia y desean desarrollar campañas de mercadotecnia ajustadas a su propio presupuesto, generando así un nicho de mercado o mercado meta para el cuál realizaremos nuestros servicios.





3.3. Segmentación de mercado

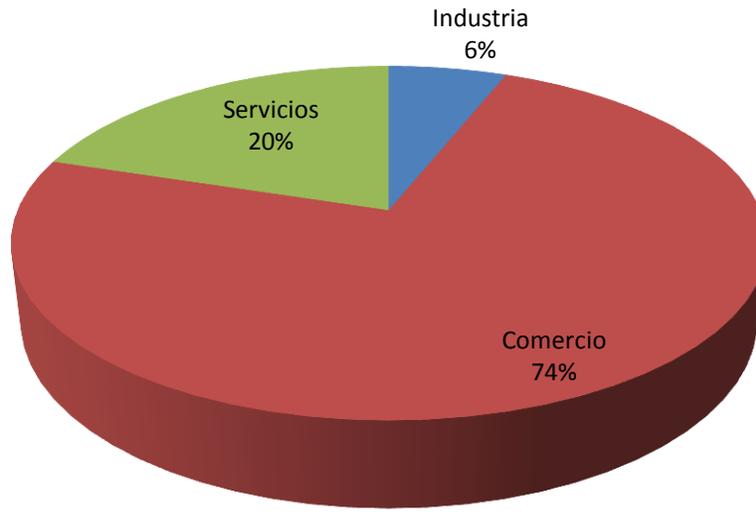
El SIEM, Sistema de Información Empresarial Mexicano, es un instrumento de información, promoción y consulta de las empresas industriales, comerciales y de servicios que operan en nuestro país, el cual identifica la oferta y demanda de productos y servicios de las empresas registradas.

Para poder segmentar nuestro nicho de mercado he recurrido a las estadísticas de dicho instrumento para poder tener claro el número de microempresas del D.F. y Estado de México del sector comercio, industrial y servicios que cuentan con un máximo de 10 empleados, mismos que son nuestros clientes potenciales, a los cuales tenemos como agencia venderles nuestros servicios para un mutuo crecimiento, desarrollo y cumplimiento de objetivos que se transformaran a largo plazo en una meta cumplida y con ello ayudaremos a la economía del país porque con pequeñas acciones encaminadas hacia el crecimiento y la activación de las microempresas que abarcan el 95% de las empresas del país podremos contribuir a la generación de empleos y con esto más personas tendrán un poder adquisitivo para cubrir sus necesidades y esto a su vez llevará a que más microempresas aumenten sus ventas, desde esta perspectiva todos podremos salir beneficiados y a largo plazo podremos mejorar el nivel de vida del país.

Las estadísticas del SIEM arrojan los siguientes datos sobre las microempresas del Estado de México que cuentan con hasta 10 empleados.

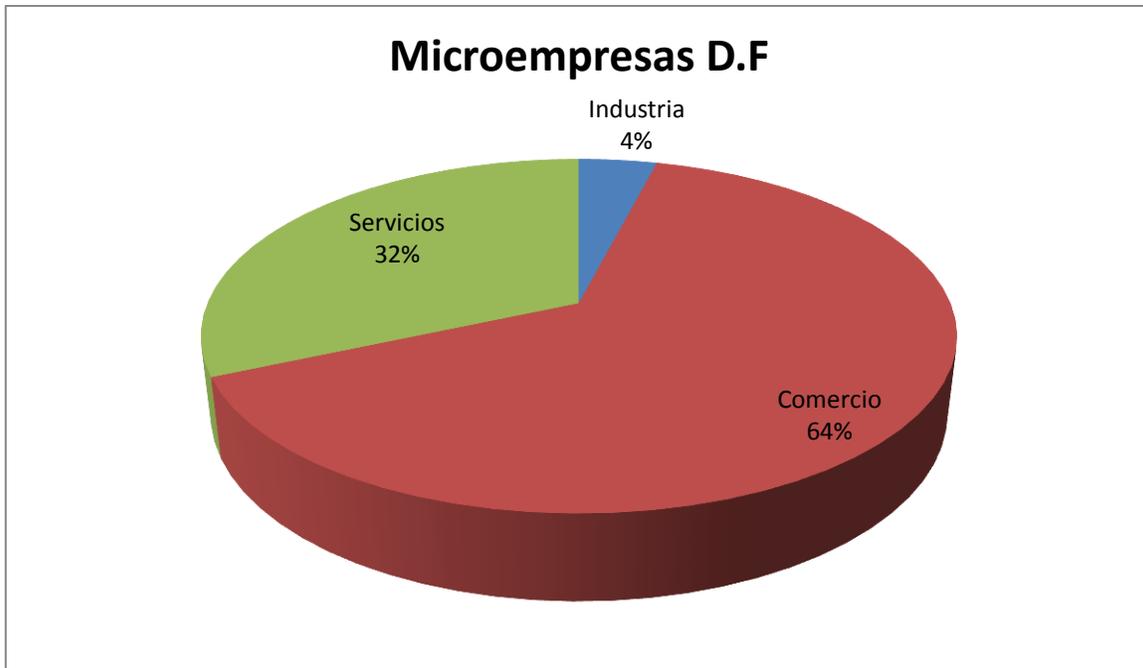
Industria	4002
Comercio	48876
Servicios	13354
Total	66232

Microempresas Estado de México



Las estadísticas del SIEM arrojan los siguientes datos sobre las microempresas del D.F. que cuentan con hasta 10 empleados.

Industria	3295
Comercio	53147
Servicios	26020
Total	82462



Con los datos obtenidos del SIEM podemos establecer que nuestros clientes potenciales en el D.F y Estado de México oscilan entre los 148,694 microempresas, mismos a los que se les dará la oportunidad de contar con su propia área de mercadotecnia y relaciones públicas a través de D&D.

Con base en las estadísticas claramente hemos determinado nuestro mercado meta y este se definió por:

-  Tipo de cliente: microempresarios que cuente con hasta 10 empleados y facturen hasta \$4,000,000.00 anuales.
-  Región geográfica: D.F. y Estado de México.

3.4. Análisis de la competencia

Después de investigar vía internet, así como vía telefónica todo con el fin de obtener la mayor información de sus servicios así como su trato al cliente, a las agencias o empresas consultoras que se dedican a prestar servicios de mercadotecnia relaciones públicas y diseño gráfico, he podido llegar a las siguientes conclusiones:



Todas ellas ofrecen sus servicios a las pymes, dejando de lado a las microempresas, y esto lo pude constatar después de solicitar informes sobre sus servicios y al responder a sus preguntas con las cuales su único fin era clasificarme en un rango de ingresos y al darse cuenta que mis ficticios ingresos no cumplían con sus expectativas su atención se volvió un poco hostil lo que me hace pensar en ese dicho que reza “el marketing es muy elitista”.

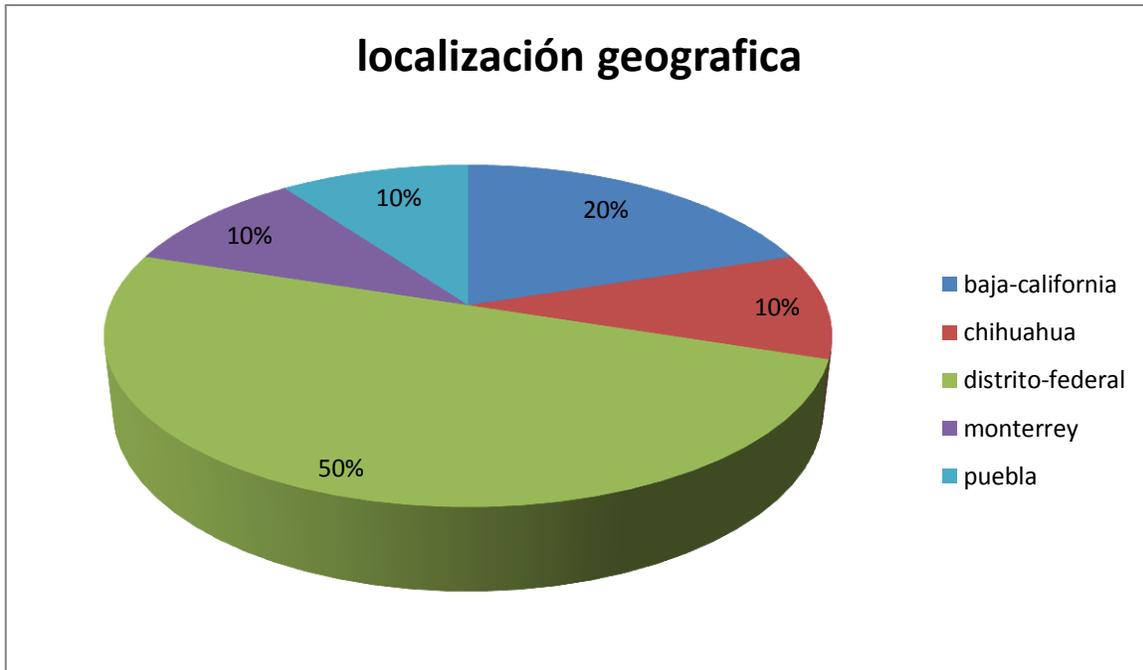
Y es aquí donde D&D pretende marcar la diferencia con un trato totalmente personalizado y sin condición de facturaje de nuestros clientes, todos son importantes y en la medida en que ellos crezcan nuestra agencia también lo hará es una inversión a largo plazo que se verá redituada al mismo tiempo que iremos ganando experiencia y con una buena fidelización de clientes ganaremos clientes de boca en boca.

Sus servicios oscilan entre los estudios de mercado, planeación estratégica de mercadotecnia, diseño de logotipos, posicionamiento o reposicionamiento de marca, mercadotecnia directa, sampling, eventos en punto de venta con edecanes y gios. Sus precios van desde los \$5000.00 hasta los \$15,000.00 dependiendo del trabajo o proyecto.

Anexo 4 análisis de la competencia.



En la siguiente tabla se muestra la localización geográfica de las agencias de marketing que se investigaron teniendo mayor concentración en el D.F





Capítulo 4. Oferta de servicio

4.1. Estrategia de comercialización

4.1.1. Estrategia de precios

Nuestra premisa es que nos adaptaremos al presupuesto de cada uno de nuestros clientes, pero para poder hacerlo debemos tener una tabla de referencia del costo de nuestros servicios.

4.1.2. Estrategia de distribución

El primer reto es dar a conocer los servicios que D&D ofrece a nuestros clientes potenciales los cuales tenemos segmentados en bases de datos que hemos obtenido del SIEM y es aquí donde iniciaremos con nuestras operaciones.

Paso 1: pues la mejor manera de darnos a conocer es presentándonos y la manera más fácil y económica es a través del correo electrónico.

Paso 2: Una vez que nos conozcan ofreceremos que se suscriban a nuestra newsletter para que puedan conocer más de nuestros servicios y nuestra forma de trabajar.

Paso 3: y una vez que estén familiarizados con nosotros concertaremos citas para visitarlos en sus instalaciones incluso podemos ofrecer hacer un diagnóstico gratuito para generar interés.

Paso 4: ayudando a que reconozcan posibles problemas que ellos no pueden identificar así lograremos generar una oportunidad de venta.

4.1.3. Estrategia de promoción

Paso 1: en nuestra newsletter haremos publisreportajes de nuestros socios de manera gratuita escogido a través de mecánicas que logren despertar interés y competencia entre nuestros clientes y suscriptores para que se percaten de los beneficios de pagar por un publisreportaje o nota informativa en nuestra newsletter. El proceso de selección se dará a conocer conforme las circunstancias lo requieran.



Paso 2: para que los microempresarios vean realmente lo que puede lograr hacer un evento, cultural, deportivo, o académico D&D organizará y coordinará eventos con patrocinios donde nuestros clientes potenciales serán invitados para que vivan la experiencia de un evento patrocinado y se decidan a organizar los suyos propios o en nuestro siguiente evento formen parte de los sponsor.

Paso 3: organizaremos festivales de temporada donde la comunidad pueda ser participe y a su vez logremos reunir varios proveedores, donde puedan exponer sus productos a la venta para activar la economía de una comunidad y todos puedan participar.

4.2. Proceso de servicio

Cuando un cliente nos contacta es porque tiene la conciencia de que necesita de nuestra ayuda en algo en específico y nuestra función es ayudarlo y en base a sus necesidades podremos brindarle el mejor servicio que él requiera.

Por otro lado tenemos a los clientes que la misma agencia prospecta para ofrecerle nuestros servicios y para ambos casos los siguientes pasos son los que aplicaremos para dar solución a un problema y nosotros como agencia debemos ser capaces de identificar a partir de que paso iniciaremos el proceso y así mismo debemos de tener la capacidad para ofrecer nuestros servicio y lograr que adquieran un paquete más amplio para incrementar nuestras propias ventas. Ya que podemos además de satisfacer una necesidad ya existente podemos crearle una nueva para mejorar así su marca, producto o servicio.

Paso 1: Determinar las dimensiones de mercadotecnia que necesite la microempresa: para lograr esto el cliente nos proporcionará su misión y si no la tiene definida será necesario hacerlo focalizando los datos que la microempresa ya posee y para lograrlo habrá que responder las siguientes preguntas:

- 🌀 ¿Qué necesidades y deseos satisface la marca, producto o servicio?
- 🌀 ¿Qué tipo de individuos experimentan esas necesidades y deseos?
- 🌀 ¿Dónde residen dichos individuos y que alcance tiene la marca, producto o servicio que ofrecen?



👉 ¿Qué atributo diferencial posee la marca, producto o servicio? ¿Por qué deberían elegirla?

Con las respuestas obtenidas habremos elaborado la declaración de la misión y este es el principio del diseño de nuestra estrategia de mercadotecnia.

Paso 2: una vez determinada la misión la compaginaremos con la visión que son los alcances que se pretenden lograr a largo plazo pero para lograrlo debemos encaminar nuestras acciones presentes para lograr esos resultados esperados y predeterminados y es aquí donde entran los objetivos.

Paso 3: enlistaremos los objetivos concretos del cliente y esto nos permitirá conocer sus necesidades y cuáles de nuestros servicios requiere, aquí cada cliente tiene sus propias expectativas por lo cual es un punto meramente subjetivo y la agencia deberá tener la capacidad para entregar un análisis estratégico tanto externo como interno en el menor tiempo posible, dado que nuestros clientes son microempresas hay que maximizar tiempo y recursos, para realizar el análisis deberemos realizar un estudio de mercado que nuevamente se enfocará a las necesidades del cliente, en esta agencia no podemos perder de vista esto ya que nuestra forma de trabajo se ajusta al presupuesto del cliente y lo que queremos es hacer más con menos.

Paso 4: determinar el presupuesto que el cliente está dispuesto a invertir, para poder ajustar nuestros servicios.

Paso 5: determinar los servicios que pueden dar solución a los problemas del cliente, tomando como referencia su presupuesto determinado, así mismo prepararemos un paquete de servicios alternativos para que el cliente tenga la posibilidad de elegir entre dos opciones viables.

Paso 6: presentar los planes a nuestro cliente para que pueda tomar una decisión.

Paso 7: poner en marcha el plan que nuestro cliente haya elegido.



4.3. Características generales de los servicios

D&D es una agencia de mercadotecnia y relaciones públicas que se enfoca a las microempresas y como premisa nos apegamos al presupuesto real del cliente y a partir de ahí desarrollamos un plan de acción que logre estimular los resultados que la microempresa necesita para cumplir con sus objetivos claramente determinados.

Honestidad, respeto, amabilidad, calidad, eficacia y eficiencia son parte integral de nuestros servicios para nuestros clientes.

4.4 Descripción de los servicios de la empresa

4.4.1. Plan de mercadotecnia

Nuestra agencia de mercadotecnia se especializa en crear y desarrollar estrategias efectivas para solucionar problemas particulares o alcanzar una meta específica, para dar a conocer una marca.

Creando una imagen corporativa de su empresa que favorezca las comunicaciones efectivas, desarrollando diversas estrategias para su posicionamiento en el mercado y mercado on line, así como servicios que rememoren la marca a través del Branding, que es el proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor.

Nuestra agencia se distingue por la creatividad que imprime a cada trabajo que realiza, los planes de mercadotecnia, estrategias de crecimiento, de posicionamiento en el mercado, internet, desarrollo de un plan estratégico, así como el diseño del tipo de comunicación más adecuado para llegar al segmento idóneo de población, algunos puntos adicionales incluyen:

-  Optimización de ventas.
-  Emprendimiento de ventas.
-  Reorganización administrativa.
-  Fidelización de clientes.



 Auditoría laboral.

 Cursos de capacitación.

El elemento más importante: el plan de Mercadotecnia.

Éste plan, es la presentación global escrita de lo que se plantea para la empresa, definida en un mercado, ampliamente competitiva, con objetivos a corto, mediano y largo plazo, con las estrategias de trabajo para lograrlos, cronogramas de actividades, planes de trabajo por secciones, la visión general del plan de mercadotecnia para la empresa a la cual se presenta y las modificaciones que podrían surgir durante el periodo que contempla el plan.

Anexo 5 estructura de marketing

4.4.2. Optimización de ventas

Actividad proactiva dentro de la comunidad de nuestros clientes. El propósito de las empresas es vender. Contar con una fuerza de ventas optimizada hace que su producto o servicio llegue a las manos de sus clientes de manera más ágil y directa, superando todas las barreras que puedan surgir.

D&D le ofrece el servicio de diagnóstico sobre el funcionamiento de su fuerza de ventas y la mejor manera de conocer por qué su grupo de vendedores no está cumpliendo con las expectativas de su empresa es trabajando con ellos por una semana o una quincena de esta manera sus empleados no se sentirán amenazados, vigilados o auditados y de esta manera nuestro asesor de ventas podrá obtener información más real y fidedigna al estar en contacto con sus empleados para lograr dar un diagnóstico y así mismo poder brindarle una solución a su problemática actual y logré optimizar sus ventas.

Anexo 6 optimización de ventas

Anexo 7 recomendaciones de ventas

Anexo 8 palabras que venden



Atención al cliente

Su pequeña empresa puede adaptarse para hacer frente a sus clientes y sus necesidades mejor que cualquier corporación multinacional. Un excelente servicio al cliente es una de las mejores maneras de construir la lealtad con su empresa y los productos que ofrece. Si quiere asegurar un inicio de éxito a largo plazo, entonces implemente un excelente servicio al cliente y nunca abandone esa parte fundamental de su negocio.

4.4.3. Emprendimiento, gestión y control de ventas

Si su empresa está iniciando operaciones o se encuentra en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio una buena manera de iniciar a generar clientes es teniendo como base un producto de buena calidad y presentar una diferenciación, es decir, alguna innovación que lo haga atractivo y lo diferencie a los demás productos de la competencia, para generar una ventaja competitiva y se nos hará más fácil iniciar las ventas así mismo las formas en que distribuimos nuestros productos o servicios pueden llegar a ser factor clave dentro del emprendimiento de ventas.

Algunas formas de cómo podemos iniciar las ventas de un nuevo producto.

Anexo 9 distribución de nuevos canales

4.4.4. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente, -un consumidor que ya ha adquirido su producto o servicio, se convierta en un cliente fiel a la marca, producto o servicio, es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo le permite lograr que el cliente vuelva a comprarle o a visitarle, sino que también permite lograr que recomiende su producto o servicio a amigos y familiares y así generar otros consumidores.

La mejor publicidad es de boca en boca y para que esta le sea favorable siempre hay que entregar productos y servicios de inmejorable calidad así mismo como el servicio al cliente.



Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, un consumidor que ya le compró es más probable que vuelva a comprarle y venderle a un consumidor que ya le compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta lo cual contribuye a minimizar gastos de venta y a largo plazo le retribuirá en ganancias.

Anexo 10 fidelización de clientes

4.4.5. Marcando diferencias

La diferenciación de producto es una estrategia de mercadotecnia basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Existen tres razones básicas para diferenciar productos.

- 🌀 Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
- 🌀 Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
- 🌀 Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

4.4.6. Marketing promocional

Su característica común es la suma de un estímulo adicional al producto o servicio y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra y debe estar ligado a un período de tiempo limitado.

¿Qué puede hacer el marketing promocional por su micronegocio?

- 🌀 Apoyar la introducción de nuevos productos dándolos a conocer.
- 🌀 Dar salida y reduciendo el exceso de stocks.
- 🌀 Obtener liquidez a corto plazo.
- 🌀 Incentivar y apoyar a la red de vendedores.
- 🌀 Crear barreras a la competencia.
- 🌀 Genera valor añadido.



- Brinda beneficios en el corto plazo.
- Fidelizando a sus clientes.
- Captando nuevos clientes.

El marketing promocional tiene dos públicos claros: el consumidor final y el distribuidor.

Promociones de tipo económico, basadas en el precio final del producto. Las habituales son los descuentos, las ofertas especiales y lotes de productos.

- Promociones de regalo añadido, que se pueden obtener de distintas maneras: entrega instantánea, por acumulación de puntos, etiquetas, etc. y por participación en concursos o juegos.
- Acciones en punto de venta, que facilitan el contacto con el comprador y permiten darle información y asesoramiento.
- Acciones en otros puntos, similares a las anteriores pero realizadas aprovechando su presencia en lugares de ocio, descanso, espectáculos, etc.

Herramientas de marketing promocional

- Regalos de prueba de productos.
- Obsequios.
- Merchandising.
- Puntos de fidelización.
- Dos productos por el precio de uno.
- Producto gratis por la compra de otro producto diferente.
- Descuento del 10% a las personas que compren el producto por Internet.
- Enviar pequeños regalos o productos gratis a los clientes más habituales.

La comunicación de la promoción puede realizarse utilizando cualquier soporte, desde los medios masivos, creando así la publicidad promocional, el marketing directo en cualquier de sus modalidades o la publicidad en el lugar de venta

Solo hay que encontrar las que más se ajusten a las necesidades de su empresa y su target.



Según muchos expertos la “promoción muestral”, que consiste en la entrega al consumidor de una cantidad de producto sin coste, es el recurso que mejor funciona para darlo a conocer y lograr su prueba.

Regale artículos personalizados con el logo, slogan o mensaje de su marca. El secreto del éxito en este tipo de productos es que sean útiles para sus clientes para que no vayan a la basura y por el contrario tengan un uso constante y por lo tanto una larga vida.

Anexo 11 condiciones de promoción de ventas

4.4.7. Marketing directo

Las campañas de marketing directo están diseñadas para eliminar a los intermediarios, incluidos los minoristas y mayoristas.

El marketing directo como herramienta de comunicación es muy efectiva sobre todo para las microempresas ya que es más controlada y con el uso del correo electrónico como medio de envío de información y ofertas de su empresa es sumamente barata y se pueden evaluar los resultados de forma directa y medible se obtienen mayores índices de fidelidad por parte de los clientes hacia la marca ya que estos envíos pueden ser totalmente personalizados e interactivos, pudiendo adaptar la oferta al público al cual se dirige.

Genere su propia base de datos. Para ello es conveniente que cuando este en contacto con sus clientes es pedirles que llenen un formato para ir conformando una base de datos con la intención de estar en contacto con ellos ya sea vía telefónica o correo electrónico sin perder de vista los avisos de privacidad de datos.

4.4.8. Sampling

Sampling es la acción de distribución o envío de demostraciones o pruebas de nuestros productos de forma gratuita o promocional y se está convirtiendo en una de las herramientas más utilizadas del marketing directo. La distribución de muestras-le permite ahorrar costos, dar a conocer un producto, y su principal ventaja es que acorta el periodo transcurrido entre el primer contacto y la compra del producto.



Es generalmente utilizado en el lanzamiento de nuevos productos, pero también es recomendado para el recordatorio de productos, refuerzo de ventas, artículos difíciles o de caducidad inmediata y cuando se quieren utilizar conceptos diferentes en el reconocimiento de la marca. Una acción de este tipo puede desarrollarse a través de diferentes vías. Adaptándose al formato del producto, el sampling puede hacerse en el punto de venta, a través del buzoneo de muestras, por correo, en revistas, a través de otro producto o en la calle.

Para un correcto desarrollo de la campaña, deben atenderse diversos aspectos, tales como la identificación del target y el lugar correcto para dirigirse a él. Es importante también optimizar al máximo cada entrega y tener en cuenta el precio del artículo promocional. Se puede aumentar la notoriedad introduciendo elementos de animación y vistosidad. Además, acompañar la muestra con un vale de descuento puede incentivar aún más la compra. Los estudios reflejan que las posibilidades de compra aumentan en un 180% si se une el vale de descuento a una muestra. Es aconsejable que antes de lanzar una campaña de este tipo, se realice una prueba en una determinada zona a pequeña escala, y luego extenderla si funciona.

4.4.9. Gestión de clientes

Es bien sabido que retener a un cliente es mucho más económico que captar a uno nuevo, y que un cliente satisfecho es su mejor comercial.

Los clientes, cualquiera que sea el negocio al que se dedica una empresa, exigen cada vez más, son menos tolerantes con las deficiencias de calidad y disponen de menos tiempo.

Construir relaciones duraderas o incrementar su lealtad hacia su marca, hacia la empresa o hacia los productos y servicios de la misma, se está convirtiendo en algo fundamental para la empresa.

Valor percibido por el cliente

Para mejorar ese valor percibido por los clientes, debemos actuar sobre varios factores:

-  Accesibilidad: la facilidad para obtener el servicio.



- 🌀 Comunicación: No sólo debemos dar un buen servicio, sino comunicarlo. Las ventajas de su servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por el cliente.
- 🌀 Participación del cliente: Cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido.
- 🌀 Incorporar servicios añadidos: Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios añadidos o suplementarios.
- 🌀 Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos: Un aspecto fundamental es detectar los atributos que el consumidor considera como principales y programar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos.
- 🌀 Empleados con orientación al consumidor: La interacción de los clientes con sus empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio.

Anexo 12 gestión de clientes

4.4.10. Merchandising

El merchandising consiste en el conjunto de técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

Ejemplos:

- 🌀 Realizar una buena exhibición de los productos.
- 🌀 Realizar una buena decoración del local.
- 🌀 Hacer uso de puestos de degustación.
- 🌀 Obsequiar artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros o cartucheras que lleven consigo el logo o la marca de la empresa.

4.4.11. Marketing virtual

El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o



mensajería electrónica. Internet es el más nuevo y poderoso medio de comunicación y ventas. No conoce fronteras y su mercado potencial es todo ser humano o empresa que tenga un ordenador, un modem y una línea telefónica. El marketing virtual es la forma de hacer publicidad en Internet, de una forma gigantesca en el espacio virtual, utilizando como medio la red, se desarrolla haciendo la combinación de todas las herramientas que hay gratis o pagando en Internet para dar a conocer un producto y/o servicio, da como resultado una publicidad de inmensas dimensiones, por lo que en todo momento encontraran su sitio y por consiguiente tendrá más ingresos, debido a que los visitantes de su página Web serán prospectos cualificados, en virtud de que encontraran su sitio porque están buscando lo que ofreces.

Beneficios:

- 🌀 Presupuesto bajo y altos márgenes de beneficios: no hay otro negocio que se pueda iniciar con tan poco, y donde los beneficios sean tan grandes.
- 🌀 Bajo riesgo: con el marketing virtual en pocos meses se ven los resultados.
- 🌀 Un mercado global: todo lo que necesita es una computadora, una línea telefónica, y acceso a Internet para alcanzar millones de personas en todo el mundo, ansiosas por pagar por los productos y servicios que usted proporcione.
- 🌀 Sistema automatizado: una vez su negocio está establecido y en marcha, el marketing virtual puede funcionar en, piloto automático, obteniendo ingresos mientras usted hace otras cosas.
- 🌀 Pequeño y versátil: es una gran ventaja hoy en día. Tres de cada cuatro negocios basados en Internet son muy pequeños, pudiendo llevarlos enteramente una sola persona desde casa.
- 🌀 Servicio personalizado: el futuro nos lleva a una gran demanda de servicios personalizados. El futuro de Internet está en servicios personalizados proporcionados por pequeñas compañías y de forma individual.

Anexo 13 tienda virtual

Anexo 14 texto orientado a las ventas on-line



4.4.12. Estudios de mercado

Cuando usted coloca un nuevo producto o servicio a la venta, necesita saber varios aspectos clave sobre el consumidor porque si no se logra conocer sus necesidades y satisfacerlas en un 100%, va a ser muy difícil que él escoja su producto o servicio en lugar del de la competencia.

Un estudio de mercado sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores.

Para tener la información necesaria se debe hacer una recolección de datos esta se puede hacer mediante fuentes primarias y secundarias. Una de las mejores fuentes primarias es por medio de una encuesta de mercado, esta es una de las formas más comunes de hacerlo.

Las actividades de una mercadotecnia de éxito comprenden:

- 🔁 Averiguar lo que la gente necesita
- 🔁 Proporcionar los productos o servicios que satisfacen esta necesidad
- 🔁 Venderlos en lugares a los que la gente pueda ir a comprarlos
- 🔁 Establecer los precios que la gente puede pagar
- 🔁 Informarles y atraerles para que compren los productos o servicios

Como microempresario la mejor manera de realizar un estudio de mercado y averiguar lo que necesita es realizando un sondeo entre sus clientes regulares, empleados, y distribuidores para ello D&D le asesorará en la elaboración de su encuesta, así como a la interpretación de resultados para lograr maximizar recursos y esfuerzos.

Anexo 15 pasos para realizar un estudio de mercado

4.4.13. Relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de su empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores.

Consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.



Las relaciones públicas abren puertas, por eso son indispensables para cualquier empresa.

Ejemplos del uso de las relaciones públicas son:

- 🔴 Participar en un evento cultural.
- 🔴 Hacer donaciones para una obra de caridad.
- 🔴 Organizar un seminario empresarial.
- 🔴 Realizar una conferencia de prensa para aclarar algún malentendido.

Ayudamos a su microempresa a realizar una buena comunicación, interna y/o externa, para establecer relaciones positivas y de proyección con sus trabajadores, la comunidad donde se encuentra instalada e incluso con los inversores, sin olvidar por supuesto al consumidor, además de respaldar sus estrategias de mercadotecnia como la introducción de productos, reposicionamientos, organizar eventos y conferencias de prensa, entre otras actividades.

Anexo 16 errores que hay que evitar en las relaciones públicas

4.4.14. Newsletter

Una de las mejores formas que tienen las empresas para que los clientes estén al tanto de sus novedades es a través de una newsletter o boletín electrónico, es una pequeña publicación enviada de forma regular que generalmente está centrada en un tema principal de interés para sus suscriptores.

Se trata de un formato que, por un lado, aprovecha las ventajas del soporte Internet como son la interacción con el lector, la inmediatez, el bajo costo de producción, etc., y por otro, se sirve del esquema de secciones y noticias de un boletín periodístico.

Algunas de las funciones de los boletines electrónicos son mejorar la comunicación de su empresa con sus clientes, la venta de ideas y causas, realizar comunicados internos, informar a socios y a posibles clientes sobre las novedades de una compañía, en-el-momento-que-usted-considera-pertinente.

Es fundamental que cualquier mensaje de correo que contenga una newsletter deje clara la identidad de su empresa.



Además, para que una newsletter no sea considerada spam o correo no solicitado, sólo se debe enviar a quien previamente ha dado la autorización para ello, teniendo la oportunidad de darse de baja del servicio en cualquier momento.

D&D pone a su disposición el servicios de envío y gestión de su newsletter donde podemos ayudarle a darle formato de contenido así como hacernos cargo de que llegue puntualmente a su base de datos de clientes o suscriptores y de igual forma nos haremos cargo de los posibles cuestionamientos, dudas y comentarios que estos tengan, todo esto forma parte de nuestro paquete de RRPP y newsletter.

Anexo 17 reglas para el marketing de contenido

4.4.15. Coordinación de eventos

A menudo, las empresas y negocios buscan mejorar la forma en que son percibidos por su público objetivo. Patrocinar eventos ayuda a generar ese cambio, además que al patrocinar eventos donde se congrega su mercado objetivo, pueden formar las actitudes de compra y ayudar a generar una reacción positiva.

Beneficios que puede percibir su empresa al patrocinar:

Impulsa las ventas

Patrocinio orientado a impulsar las ventas funciona como una herramienta de promoción muy potente, pues llega con un solo mensaje a una buena cantidad de su público objetivo. Para impulsar las ventas, los patrocinadores deben mostrar los atributos del producto o servicio. Las compañías de alimentos y bebidas a menudo utilizan patrocinio para fomentar muestreos y ventas.

Crea una publicidad positiva y realzar la visibilidad

Los gerentes de negocios siempre buscan una amplia exposición en los medios de comunicación tanto electrónicos como impresos. Esta exposición se puede mejorar si se patrocina un evento de alcance y temática relevante para los medios. Si el evento es bien visto por la comunidad, también puede generar una imagen positiva para el patrocinador, en este caso el negocio.



Diferencia de los competidores

El simple hecho de patrocinar un evento, especialmente para la figura de patrocinio exclusivo, es una manera importante de diferenciarse del resto de la competencia. Seguramente ha notado como las marcas se disputan el ser patrocinadores exclusivos en mundiales de fútbol o juegos olímpicos. Esto no es gratuito, se hace porque la marca se refuerza y se ubica por sobre las demás. No decimos que patrocine una olimpiada, pero si quiere diferenciarse del resto, busque la exclusividad en algún evento que tenga relevancia en su comunidad.

Genera una imagen de “buen vecino y ciudadano”

Uno de los principales objetivos de los patrocinios es mejorar la imagen del negocio en la comunidad o ante su público de consumidores. Esto permite obtener una imagen de “buen vecino” o empresa comprometida al desarrollo de su sociedad.

El patrocinio ofrece importantes oportunidades de comercialización y ventajas competitivas, siempre y cuando se realice de forma adecuada.

Como microempresario puede comenzar patrocinando eventos de su comunidad. Las grandes compañías patrocinan eventos mundiales y los pequeños negocios pueden comenzar por los acontecimientos locales que es donde están sus clientes. Si se trata de un evento con causa noble pues mucho mejor eso mejorará la reputación e imagen de su empresa.

Ventajas de Patrocinar un evento:

-  Su mensaje puede ser visto por muchas personas sin invertir económicamente al instante.
-  Cuando su competencia tiene inundada todos los medios con su publicidad, patrocinar donde tu competencia directa no esté presente le puede dar ciertos beneficios.



Así mismo puede ser usted el que genere un evento cultural, deportivo, académico etc., para beneficio de su comunidad o clientes y de esta manera generar más ventas, reconocimiento, y atracción de prospectos.

Anexo 18 consideraciones de los patrocinios

4.4.16. Gamificación

La gamificación consiste en la aplicación de dinámicas de juego en ambientes y actividades no lúdicas con el objetivo de aumentar la concentración, la motivación, el esfuerzo y demás valores positivos de los juegos.

Su principal objetivo es influir en las personas para que lleguen a conseguir algún objetivo. Su objetivo, que es también nuestro objetivo, es hacer de su microempresa un negocio rentable que cumpla con sus expectativas.

Claves

Las dos claves principales de la gamificación son las mecánicas y dinámicas de juego que aunque se trata de dos conceptos distintos están muy relacionados entre ellos.

Las mecánicas de juego son las acciones, técnicas y mecanismos de control que se utilizan en la gamificación de una tarea. Son normas que hacen que el usuario pueda disfrutar, provocando el incremento de la participación y de la frecuencia de uso.

Dentro de la gran cantidad de mecánicas de juego que existen, las más utilizadas por la gamificación son:

-  Puntos.
-  Niveles.
-  Premios.
-  Bienes virtuales.
-  Clasificaciones.
-  Desafíos.
-  Misiones o retos.



Regalos.

La dinámica de juego es lo que se pretende conseguir en el usuario a través del uso del juego. Es lo que motiva a las personas, sus deseos de estatus y de recompensas entre otros muchos, y para conseguirlos se utilizan las mecánicas de juego. La gamificación pretende satisfacer estos deseos mediante experiencias.

Dinámicas de juego son todas las necesidades y deseos de las personas, pero en gamificación se pretende satisfacer principalmente las siguientes:

-  Recompensa.
-  Altruismo.
-  Estatus.
-  Logro.
-  Expresión.
-  Competición.

Ámbitos de aplicación

Puede ser utilizada para lograr multitud de objetivos diferentes en toda clase de sectores, para la gamificación de rutinas, de actividades y de materias que resulten aburridas o necesiten demasiada fuerza de voluntad por parte de las personas, provocando que sean más atractivas y emocionantes para el usuario y a la vez menos costosas de realizar. A través de la gamificación se pueden resolver problemas en áreas muy distintas, por ejemplo, en el ámbito empresarial, en el que la gamificación se usa para aumentar la motivación y la productividad de los trabajadores, para producir cambios en el comportamiento del consumidor, para la fidelización del cliente y para aumentar la participación de las personas, entre otras muchas prácticas.

D&D aplicará la gamificación para incrementar la producción del área de ventas y su lealtad por la empresa y así mismo para aumentar las compras de los clientes y lealtad a la marca. Nota: ver estrategias de gamificación



4.4.17. Networking

Los eventos de Networking son uno de los mejores medios para encontrar posibles clientes para su empresa. Muchos microempresarios no conocen este tipo de eventos y es nuestro deber mostrarle las ventajas que le pueden proporcionar.

El networking, es una filosofía que consiste en el establecimiento de una red profesional de contactos que permite darle a conocer a usted y a su negocio, escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores.

El networking activo posibilita el intercambio de información y contactos así como el establecimiento de relaciones con personas que compartan intereses profesionales comunes.

Haremos un networking para avanzar en nuestra carrera y en la de nuestros clientes, para expandir nuestros negocios, para aumentar nuestra visibilidad y mejorar nuestra red de contactos comerciales y así generar negocio dentro de ella.

Mediante nuestros desayunos de negocios, creamos y potenciamos grupos que funcionan como un club de empresarios, donde se establecen relaciones duraderas que permiten captar clientes, lanzar nuevos productos o realizar una presentación de microempresa, consiguiendo una amplia e inmediata difusión a través de los asociados que, a modo de profit club, se apoyan preferiblemente entre ellos y recomiendan al resto en sus propias relaciones comerciales.

Este es uno de los mejores entornos donde las microempresas pueden expandir su negocio.

Los desayunos de Negocios & Networking se convertirán en imprescindibles para usted, porque su razón de ser es generar negocio para su empresa a través del networking.

Nuestros desayunos de negocios tienen una agenda estructurada cuyo único objetivo es que aumente su red de contactos, a la vez que usted ayuda a



aumentar la de sus compañeros. En estas reuniones podrá charlar y conocerse mejor con sus compañeros. La estructura organizada de las reuniones garantiza el éxito de los desayunos, ya que fomentan la colaboración entre los miembros, y están focalizadas en crear lazos entre usted y sus compañeros. Potencia los resultados de los desayunos de negocios con la interacción que se produce entre los miembros del grupo en el café previo a las reuniones, en un ambiente distendido conocerá más a las personas y podrá citarse personalmente para intercambiar contactos y expectativas.

"networking activo" que se suelen realizar cada cierto tiempo, repartes y recoges tarjetas y cuando va a la oficina no sabe si realmente va a generar negocio con los empresarios con los que ha hablado.

Nuestro formato de networking activo es crear grupos estructurados y estables, que tienden a producir mejores resultados ya que hay que ser honesto con el compromiso, concurrir regularmente a las reuniones y recomendar a los miembros de su grupo. Creamos grupos de entre 10 y 20 empresarios de distintos sectores, sin competencia dentro del grupo, que se reúnen todas las semanas para intercambiar referidos con lo que llamamos el boca a boca.

El establecimiento de relaciones duraderas genera la confianza necesaria para contratar o recomendar su empresa, que está representada por alguien que ellos conocen y en quien confían.

El networking es una herramienta esencial para su empresa, en D&D queremos aumentar las posibilidades para que pueda generar negocio más rápidamente en su empresa.

Ponemos a su disposición las siguientes herramientas para hacer un buen networking.

Anexo 19 herramientas de networking



4.4.18. Gestión de trámites

Realizamos los trámites para microempresas, negocios-y emprendedores-ante las siguientes dependencias: SAT, IMSS, GDF, INFONAVIT, SIEM y tesorerías locales, IMPI, trámites vehiculares, visas, tramites inmobiliarios. Gestoría con proveedores como: Telmex, CFE, luz, agua, teléfono, gas, predial, registros de marcas, exportación e importación, Prevención corporativo, Licitaciones electrónicas, entre otras.

Trámites importantes y comunes, es el orden lógico aunque puede variar dependiendo del giro:

- 🌀 Redacción de la escritura de constitución, acta Constitutiva, acudir a un notario o correduría pública.
- 🌀 Solicitar el permiso de constitución de sociedad (SRE)
- 🌀 Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (SAT) alta en hacienda
- 🌀 Registro empresarial ante el IMSS, INFONAVIT Y SAR, (alta empresarial)
- 🌀 Inscripción al SIEM (cámaras empresariales del sector correspondientes)
- 🌀 Inscripción de Importadores (si aplica)
- 🌀 Visto bueno de seguridad y operación
- 🌀 Constitución de Comisiones y elaboración de actas
- 🌀 Aviso de Manifestación estadística (alta en el INEGI)
- 🌀 Inscripción en el Padrón de Impuesto sobre Nóminas
- 🌀 Cuestionario de autodiagnóstico de protección civil
- 🌀 Aviso de declaración de Apertura o licencia de funcionamiento
- 🌀 Licencia de uso de suelo
- 🌀 Inscripción en el Registro Público de Comercio del domicilio de la sociedad

Trámites administrativos en los cuales le apoyamos o asesoramos, contamos con expertos y alianzas dependiendo del giro que le brinden un soporte integral.

Le elaboramos un diagnóstico para abrir su empresa según su giro y necesidades de su nuevo negocio.

Capítulo 5. Organización

5.1. Organigrama de la empresa



El equipo de trabajo cuenta con:

- 1 administradora
- 3 mercadologas
- 3 diseñadores gráficos
- 2 abogados
- 3 vendedores

A medida que se vayan incrementándose las ventas se tomará la decisión de aumentar la plantilla de vendedores, así como de freelance.



5.2. Estructura orgánica

1. Dirección general:

Guadalupe Marin Rincón

Administradora

2. Vendedores

Andrea Méndez

Jorge Esquivel

Isabel Durán

2. Freelance

2.1. Mercadotecnia

Yasmin Vedia

Lilia Ocaña

Jesica Rincón

2.2. Diseño grafico

Jocelin Hernández

Lourdes León

Carlos Quintana

2.3. Jurídico

Alejandro Bravo

Teresa Marin



5.3. Marco legal de la empresa

A la hora de empezar un negocio por tu cuenta es más fácil constituirlo legalmente bajo el régimen de Personas Físicas. Una persona física es un individuo con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos. Al iniciar un negocio, el primer paso es darse de alta en el Registro Federal de Contribuyentes, RFC, del SAT.

Me daré de alta en el régimen de persona física con actividad empresarial, para aprovechar las ventajas del régimen de las sociedades mercantiles. Esto implica también mayores obligaciones fiscales que estoy dispuesta a cumplir en tiempo y forma para evitar problemas en el negocio.

Algunas de las ventajas de iniciar nuestra actividad como Persona Física pueden ser:

- 🌀 No tenemos que desembolsar ningún capital social.
- 🌀 Los gastos de constitución son muy reducidos.
- 🌀 Las gestiones para iniciar la actividad son rápidas y sencillas.

De los inconvenientes podemos citar:

- 🌀 No hay diferencia entre el patrimonio empresarial y el personal.
- 🌀 Nuestras deudas y/u obligaciones hemos de hacerlas frente con el patrimonio de nuestra actividad y con el nuestro propio.
- 🌀 Pueden verse afectados los bienes de nuestro cónyuge si estamos casados en régimen de gananciales.



Capítulo 6. Contabilidad y finanzas

6.1. Quién y cómo se llevará a cabo el proceso contable

Tomaré en cuenta las recomendaciones del SAT, Servicio de Administración Tributaria, para llevar la contabilidad como persona física con actividad empresarial.

Para cumplir con esta obligación se deben llevar como mínimo los libros diario y mayor, de manera manual, mecanizada o electrónica, y registrar las operaciones que permitan lo siguiente:

- 🕒 Identificar cada venta que se realice y relacionarse con la documentación que se expida.
- 🕒 Identificar las compras e inversiones que se realicen para la actividad del negocio, en donde pueda precisarse la fecha de adquisición del bien o de la inversión.
- 🕒 Relacionar cada operación con los saldos finales de las cuentas.
- 🕒 Formular estados de posición financiera.
- 🕒 Relacionar el estado de posición financiera con las cuentas de cada operación.
- 🕒 Asegurarse de registrar todas las operaciones y garantizar que se asienten correctamente en los sistemas electrónicos que se tengan para ello.
- 🕒 Identificar las contribuciones que se deben devolver o cancelar, por ejemplo, los productos que se vendan y sean objeto de IVA. Igualmente, los descuentos y bonificaciones que se hagan.
- 🕒 Identificar los bienes, distinguiendo entre los adquiridos o producidos, los que corresponden a materias primas y productos terminados o semiterminados, los vendidos, donados o destruidos.

Asimismo, se registra en la contabilidad la destrucción o la donación de las mercancías o de los bienes en el año en que esto se lleve a cabo. Las anotaciones deben ser separadas para que se distingan una de la otra, y deberán realizarse dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que se



realicen las operaciones.

La contabilidad se debe llevar en el domicilio, es decir, en el local en que se encuentre el principal asiento de sus negocios.

La contabilidad, incluyendo toda la documentación de carácter fiscal, deberá conservarse durante un periodo de 5 años.

Tomando todo lo anterior como referencia yo misma llevaré el registro contable de la agencia pues tengo el conocimiento técnico de auxiliar contable y así mismo podré recurrir en caso de algún pormenor a algún asesor contable de los que tengo registrados en la base de datos de proveedores y freelance.

6.2. Capital inicial requerido

Tomando en cuenta que en el inicio de operaciones de D&D lo que queremos es hacer más con menos.

Se cuenta con un capital inicial de \$20,000.00, para cubrir 1 año de operaciones en oficina virtual pagando 12 meses por adelantado y el pago anual de gasto fijos de luz, teléfono y papelería, y este es el que tiempo tendremos para iniciar con un flujo de efectivo constante para poder ir solventando los gastos variables de la agencia que pudiesen surgir en operaciones.

6.3. Resumen de los estados financieros

Cuando se decide iniciar un proyecto se deben proyectar los estados financieros para tomar las mejores decisiones al cumplimiento de la misión, visión, objetivos y metas predeterminadas. Así que para ello he tomado las siguientes decisiones.

D&D iniciará operaciones con un capital social de \$20,000 aportado por la dirección general, el cuál será empleado para cubrir un año de renta de oficina virtual, así como los gastos fijos anuales de luz, teléfono y papelería, se adquirirá equipo de oficina y el resto será ocupado como caja chica, en este balance proforma no se ha proyectado ningún ingreso pues no quiero especular con las cifras, es un proyecto en el cuál tengo mucha fe y como vendedora se que lo primero que tienes que hacer es conocer bien tu producto, sus beneficios, sus



características para convencer a tus posibles clientes de las ventajas que pueden adquirir al contratarlos y así mismo como administradora puedo reconocer los posibles problemas que nos podemos llegar a enfrentar y dar las posibles soluciones para corregirlos, el camino puede parecer incierto y quizá lo sea pero no estoy dispuesta a permitir que las adversidades me desvíen del camino que ya decidí tomar.

Con referencia al estado de resultados proforma hice un estimado de \$55,000 de ventas anuales y esto tomando como base lo mínimo que pide una universidad privada de facturación a sus graduados para poder aprobar su plan de negocios y así poder titularse, pero obviamente a lo que yo aspiro es facturar \$144,000 de utilidad de operación antes de impuestos y la única manera de lograrlo es salir a vender nuestros servicios, brindar una excelente calidad, y que el mayor número de clientes potenciales nos conozca confié en nosotros y posteriormente nos recomiende, con **D**eterminación y **D**isciplina es algo que se puede lograr.

Anexo 20 gastos fijos anuales

Anexo 21 cotización equipo de oficina



6.3.1 Balance general proforma al 31 de diciembre del 2014



Activo	
Activo circulante:	Columna1
Caja	-
Bancos	2,494.00
Clientes	-
Documentos por cobrar	-
Deudores diversos	-
Almacén	-
Total activo circulante	2,494.00
Activo fijo:	Columna1
Equipo de oficina	4,200.00
Edificios	-
Terrenos	-
Equipo de reparto	-
Marcas y patentes	-
Depósitos en garantía	-
Deudores hipotecarios	-
Acciones, bonos y valores	-
Papeleris y artículos oficina	1,450.00
Propaganda y publicidad	-
Total activo fijo	5,650.00
Cargos diferidos:	Columna1
Primas de seguros adelantados	-
Gastos de instalación	-
Rentas anticipadas	5,988.00
Intereses pagados por anticipado	-
Total cargos diferidos	5,988.00
Total activo	14,132.00
Pasivo	
Pasivo circulante:	Columna1
Proveedores	-
Acreedores	6,948.00
Impuestos por pagar	-
Documentos por pagar	-
Otros	-
Total pasivo circulante	6,948.00
Pasivo fijo :	Columna1
Documentos p/pagar largo/plazo	0.00
Acreedores hipotecarios	-
Total pasivo a largo plazo	-
Créditos diferidos:	Columna1
Rentas cobradas p/adelantado	-
Intereses cobrados anticipadamente	-
Total créditos diferidos	-
Total Pasivo	6,948.00
Capital Contable	7,184.00



6.3.2 Estado de resultados proforma al 31 de diciembre del 2014

		
Ventas	\$ 55,000.00	
Costo-de-ventas	\$ 1,000.00	
Utilidad-bruta		\$ 54,000.00
Gastos-de-operación	\$ 4,200.00	
Gastos-de-administración	\$ 6,948.00	
Gastos-de-venta	\$ 5,988.00	\$ 17,136.00
Utilidad-de-operación		\$ 36,864.00

6.3.3 Plan de financiamiento de la empresa

No se cuenta con un plan de financiamiento dado que el capital social será aportado por la fundadora de D&D, misma que fungirá como directora general de la agencia.

Así mismo cabe señalar que si en el transcurso de operaciones se requiriera de una nueva inversión no se dudará en solicitarla y para ello este plan de negocios tendrá que ser reestructurado, para poderlo presentar con información actualizada a los posibles socios o inversionistas.



Conclusiones

El proyecto tendrá éxito por las siguientes razones

D&D tendrá éxito pues somos una agencia de mercadotecnia enfocada a dar servicio a las microempresas, micronegocios y emprendedores que ya dieron los pasos necesarios para poder llevar a cabo una meta o un medio de ganarse la vida y nuestro fin es ser parte de sus esfuerzos enfocados a que sus entidades económicas sean más redituables para sí mismos y para la sociedad pues con un crecimiento en sus ventas llegará a necesitarse más personal para cubrir necesidades de producción, ventas, mantenimiento, administrativos, estos objetivos son a largo plazo pero para llegar ese punto hay que comenzar ahora y continuar a pesar de las circunstancias e inconvenientes dando las soluciones pertinentes a los problemas que se puedan llegar a presentar, cambiando de estrategias cuando veamos que nos estamos desviando de nuestros objetivos, así mismo podremos replantear, reinventarnos conforme vayamos viendo los resultados obtenidos, eso es la administración, se planea, se organiza se dirige y se controla todo para cumplir con un objetivo que nos llevará a cumplir una meta predeterminada, nada es al azar todo es una constante retroalimentación que nos puede ayudar a cada paso que se da en nuestro proceso. Así mismo puedo decir que palabras del Lic. Reza director de comercialización Banamex sucursal Polanco, “hemos descuidado mucho a las microempresas del país por lo cual abriremos un área dentro de nuestra institución financiera para darles servicio y cubrir sus necesidades y así poder aumentar nuestra cartera de clientes y sobre todo de ventas”, estas palabras me hicieron ver que sí las microempresas, micronegocios y emprendedores del país cuentan con un buen apoyo administrativo podrían lograr cosas grandes y es ahí donde D&D pretende hacer su función y es aquí donde resulta aplicable la razón de ser del nombre de nuestra agencia:

D=Determinación y D=Disciplina

Que son los fundamentos importantes para dar el primer paso en cualquier emprendimiento en los negocios o la vida y continuar hasta ver hecha realidad nuestra misión y visión.



Anexo 1: oficina virtual

La oficina virtual o las oficinas virtuales es un servicio. Consiste en que en unos minutos usted pueda estar en condiciones de operar comercialmente, sin necesidad de grandes inversiones ni compromisos de enormes costos fijos a corto, mediano y largo plazo. Al contratar, usted de inmediato cuenta con:

- Domicilio Fiscal.
- Domicilio Comercial.
- Número exclusivo que contesta con el nombre de su empresa 24 hrs del día todo el año.
- Toma de recados y su envío a correo electrónico y móvil (ilimitado).
- Recepción de correspondencia.
- Atención a entidades de gobierno.
- Acceso a oficinas amuebladas.
- Acceso a más de 10 salas de juntas distribuidas estratégicamente en:
 - [Oficinas Virtuales del Valle Universidad](#)
 - [Oficinas Virtuales Polanco](#)
 - [Oficinas Virtuales Reforma la Diana](#)
 - [Oficinas Virtuales Puebla](#)
- Todas nuestras salas de juntas cuentan con Aire Acondicionado, Pantalla plana HD de 51”, servicio de cafetería, Asistencia secretarial.
- Acceso a sus Centros de Negocio en el D.F. Col. Del Valle, Col. Polanco, Col. Cuauhtémoc y Puebla- Zona Dorada.



Anexo 2: las microempresas

Las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Por la importancia de las PYMES, es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación.

Por otro lado, los apoyos a la exportación que proporciona la Secretaría de Economía a través de la Subsecretaría de la pequeña y mediana empresa, se integran en el programa de oferta exportable PyME, el cual su principal objetivo es impulsar y facilitar la incorporación y comercialización de las micros, pequeñas y medianas empresas PYMES a la actividad exportadora desde un enfoque y mediano plazos de internalización de las empresas mexicanas.

A través de la tecnología en internet, podemos observar que existen cifras de las dos formas de surgimiento y clasificación de las PyMEs. Por un lado aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo en dinero remunerado.

Éstas, en su mayoría, son capital multinacional y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión, a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento.



Podemos mencionar algunas de las ventajas de las Pymes:

- 🌀 Son un importante motor de desarrollo del país.
- 🌀 Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- 🌀 Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- 🌀 Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- 🌀 Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- 🌀 Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- 🌀 Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

Algunas desventajas de las PYMES:

- 🌀 No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- 🌀 Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- 🌀 La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- 🌀 No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
- 🌀 Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Para México las PYMES, son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento de México. Contamos con una importante base de Micro, Pequeñas y



Medianas empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo, debemos aprovecharla para hacer de eso una fortaleza que haga competitivo al país, que se convierta en una ventaja real para atraer nuevas inversiones y fortalecer la presencia de productos mexicanos tanto dentro como fuera de nuestra nación.



Anexo 3: sencillos consejos de marketing para impulsar una microempresa

Cinco sencillos consejos de marketing para impulsar una microempresa

Los pequeños negocios también tienen oportunidad de hacer marketing eficiente sin necesidad de gastar mucho dinero, es decir enfocando muy bien nuestros esfuerzos en el público objetivo y seleccionar las estrategias adecuadas.

Cómo los pequeños negocios pueden hacer estrategias de marketing efectivas y con poco presupuesto.

- 🔁 **Marketing directo una lista selecta:** Muchas marcas están haciendo uso de e-mail para llegar a grandes cantidades de usuarios de una sola vez y descuidando el contacto directo en sus casas, esto representa una ventaja para las microempresas quienes al no tener bases de clientes tan grandes pueden armar una lista de clientes seleccionados para capturar su atención y persuadirlos de tomar acciones.
- 🔁 **Alianzas y promociones cruzadas:** Trabaja en equipo con compañías de otras industrias, esto servirá para llegar a más personas, es decir impactar en los clientes de la otra marca.
- 🔁 **Artículos promocionales:** Regala artículos personalizados con el logo, slogan o mensaje de tu marca. El secreto del éxito en este tipo de productos es que sean útiles para audiencia para que no vayan a la basura y por el contrario tengan un uso constante y por lo tanto una larga vida.
- 🔁 **Participa en eventos de la industria:** Considera comprar un espacio como expositor dentro de las convenciones y expos que se organizan para cada industria del mercado. Estos eventos se grandes oportunidades para conseguir nuevos clientes, hacer negocios, conocer aliados, etcétera.
- 🔁 **Patrocina un evento de la comunidad:** Las grandes compañías patrocinan eventos mundiales y los pequeños negocios pueden comenzar por los acontecimientos locales que es donde están sus clientes. Si se trata de un evento con causa noble pues mucho mejor eso mejorará la reputación e imagen de la empresa.



Anexo 4: análisis de la competencia

GRUPO MERKIN® Consultoría y Marketing

Somos una agencia de consultoría conformada por un grupo de administradores, mercadólogos, comunicólogos y diseñadores, encargados de ofrecer servicios y soluciones de mercadotecnia. Nuestras áreas son estrategias de negocios, estudios de mercado, comunicación y diseño y producción audiovisual.



360° MARKET es la agencia de publicidad y marketing en la Ciudad de Puebla que planifica estrategias completas de comunicación que siguen un esquema de 360° en base a las necesidades de cada empresa. Formamos parte de QuálitaConsultingGroup, el grupo de empresas especialistas en Mercadotecnia.



Fonabula-somos un equipo de profesionales cualificados, dedicados a la publicidad y al diseño, aunque nos gusta más decir que hacemos marketing. Este



término engloba a los otros dos, y transmite un concepto mucho más amplio de lo que es nuestro trabajo, ya que no sólo consiste en diseñar y vender.

Principalmente se trata de crear marca.-Nuestros servicios incluyen tareas de diseño gráfico/web y publicidad.

Nuestro trabajo se complementa con la colaboración de los mejores profesionales freelance para ofrecer un servicio impecable a nivel internacional. Lo hacemos de forma completamente online.

Trabajamos para todo tipo de clientes, pero principalmente nos centramos en las pequeñas y medianas empresas. Nuestro compromiso es acercar la agencia de marketing a las PYMES a través del canal más rápido y cómodo: Internet.



LOCH-MARKETING-SERVICIOS INTEGRALES DE MARKETING:

Estudios de mercado: cualitativos y cuantitativos; locales, regionales y nacionales.

Planes de Mercadotecnia.

Planes y estrategias promocionales.: activaciones de marca/producto en punto de venta y vía pública.

Activaciones móviles nacionales Con experiencia de Marca.

Desarrollo de producto: envase/ empaque, etiqueta, código de barras, logotipo, registro de marca,

Campañas publicitarias y promocionales integrales.

Diseño gráfico corporativo y publicitario



Publicidad, Promoción & Mercadotecnia directa

Servicios:

Event Marketing,-Strett Marketing,-Merchandising,-Marketing Promocional

Perfiles:

Animadores,-Botargas,-Choferes,-Demostradoras,-Edecanes AA,AAA,-Gyos,-
MysteryShoppers,-Promotores,-Supervisores,-Volanteros,-Zanqueros

Renta de carpas, equipo de sonido y servicio de perifoneo.





Markah, agencia de mercadotecnia e imagen

Somos una agencia de mercadotecnia e imagen, que realiza campañas de comunicación integral a través de técnicas de marketing para el beneficio de marcas, empresas, productos o servicios.

¿QUÉ HACEMOS?

1. Identidad corporativa:
2. Producción audiovisual:
3. Comunicación visual
4. Mercadotecnia



Agencia MTI
somos agentes de cambio para su empresa, brindándole el apoyo y los servicios integrales necesarios para que usted logre la completa satisfacción de las necesidades y demandas de su cliente. Agencia MTI trabaja en base a estrategia, creatividad y calidad dándole las herramientas ideales para el éxito de su negocio. Contamos con servicios de:
Marketing interno
Marketing externo
Una marca siempre tiene que estar en movimiento, el movimiento tiene que ser inteligente.



Möller Mercadotecnia: Investigación Estratégica Integral

Investigación de Mercados y Estudios de Opinión, Desde 1998. Encuestas, focusgroups, mysteryshooper, marketing interno, comunicación organizacional, diseño y registro de marcas, etc.





Anexo 5: estructura de marketing

Estructura de marketing Técnicas de venta para hacer crecer un negocio

En Cualquier negocio, no importa lo chiquito que sea, debe haber una estructura de marketing, que es lo que hace que las ventas funcionen. Estas técnicas que te están basadas en que primero debes crear una estructura de marketing.

- 🌀 Selecciona tu nicho de mercado y justifica la selección. No puedes venderles a todos.
- 🌀 La oferta debe estar centrada en el cliente, no en lo que te sobra de stock. Diseña ofertas no promesas.
- 🌀 Estructura tu sistema de ventas. Todos en tu negocio deben conocer cuáles son los pasos básicos para vender tu producto.
- 🌀 Asegúrate que tu personal sepa vender. Capacítalos en técnicas de venta y atención al cliente.
- 🌀 Utiliza el poder de los beneficios. No te desgastes explicando las características de tu producto. Explica los beneficios y cómo tu producto puede solucionar su problema.
- 🌀 Mantén contacto continuo con tus clientes para que regresen nuevamente. Una llamada telefónica, una tarjeta física o un mail hacen la diferencia.



Anexo 6: optimización de ventas

Optimización de ventas

Lo que podemos sugerirle a nuestros clientes para mejorar sus ventas es:

1. Debe tener información de calidad para tomar decisiones. Sobre las ventas debe conocer, al menos lo siguiente:

a. Las ventas por línea de producto

b. Las ventas semanales, de las últimas diez semanas y de las mismas semanas del año pasado.

c. Debe conocer el margen de utilidad de cada uno de sus productos, o al menos de los productos que aportan el 80% de las ventas.

d. Debe saber cuánto vende cada una de sus sucursales y cada uno de sus vendedores. Si tiene “turnos” sería perfecto saber cuánto vende cada turno.

e. Debe conocer cuál es su Tiquete Promedio de, al menos, las últimas diez semanas. El Tiquete Promedio es la venta promedio por cliente. Se puede calcular dividiendo las ventas diarias entre las facturas diarias.

f. Sería perfecto si sabe cuál es el tiquete promedio de cada uno de sus vendedores.

2. Debe tener gente disciplinada en su empresa, capaces, comprometidos y responsables por los resultados deseados.

3. Debe analizar qué está haciendo la competencia, qué tácticas utilizan, a qué precios venden, cómo atienden al cliente, olfatear también la situación de ellos. Si ellos están mal, que no sea “consuelo de tontos”. Si ellos están bien, determina qué hacen bien. **Conozca la competencia, esto es de siempre.**

4. Debe afinar su concepto del nicho de mercado, no puede atender a todos, debe concentrarse en un nicho de producto muy concreto y muy específico. Debe



buscar la especialización. El enfoque aumenta la excelencia y la productividad. Los esfuerzos dispersados generan distracción.

5. Debe convertirse en un verdadero experto de su cliente y su producto. Experto es una palabra mayor. Experto es realmente conocer su negocio a profundidad. Igual debe conocer qué necesidades concretas tiene su cliente, cuáles son sus necesidades y sus expectativas. Igualmente, cada uno de los miembros de su equipo, tiene la misma obligación. Todos deben ser expertos. Debe invertir tiempo en entrenamiento y capacitación.

6. Debe ser creativo, muy ingenioso, muy versátil. Ande y mire sus locales, mire la organización y presentación de sus productos. Mire todo con “ojos de clientes”. Siempre se puede mejorar. Puede reorganizar la tienda, puede mejorar la presentación de las instalaciones con poca inversión, puede mejorar la vestimenta de los vendedores. Puede mejorar el empaque. Puede mejorar el producto. Los clientes se percatan de los cambios y dicen “esta empresa está invirtiendo”. He visto cientos de baños que dan pena en restaurantes, con un cuarto de galón de pintura podrían hacer una diferencia, cambiar una llave que gotea. He visto cientos de tiendas desordenadas, con muebles dañados, con ventanas sucias. No se requieren sumas millonarias. He visto cientos de panfletos mal diseñados, pésimamente escritos, con direcciones que ya no existen o teléfonos que ya no funcionan. Muchos pequeños detalles se pueden mejorar siendo creativo e ingenioso.

7. Y por supuesto, salga a vender. No puede esperar que los clientes lleguen. Tiene que “lanzarse a la calle”. Tiene que ir a buscar a sus clientes. Tiene que llevarles ofertas, buenas noticias, motivaciones para llegar a su tienda. Salga a buscar alianzas con otras instituciones o empresas que puedan estar interesadas en su mismo nicho de mercado. Puede que incluso pueda hacer algunas alianzas con la competencia. ¿Quién sabe? Hay casos muy exitosos, en donde la competencia se une para enfrentar la crisis y no “prostituir” el mercado. **Salga a vender. Venda, ofrezca su producto.**



5 acciones para aumentar sus ventas

Siempre hay cosas que son de fácil implementación y solo le requieren VOLUNTAD para ponerlas en marcha y lograr mayores-*ventas.

¿Sus clientes actuales, sean muchos o pocos son su fuente actual de sustento verdad? ¿Y qué tal si esos mismos clientes que ya le generan ventas-les pudiera vender más? Si pensamos que ellos tienen más capacidad de compra y se abastecen en otras empresas dejándole su dinero a otros ¿Cómo podría captar ese otro poder de compra de sus clientes? Aplique estas acciones para aumentar sus ventas a sus clientes actuales.

Vamos por más ventas

Paso 1. Mini-Encuesta= conocer más sus hábitos de compra

Organice un pequeño cuestionario con no más de 3 o 4 preguntas básicas asociado a un sorteo de cualquier mercadería o servicio de su negocio para saber más de sus gustos y preferencias, o qué querrían ellos que usted les ofreciera. Usted o sus colaboradores deben hacerle esas preguntas a cada cliente que se acerque por teléfono o personalmente. Con esto usted puede saber qué más podría agregar a su negocio para venderles más. Es muy común que de esta encuesta surja que sus clientes no conocen la totalidad de sus productos o servicios y se abastecen en otro lado de cosas que usted les podría vender actualmente.

Paso 2. Más conversación = más ventas

Trate de conversar más con sus clientes, usted o sus colaboradores, para fortalecer una relación personal. Exhiba empatía y atención por su bienestar e intereses. Esto lo puede hacer participando activamente en las redes sociales o simplemente mejorando su atención y servicio a cada cliente que se acerca a su empresa. Una amplia sonrisa y orejas atentas a veces hace toda una diferencia.

Paso 3. Más confianza = más ventas



Sea honesto en el abordaje de sus errores u omisiones. Reconocer las propias falencias es una muestra de humildad que la gente aprecia muchísimo. Esto genera confianza y demuestra responsabilidad. Exhiba su firme voluntad de reparar cualquier error, y hágalo obviamente de cargo suyo. Será tremendamente valorado por sus clientes y volverán a comprarle más confiados en usted.

Paso 4. Más escuchas = más ventas

Habla menos y escucha más. Muchas veces solo se necesita una actitud de escucha paciente para conquistar el corazón de un cliente y que se convierta en su fan. Incluso esto funciona cuando un cliente presenta una queja o viene a su negocio en “plan de batalla”. Jamás lo contradiga y al contrario solo deje que se exprese dándole la razón aunque crea que no la tiene. Pues el cliente que se queja le da una enorme oportunidad de revisar sus procedimientos o sus productos/servicios. Siempre ALGO de razón tiene. Y en todo caso pueden haber muchos otros clientes que en lugar de quejarse por lo mismo simplemente dejan de comprarle y usted nunca se enterara de por qué lo hizo.

Paso 5. Colaboradores comprometidos = más ventas

Trate bien a sus colaboradores para que ellos traten bien a sus clientes. Esto es infalible. La gente prefiere comprar donde son bien tratados, donde el servicio es personalizado y para ello depende de su personal. De modo que considérelos su mayor capital. Como tal MÍMELOS y CUÍDELOS No es imprescindible que tengan altísimos salarios aunque obviamente que es mejor si están bien pagados. En el compromiso de su personal pesan muchísimo más sus palabras y los gestos de reconocimiento, que son totalmente GRATUITOS y tienen un efecto extraordinario en el compromiso y la defensa de su negocio.



Anexo 7: recomendaciones de ventas

El objetivo de incrementar las ventas

Es una necesidad constante en toda empresa. Recordemos que no puede haber conformismos en las ventas. Por ello, no es de extrañar que cuando las ventas van bien, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas, la gerencia querrá que se venda más, ya sea para obtener una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento. Por otro lado, si las ventas van mal, por debajo del pronóstico, la gerencia exigirá vender más para cumplir con lo mínimo que se ha establecido, lo que es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado.

Por ello, es imprescindible contar con dos tipos de planes:

- 🌀 Un plan estratégico que apunte hacia un incremento de las ventas a largo plazo, por ejemplo, mediante la captación y fidelización constante de clientes.
- 🌀 Y, un plan operativo que apunte a incrementar las ventas en el corto plazo, de 1 a 3 meses, por ejemplo, mediante acciones de estímulo que logren una decisión de compra instantánea.

Ambos planes se complementan y son necesarios para lograr un crecimiento o incremento en los volúmenes de ventas.

Para incrementar las ventas en el corto plazo debemos lograr dos cosas:

1. Que los clientes actuales nos compren más de lo que compran habitualmente.
2. Que los clientes potenciales comiencen a comprarnos pronto.

Ideas para incrementar las ventas con los clientes actuales:

Nuestra primera línea de acción siempre debe estar orientada hacia los clientes actuales, quienes ya efectuaron alguna compra, y por tanto, quienes le dan vida al negocio en la actualidad. Esto es muy importante, porque un error común es



abocarse primero a encontrar nuevos clientes dejando de lado o en segundo plano a los clientes actuales.

Paso1: Entonces, y como punto de partida, necesitamos reunir los siguientes datos de los clientes actuales:

- 🌀 Compras efectuadas por cada cliente en unidades y valor.
- 🌀 Datos de contacto: teléfono, correo electrónico, dirección, entre otros.

Recordemos que ésta información es el verdadero patrimonio que tiene una empresa.-Si por alguna extraña razón no se tiene esa información, la verdad es que se tienen serios problemas de criterio comercial. Y la sugerencia inmediata sería que se empiece cuanto antes a recabar esa información, pues es de vital importancia.

Paso 2: Se tiene que elaborar una lista de clientes actuales, uno por uno, clasificándolos por rangos de volúmenes de compra en unidades y valores, por ejemplo:

- 🌀 Clientes Triple A: Quienes compran más de 200 unidades mensuales.
- 🌀 Clientes Doble A: Quienes compran entre 100 y 200 unidades mensuales.
- 🌀 Clientes A: Quienes compran entre 50 y 99 unidades mensuales.
- 🌀 Clientes B: Quienes compran entre 25 y 49 unidades mensuales.
- 🌀 Clientes C: Quienes compran menos de 24 unidades.
- 🌀 Clientes en perspectiva: Quienes compraron 1 unidad.

Si se tienen muchas presentaciones, variedad de productos o líneas, se puede hacer la clasificación por valores, es decir, por el volumen de compras expresado en dinero.

Una vez hecha ésta clasificación, podremos establecer un incentivo por compra adicional adaptada para cada grupo de clientes. Este incentivo puede consistir en:

- 🌀 Precios especiales por compras mayores a...
- 🌀 Descuentos especiales por compra adicional, del-5, 10, 15%.



- 🌀 Bonificaciones especiales por compras adicionales, 5+2, 10+5.
- 🌀 Un regalo por compra adicional, ejemplos: Una botella de vino de edición limitada, una cena, un viaje.
- 🌀 Cupones para participar en un sorteo, ejemplos: un viaje con todos los gastos pagados, un televisor LCD, un celular de última tecnología, etc.
- 🌀 Entradas para una actividad muy especial, ejemplos: un concierto, un desfile de modas, el estreno de una película.

Ahora, como la idea es mantener una estimulación constante a los clientes actuales, se pueden alternar los incentivos, por ejemplo, el mes 1: precios especiales, el mes 2: bonificaciones, el mes 3, cupones para sorteo, etc.

Una vez establecido el incentivo para cada grupo de clientes, se tiene que comunicar rápidamente ésta acción promocional a cada cliente por medio de la fuerza de ventas, una campaña publicitaria, acciones de telemarketing, por teléfono, o una combinación de las anteriores. La idea es no darle el suficiente tiempo a la competencia como para responder con rapidez a nuestra actividad promocional.

Ideas para incrementar las ventas con los clientes potenciales:

En segunda línea, podemos concentrarnos en los clientes potenciales que para definirlos diremos que son aquellos, personas, empresas, organizaciones, que necesitan el producto o servicio que ofrecemos, tienen las posibilidades económicas para pagar su precio y estarían predispuestos a hacerlo, solo que en la actualidad están comprando productos similares de la competencia.

Paso 1: tenemos que elaborar una lista de los clientes potenciales, o al menos, tener identificadas sus características.

Luego de elaborar esta lista, con nombre y apellido o de sus características, podemos establecer un incentivo especial para que comiencen a comprarnos. Por ejemplo:

- 🌀 Cupones de descuento por primera compra, 30, 40, 50%



- 🔁 Bonificaciones agresivas ,del tipo compre uno y lleve dos en su primera compra
- 🔁 Sorteos de premios interesantes por primera compra.

Finalmente, se tiene que comunicar ésta acción promocional de forma rápida a los clientes potenciales.

Incrementar las ventas

En un corto plazo, es necesario planificar estímulos que alienten a los clientes actuales a que compren más y a los clientes potenciales a que comiencen a comprar.

Este estímulo puede lograrse mediante incentivos-de-compra y para que den un mejor resultado es mejor adaptarlos a las particularidades de los clientes, en función a sus volúmenes de compra o posible capacidad de compra.

Luego, es preciso que las actividades de comunicación a los clientes acerca de éstos incentivos se hagan de tal forma que sean rápidas pero contundentes.

Una Recomendación Especial

Antes de poner en marcha un plan para incrementar las ventas en un corto plazo, es fundamental revisar que se tiene el suficiente stock, si son productos tangibles, o capacidad de respuesta, si son servicios, como para responder al incremento en las ventas. Esto es de vital importancia, porque si se genera una expectativa de compra en los clientes que luego NO se puede satisfacer por falta de stock o capacidad de respuesta, las consecuencias pueden ser graves, por el desencanto o desilusión que se produce tanto en los clientes como en la fuerza de ventas.

Anexo 8: palabras que venden

Palabras que venden

Se recomiendan incluir en la promoción o publicidad de un producto, con el fin de estimular al consumidor a que se decida por la compra.

Son palabras que tienen el poder psicológico para inducir al consumidor a que adquiera un producto o servicio y que, combinadas con un mensaje claro y atractivo, pueden ser una herramienta efectiva a la hora de promocionar o publicitar un producto.

Cada vez que promocióne sus productos o servicios, debe procurar incluir estas palabras en el mensaje publicitario o promocional evitando abusar de su uso, y procurar que aparezcan de forma natural en el mensaje, y no que parezcan que hayan sido puestas intencionalmente con el fin de influenciar en el consumidor.

Palabras que venden son:

- 🌀 **Gratis:** cada vez que escuchamos la palabra gratis, se despiertan nuestros sentidos; a todos nos gusta conseguir las cosas gratis, ejemplo: por la compra de un producto llévese el segundo gratis.
- 🌀 **Descuento:** si está en descuento es una oportunidad que no debemos desaprovechar, ejemplo: le ofrecemos un descuento del 20%.
- 🌀 **Ahorro:** nos permite ahorrar algo, ejemplo: con esta promoción ahorrarás hasta en un 30%, con esta impresora ahorrarás en tinta.
- 🌀 **Garantizado:** todos buscamos confianza y seguridad al momento de comprar un producto; queremos asegurarnos de que no hay riesgo en la compra, así que si el producto dice estar garantizado, entonces debe estar garantizado, ejemplo: -producto totalmente garantizado.
- 🌀 **Comprobado:** si un producto está probado y comprobado, entonces está garantizado, ejemplo: los resultados están comprobados.
- 🌀 **Limitado:** si un producto cuenta con un stock limitado, entonces debe ser un producto exclusivo y puede ser una oportunidad para distinguirnos de los demás, además, si un producto o una promoción es



sólo por tiempo limitado, probablemente sean buenos, así que hay que apresurarse y no perder la oportunidad; ejemplo: stock limitado, oferta por tiempo limitado.

- 🔴 **Fácil:** hoy en día, nadie quiere complicarse la vida ni perder el tiempo, queremos obtener y hacer las cosas de la manera más simple y sencilla posible, ejemplo: fácil instalación del producto, facilidades de pago.
- 🔴 **Rápido:** así como queremos las cosas fáciles, también queremos que éstas sean rápidas, queremos obtener y hacer las cosas de la manera más rápida posible, ejemplo: rápida entrega del producto, obtendrás rápidos resultados.
- 🔴 **Resultados:** todos queremos obtener resultados, y si un producto dice que obtendremos resultados, entonces seguro que los obtendremos, ejemplo: en menos de una semana obtendrás los resultados.
- 🔴 **Mejor:** todos queremos tener siempre lo mejor, y si un producto dice ser el mejor, entonces debe serlo, ejemplo: el mejor producto del mercado.

El utilizar estas palabras no nos garantiza que el consumidor adquirirá sus productos o servicios, pues de ello dependen otros factores tales como la claridad o atractivo del mensaje publicitario, la calidad del producto, o la imagen de la empresa; pero sí podrían ayudar a incitar al consumidor a que lo elija antes que a la competencia. Utilizar correctamente estas palabras puede ser la diferencia entre un mensaje que pasa desapercibido y un mensaje que genera ventas.



Anexo 9: distribución de nuevos canales

Tipos de distribución

Cómo empezar a vender un nuevo producto

Si nuestro producto es de buena calidad y presenta una diferenciación, es decir, alguna innovación que lo haga atractivo y lo diferencie a los demás productos de la competencia, se nos hará más fácil iniciar las ventas.

Algunas formas de cómo podemos iniciar las ventas de un nuevo producto:

Vender al por mayor

Consiste en vender nuestros productos en cantidad a otros negocios, para que luego éstos se encarguen de ofrecerlos al consumidor final (público).

Para ello debemos salir al mercado, o contratar vendedores que se encarguen de ello, y visitar otros negocios ofreciéndoles nuestros productos.

Cuando se trata de un nuevo producto, es un tanto complicado venderles al contado nuestros productos a estos negocios intermediarios, por lo que una alternativa es otorgarles créditos o, en todo caso, dejárselos a consignación, es decir, dejarles nuestros productos, e ir cobrando a medida que el negocio intermediario los vaya vendiendo (y, una vez que aumente la rotación de nuestros productos, empezar a venderles al crédito).

Aprovechar los clientes con los que se cuenta

Si ya contamos con una cartera de clientes para un tipo de producto, podemos aprovechar ello para ofrecerles a dichos clientes nuestros nuevos productos.

Por ejemplo, si ya contamos con un canal de distribución establecido, podemos aprovechar para ofrecer nuestro nuevo producto a los clientes o negocios intermediarios que conforman dicho canal.

O, en todo caso, podemos buscar un vendedor que cuente con una cartera de clientes de productos similares o complementarios a los que queremos vender.



Vendedores a consignación

Otra forma de vender nuevos productos es contratando vendedores de campo, que salgan a ofrecer o vender nuestros productos, ya sea al consumidor final o a otros negocios o empresas intermediarias.

Y empezar a pagarles por comisión, es decir, pagarles un porcentaje de las ventas o productos que coloquen en el mercado, y más adelante cuando las ventas aumenten, contratarlos y pagarles un sueldo fijo.

Internet

Una forma económica de empezar a vender un nuevo producto es a través del Internet.

Podemos diseñar una página en donde solamente promocionemos nuestros productos, colocarlos en páginas dedicadas especialmente a promocionar productos, o crear nuestra propia tienda virtual en donde los promocionemos y vendamos.

Si nuestro producto es de calidad y presenta una diferenciación, siempre encontraremos clientes interesados en él-y-para-ello-hay-que salir a buscarlos, presentarnos en todos lados y agotar todos los medios posibles.-Si ello no sucede, debemos prestar atención a nuestro producto y simplemente mejorarlo.

Anexo 10: fidelización de clientes

Fidelización de clientes

Veamos a continuación algunas de las principales estrategias que existen para fidelizar clientes:

Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

Mantener contacto con el cliente

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.



El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

Usar incentivos

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Ofrecer un producto buena calidad

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.



El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.



Anexo 11: condiciones de promoción de ventas

Promociones de ventas

Las promociones de ventas son incentivos conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, etc. que tienen como finalidad promover la venta de los productos, induciendo al consumidor a que se decida por la compra.

Antes de ver cómo podemos utilizar la promoción de ventas hay que considerar **¿Cómo hacer para que el exceso de promociones no se coma las utilidades de la empresa?**

Hay que tener cuidado con hacer promociones para cualquier tipo de cliente, por otro lado, si tus clientes sólo compran en promoción, es señal que estás llegando a un nivel inferior de clientes de los que andas buscando. Has promociones incrementales, es decir pon cada vez más lejos la promoción de los que buscan ofertas y oblígales a hacer compras llenas antes de llegar a la promoción.

Podemos usar las promociones de ventas:

- 🕒 Al momento de lanzar un nuevo producto
- 🕒 Cuando las ventas hayan disminuido
- 🕒 Cuando queramos conseguir la fidelización del cliente
- 🕒 Para hacer frente a las estrategias de la competencia
- 🕒 Cualquier momento que queramos lograr un aumento rápido de las ventas

Pero antes de lanzar una promoción de ventas, debemos asegurarnos de que seremos capaces de atender a todos los clientes que la requieran y que, obviamente, la inversión requerida para la implementación de la promoción, sea compensada con el aumento de las ventas que genere.

Ejemplos de promociones de ventas:

- 🕒 Ofrecer la venta de dos productos por el precio de uno.
- 🕒 Ofrecer un producto gratis por la compra de otro producto diferente.
- 🕒 Ofrecer un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.



- ④ Ofrecer un servicio gratis para los clientes que nos visiten por primera vez.
- ④ Ofrecer un producto o servicio gratis para las primeras 10 personas que nos compren o nos visiten.
- ④ Brindar un descuento si el cliente nos recomienda y trae a nuestro negocio a otro cliente.
- ④ Brindar un descuento a las primeras 10 personas que nos compren o nos visiten.
- ④ Brindar un descuento a las personas que nos visiten en una determinada fecha.
- ④ Ofrecer un descuento del 20% a las personas que corten un cupón que publiquemos en un diario o en una revista, y que nos lo presenten al visitarnos.
- ④ Ofrecer un descuento del 20% a las personas que impriman un cupón publicado en nuestra página en Internet, o que les hayamos enviado vía correo electrónico, y que nos lo presenten cuando nos visiten.
- ④ Ofrecer un descuento del 10% a las personas que compren nuestros productos por Internet.
- ④ Ofrecer un descuento de todos nuestros productos por ser el mes de nuestro aniversario, o por ser una fecha especial relacionada con los productos que vendemos.
- ④ Crear un sorteo entre todos los clientes que nos hayan visitado en el día, los cuales deben llenar un cupón al momento de ingreso, y depositarlo en un ánfora donde serán sorteados al finalizar el día.
- ④ Dar un cupón por cada \$50 de consumo, el cual le permitirá al cliente participar en un sorteo que se realizará en una fecha determinada.



- ④ Crear un concurso entre nuestros clientes, por ejemplo, un concurso para ver quién levanta un mayor peso en una determinada máquina de nuestro gimnasio.
- ④ Dar un pequeño regalo u obsequio por la compra de nuestros productos, -preferiblemente que tenga el nombre impreso de su empresa.
- ④ Enviar pequeños regalos o productos gratis a nuestros clientes más habituales.
- ④ Ofrecer degustaciones o cortesías, en donde los clientes prueben algunos de nuestros productos gratis.
- ④ Dar exposiciones o demostraciones en donde los consumidores puedan apreciar el funcionamiento de nuestros productos.
- ④ Dar pequeñas charlas o cursos gratis sobre el uso de nuestros productos o sobre alguna actividad relacionada con ellos, por ejemplo, si tenemos un negocio en donde vendemos adornos para el hogar, cada semana o cada dos horas podemos brindar un pequeño taller sobre cómo hacer algún tipo de manualidad.
- ④ Crear programas de puntos acumulables, por ejemplo, brindar una tarjeta en donde los clientes vayan a acumulando puntos a medida que vayan adquiriendo nuestros productos o servicios, y que posteriormente, una vez alcanzado un determinado número de puntos, puedan cajearlos por productos gratis o descuentos especiales.

Como apunte final debemos señalar que las promociones de ventas no sólo se pueden utilizar con los consumidores finales, sino también con sus vendedores o intermediarios, con el fin de incentivar las ventas que ellos realizan; por ejemplo, puede hacer concursos en donde se premie a los vendedores más eficientes o a aquellos que logren vender una cantidad determinada de productos, enviarles regalos a sus principales intermediarios o distribuidores, ofrecerles productos gratis por la compra de una determinada cantidad de productos, etc.



Consejos sobre el uso de las promociones de ventas

El uso de las promociones de ventas es una buena estrategia para promocionar sus productos, y así, aumentar sus ventas.

Estas consisten en actividades tales como ofertas, cupones, regalos, descuentos y sorteos, que tienen la finalidad incentivar al consumidor a decidirse por la compra de sus productos o uso de sus servicios.

Consejos y recomendaciones sobre el uso de estas promociones:

Definir claramente las condiciones

Antes de lanzar una promoción de ventas, debemos definir claramente cuáles serán las condiciones y reglas que los consumidores deberán cumplir para poder beneficiarse de ellas y, de ese modo, evitar posibles confusiones, reclamos, quejas o molestias en el consumidor.

Asegurarse de que lleguen a todos los puntos de ventas

Debemos asegurarnos de que nuestras promociones de ventas lleguen a ser efectivas en todos los puntos de ventas en donde se ofrezcan nuestros productos y, de ese modo, evitar la penosa situación en que un cliente haya escuchado sobre una de nuestras promociones y al acudir a un determinado punto de venta con el fin de beneficiarse de ella, se dé con la sorpresa de que en dicho punto de venta no exista dicha promoción.

Establecer un tiempo de duración adecuado

Al lanzar una promoción de ventas, debemos asegurarnos de que ésta no dure por un tiempo tan prolongado, pero que sí tenga el tiempo suficiente como para que todo nuestro público pueda tener acceso y beneficiarse de ella.



Esperar el momento oportuno para el lanzamiento

Siempre debemos esperar el momento oportuno para lanzar una promoción de ventas, y no suponer que ésta tendrá el mismo efecto si lo hacemos en cualquier momento.

Buscar la “fidelización” del cliente

Las mejores promociones de ventas son las que nos permiten “fidelizar” a nuestros clientes, por ejemplo, podemos brindar el canje de regalos por puntos que el cliente acumule a medida que vaya adquiriendo nuestros productos, o podemos brindar descuentos especiales a los clientes que lleguen a hacer uso de nuestros servicios una determinada cantidad de veces.

Invertir en promociones de ventas antes que en publicidad

Y, para terminar, la última recomendación es que invirtamos más en promociones de ventas tales como regalos o premios que brindemos al adquirir nuestros productos, que en el uso de la publicidad masiva, pues estas promociones de ventas suelen ser más eficientes, es decir, suelen tener un mayor efecto en la decisión de compra del cliente, y suelen tener menores costos.

La promoción de ventas

Es una herramienta de la mezcla promocional-que consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios, muestras gratis, etc.

Ejemplos de cómo aplicarlos en su negocio:



Ofertas

Las ofertas consisten en propuestas especiales que le hacemos al consumidor, por ejemplo, la oferta de que el consumidor pueda llevarse dos productos por el precio de uno, que pueda llevarse un artículo gratis por la compra de otro, o que pueda al comprar un producto, adquirir el segundo a mitad de precio.

Descuentos

Los descuentos consisten en reducciones del precio regular de un producto por un periodo de tiempo determinado, por ejemplo, podemos brindar descuentos por cantidad, en donde reducimos los precios a medida que nos compren en mayor cantidad, o podemos brindar descuentos por temporada, que consiste en reducir los precios de los productos que estén fuera de temporada.

Cupones

Los cupones consisten en vales o bonos que les dan al cliente que los posea, el derecho de ser cambiados, canjeados, o usados para lograr un beneficio.

Por ejemplo, podemos colocar en nuestra página web la posibilidad de que los usuarios impriman un cupón que les otorgue un descuento del 30% al momento de visitar nuestro local y adquirir alguno de nuestros productos.

Regalos

Los regalos consisten en obsequios que se les brinda a los clientes, por ejemplo, podemos enviarles obsequios a nuestros principales clientes en una fecha festiva, u obsequiarles un pequeño regalo por la compra de un determinado producto.

Sorteos

Los sorteos consisten en actividades que proporcionan al consumidor la oportunidad de ganar algo, por ejemplo, por cada \$10 de consumo, otorgamos un cupón al cliente que le permita participar en un sorteo de un artefacto electrodoméstico.



Para terminar debemos señalar que las promociones de ventas no sólo están dirigidas al consumidor, sino que también podemos (y debemos) crear promociones que beneficien a nuestros intermediarios, distribuidores o vendedores, que los incentiven a alcanzar mayores niveles de ventas de nuestros productos.

Por ejemplo, podemos enviarle regalos a nuestros principales intermediarios o distribuidores, o podemos organizar un concurso entre nuestros vendedores, para premiar al que logre mayores ventas durante el periodo de un mes.

Anexo 12: gestión de clientes

Gestión de clientes. El ciclo propuesto ha sido diseñado para adecuarse al día a día de las microempresas.

Para alcanzar el éxito en la gestión de clientes es necesario recorrer estas 4 fases sin fallar en ninguna de ellas.

1. Fase de captación de clientes

La fase de captación de clientes generalmente queda fuera del ciclo de gestión de la satisfacción de los clientes.

a) Malas prácticas habituales en esta fase

- 🚫 No segmentar el cliente objetivo de la empresa.
- 🚫 No conocer las necesidades específicas de los segmentos objetivos.
- 🚫 No definir la propuesta de valor para los segmentos objetivo.
- 🚫 No utilizar el canal correcto para dirigirse al segmento objetivo.

b) Consecuencias de las malas prácticas

- 🚫 Saturación de los canales de captación.
- 🚫 Baja entrada de nuevos clientes.

c) Buenas prácticas recomendadas

- 🚫 Definir segmento objetivo de la empresa.
- 🚫 Profundizar en las necesidades de cada segmento.
- 🚫 Realizar propuestas de valor específicas para cada segmento.
- 🚫 Establecer canales de captación adecuados a cada segmento.
- 🚫 Fijar un plan de captación consistente en todos los canales establecidos.

2. Fase de establecimiento del acuerdo con el cliente

Es definir un proceso que permita establecer los acuerdos de forma óptima y consistente, de manera que se reduzcan al mínimo los problemas posteriores tanto para el proveedor como para el cliente.

Esta fase debe incluir la negociación y presentación de propuestas comerciales a los clientes.

a) **Malas prácticas habituales en esta fase**

- 🚫 No realizar negociación y seguimiento de las propuestas presentadas.
- 🚫 No definir detalladamente el alcance del servicio a prestar.
- 🚫 No documentar los acuerdos alcanzados.
- 🚫 No firmar los acuerdos alcanzados.

b) **Consecuencias de las malas prácticas**

- 🚫 Baja tasa de propuestas aceptadas.
- 🚫 Gestión de conflictos en fases posteriores.
- 🚫 Subestimar el trabajo a realizar.
- 🚫 Incumplimiento de los acuerdos alcanzados.

c) **Buenas prácticas recomendadas**

- 🚫 Realizar propuestas de calidad y realizar seguimiento activo de las propuestas.
- 🚫 Definir detalladamente el alcance de los servicios a prestar.
- 🚫 Asegurarse que el cliente comprende el alcance de la propuesta.
- 🚫 Documentar y firmar los acuerdos alcanzados.

3. Fase de ejecución del servicio

Una comunicación adecuada no quiere decir que haya que estar todo el día encima del cliente para informarle de la evolución del proyecto. Sirva de ejemplo el caso de una librería física que te informan por SMS de la llegada del pedido realizado. Es una comunicación-simple, efectiva y no intrusiva.

a) **Malas prácticas habituales en esta fase**

- 🚫 No involucrar al cliente en los hitos principales del servicio.
- 🚫 No obtener la validación formal de los entregables.
- 🚫 No realizar un seguimiento detallado del proyecto.
- 🚫 No informar al cliente de las desviaciones significativas.

b) **Consecuencias de las malas prácticas**

- 🚫 Incumplimiento de los acuerdos.
- 🚫 Gestión de conflictos con el cliente.
- 🚫 Dedicación de recursos valiosos a “apagar fuegos”.

c) Buenas prácticas recomendadas

- 🕒 Definir claramente los hitos en los que el cliente debe participar.
- 🕒 Planificar el trabajo a realizar de forma detallada.
- 🕒 Realizar un seguimiento minucioso del trabajo vs la planificación.
- 🕒 Mantener al cliente informado frente a cualquier desviación.

4. Fase de post-venta

El objetivo de esta fase es resolver de forma rápida y eficaz cualquier incidencia, petición o reclamación del cliente.

a) Malas prácticas habituales en esta fase

- 🕒 No definir el alcance del servicio post-venta.
- 🕒 No registrar las incidencias del cliente.
- 🕒 No realizar el seguimiento de las incidencias hasta su cierre.
- 🕒 No informar al cliente sobre la evolución de la incidencia.

b) Consecuencias de las malas prácticas

- 🕒 Gestión de conflictos con el cliente.
- 🕒 Dedicación de recursos valiosos a “apagar fuegos”.
- 🕒 Cliente insatisfecho.

c) Buenas prácticas recomendables

- 🕒 Definir el alcance del servicio post-venta.
- 🕒 Disponer de un registro para el seguimiento de las incidencias.
- 🕒 Realizar un seguimiento detallado de las incidencias abiertas.
- 🕒 Establecer parámetros de calidad en relación a tiempos de respuesta.
- 🕒 Mantener informado al cliente: tiempo de resolución, cambios de estado, etc.

La correcta gestión de estas 4 fases, especialmente las 3 últimas, ayudará a prestar un servicio de la máxima calidad, lo que repercutirá en la satisfacción final del cliente.



¿Cómo saber el nivel de satisfacción de tus clientes?

- 🕒 **Directa.** A través de acciones concretas: Entrevistas de satisfacción, encuestas de satisfacción y abandonos, etc.
- 🕒 **Indirecta.** Extrayendo información desde otras áreas de la empresa: Gestión de incidencias, sugerencias recibidas, comentarios en redes sociales, reuniones con clientes, imagen percibida, etc.

Es cualquier caso, es esencial disponer de un plan de medición que incluya los objetivos que se desean alcanzar y los indicadores cuantitativos y cualitativos que permitirán evaluar los resultados obtenidos y una planificación de las acciones a realizar.

Los resultados obtenidos serán la puerta de entrada a la mejora continua de la organización.

Conclusiones

El esfuerzo para conseguir la satisfacción del cliente es alto, pero también lo son sus beneficios:

- 🕒 **Lealtad:** El cliente vuelve a comprar.
- 🕒 **Cuota de Mercado:** El cliente no se va a la competencia.
- 🕒 **Publicidad gratuita:** El cliente informa de su satisfacción y nos recomienda a otros clientes potenciales.

Resumiendo la gestión de la satisfacción del cliente en tres titulares serían:

- 🕒 Si no cuidadas a tu cliente alguien lo hará por ti.
- 🕒 Un cliente satisfecho es tu comercial más efectivo.
- 🕒 La clave de la satisfacción del cliente está en superar sus expectativas.



Anexo 13: tienda virtual

Tienda virtual

Una tienda virtual es un sitio Web diseñado especialmente para vender productos o servicios. Aunque Internet presenta grandes oportunidades para emprender, especialmente por el bajo costo de inversión que requiere, también puede ser un mar de problemas si no sabes cómo usarlo.

Guía básica para crear tu propia tienda online:

1. Elige un nicho que te apasiona

Recolecta información en torno a ese nicho especial y aprovecha tu pasión y entusiasmo como una ventaja competitiva frente a los vendedores más grandes. Si eliges la categoría correcta, tendrás mayores posibilidades de disfrutar el proceso de creación y gestión de tu negocio, el cual va a requerir de paciencia y trabajo.

Es importante que hagas un estudio de mercado acerca de los productos y/o servicios que tienen éxito en Internet; no todo es vendible por este canal. Otro aspecto que debes cuidar es el precio, puesto que los consumidores Web utilizan también este medio para encontrar promociones y descuentos. Fija un precio atractivo para tu cliente y rentable para ti.

2. Adquiere un servicio en línea que brinde la infraestructura para tu tienda

Algunas de las alternativas disponibles son Facebook Store, Conekta, Amazon.com, Haztutienda.com, Yahoo Store Front, MercadoLibre y FlyingCart. Busca la que más se acomoda a tu negocio y a tus productos.

Otra opción es instalar tu tienda dentro de alguna “galería” o “centro comercial” compartiendo servicios con otros comercios. Aquí el equivalente sería un directorio web y se utiliza si tu tienda es menor y los recursos también. También puedes comenzar utilizando sitios como Deremate o Puraoferta, pero es mejor contar con tu propia tienda.



Otro punto importante es que registres tu dominio. Es recomendable que, si te encuentras en México, cuenta con la terminación .mx.

3. Crea el inventario e ingresa tus productos

Trata de ser cuidadoso con las categorías y con el lugar donde colocas tus productos. Los estudios han demostrado que los consumidores se sienten más atraídos por productos que están en la parte superior de la página, por lo que es buena idea colocar tus productos estrellas ahí.

Ponte en el lugar de tus clientes y pregúntate ¿por qué deben comprar en mi tienda? Trata de hacerle la vida más fácil, o entregar algún otro tipo de valor. Recuerda que a menor número de clics, mejor.

4. Incluye carrito de compra

Se trata de un software que asiste al cliente en su "recorrido virtual" por la tienda, anotando los productos que va indicando, calculando su importe final y permitiéndole devolver mercancía.

Un buen "carrito de compra" puede ser decisivo a la hora de facilitar una venta en una tienda virtual. Mientras mayor sea la flexibilidad con la que el cliente pueda interactuar con estos módulos y más fácil sea de usar, mayor será la satisfacción de los compradores.

5. Elige las modalidades de pago

Las políticas de seguridad y de confidencialidad de los datos y transacciones de los clientes deben estar claras para todo el mundo (clientes y vendedores) y desde luego ser siempre coherentes.

Es importante que ofrezcas diferentes modalidades de pago, puede ser desde tarjeta de crédito, de débito o depósitos bancarios. Apóyate en servicios como PayPal, DineroMail o PagoFácil.net.



6. Define tu modelo

Existen diferentes modalidades para administrar el inventario. Entre ellas está el DropShipping que consiste en que el proveedor hace la entrega directamente al comprador, por lo que tú serías sólo un medio de compra. La segunda es que, una vez realizada la compra, el proveedor te surta con la mercancía y la Consigna, donde tú guardas el producto (ya sea tuyo o de un proveedor) en el almacén desde antes de realizar la oferta hasta que se reparte.

7. Promueve tu tienda

Éste es un paso crítico para alcanzar el éxito. Debes hacer de tu sitio un lugar atractivo, porque hasta ahora eres el único que se interesa en él. El primer paso para promover tu tienda online es agregar la dirección de tu sitio y el contenido en Google, a través del sitio www.google.com/submit_content.html.

Luego puedes considerar ampliar tu contenido, desde reseñas de tus productos, artículos relacionados, o cualquier material que sirva para atraer a gente a tu sitio y subir tu sitio en el buscador. Aunque lo primordial para promover tu tienda online es una buena estrategia de SEO (optimización en motores de búsqueda) también puedes apoyarte en Google Adwords, en banners publicitarios y en las redes sociales.

8. Gestionar y supervisar la tienda

Ahora que está todo en marcha y funcionando, ¿no quieres ver el tráfico que atrae por tu sitio y de donde proviene? Sólo debes registrarte a Google Analytics.

Un aspecto que debes cuidar es el servicio al cliente por lo que es importante que tengas líneas telefónicas y correos electrónicos a donde puedan comunicarse contigo en caso de cualquier duda o entrega.

9. Modo de entrega

En una tienda virtual es imprescindible que hagas entrega en tiempo y forma de los productos y que ésta se haga a domicilio. Debes definir anteriormente qué



zonas, regiones o países cubre tu entrega y en cuánto tiempo llega al consumidor final. Este punto es básico para lograr la confianza entre tus compradores.

Anexo 14: texto orientado a las ventas on-line

Texto orientado a las ventas on-line

En el marketing virtual, el proceso de venta comienza con su website que funciona como presentación.

El cliente quiere beneficios y más beneficios, hay dos formas básicas de describir un producto o servicio.

-  Enfocarse en sus características
-  Señalar los beneficios, para el cliente

Los textos deben siempre apuntar a contestar la eterna pregunta del cliente: ¿qué hay ahí para mí? O, dicho de otra manera ¿y yo qué gano? Si el potencial cliente no es capaz de relacionar las características con los beneficios, ya sean emocionales o de otro tipo, es muy difícil cerrar la venta. Entonces, en vez de esperar que el potencial cliente construya ese enlace entre características y beneficios, debemos hacerlo por él.

En los textos que hay en su website ¿cuántas veces aparece la palabra “nosotros” y cuántas la palabra “tú, usted” o como se dirige al cliente? Nosotros es un término más ligado a las características, mientras que tú o usted están más ligados a los beneficios.

El texto debe contener además palabras dinámicas, especialmente adjetivos que venden. Incluye términos como: fácil, nuevo, innovador, único, excitante, que ahorra tiempo, etc. Las imágenes también son importantes pues las personas necesitan ver el producto o servicio en uso en sus mentes. Necesitan imaginarse usando el producto y disfrutando sus beneficios.

Llamados a la Acción

Una vez presentados los productos con textos que destacan los beneficios que obtendrá el cliente. Lo que sigue es un fuerte llamado a la acción. No sirve poner esos botones “Contáctenos” funciona más “Si necesita más información llame al teléfono o mándenos un email al:”.



Pero si tienes un sistema de venta online con carrito de compras entonces pone un botón bien relevante “Agregar al carrito de compras” o directamente “Comprar”. Sé precisa, pide lo que esperas obtener. Si no tienes un carrito de compras entonces agrega un botón: “Para ver opciones de compra, haz clic aquí” o “Para saber cómo comprar tú, nombre del producto, haz clic aquí”.

El vocabulario empleado en los textos debe ser CLARO y DIRECTO, nada debe quedar librado a la interpretación.

Tu website es tu punto principal de venta pero no es el único. En realidad cada comunicación con el cliente es una oportunidad de cerrar una venta.

Cada email que sale de tu casilla de correos es una oportunidad. Escribe una firma para tus emails comerciales que contenga un beneficio y un llamado a la acción. Limita tu firma a no más de seis líneas de texto y a no más de 65 caracteres por línea. Cuando incluyas la url de tu website siempre comiéndala con http://, pues algunos programas de correo no la interpretaran como un link si le falta el http.



Anexo 15: pasos para realizar un estudio de mercado

5 pasos para realizar un estudio de mercado

El objetivo de realizar este análisis es conocer los objetivos de la empresa, la oferta y demanda, la competencia y con base en ellos plantear las estrategias a seguir para alcanzar las metas.

Los pasos para realizar un estudio de mercado son:

- 1. Documentate.** Busca información respecto al giro de tu empresa desde el punto de vista del mercado. Puedes conseguirla a través de instituciones como Cámaras Industriales o de Comercio que publican informes y estadísticas sobre sus sectores productivos. También puedes acercarte a órganos oficiales como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), los bancos de desarrollo, Nacional Financiera y la propia banca comercial que suelen dar a conocer estudios sobre diversos sectores de la economía.
- 2. Realiza encuestas propias.** Aunque la información oficial puede serte de ayuda, es importante que tengas en cuenta la opinión de tus clientes actuales y potenciales. Desarrolla un cuestionario sencillo y pídele a tus compradores que lo respondan, o si tienes oportunidad busca a personas ajenas a tu negocio.
- 3. También deberás hacer un análisis de la oferta,** en este caso debes considerar desde factores geográficos hasta temporalidad, por ejemplo, si la materia prima de tu producto es difícil de transportar, o si hay alguna época del año en que sea complicado conseguirla, cualquier situación que suma o disminuya la disponibilidad de tu producto debe ser considerada.
- 4. Mide la competencia.** Realiza un estudio de todas las organizaciones que ofrecen lo mismo que tú, destaca sus alcances y precios. Si la cantidad de empresas en el mismo giro es alta entonces debes considerar que el poder está en manos del consumidor que puede elegir entre distintas opciones ya sea por una cuestión de precio, calidad o conveniencia; si por el contrario el mercado está en manos de unos cuantos entonces tienes más oportunidad de dictar las reglas del mercado y hasta influir en la toma de decisiones de la competencia.



5. Revisa tus precios y calidad. Una vez que tengas clara a la competencia y la situación del mercado podrás saber si las características de tu producto y el precio en que lo ofreces son correctos.



Anexo 16: errores que hay que evitar en las relaciones públicas

Errores que deben evitarse al hacer relaciones públicas.

Las relaciones públicas tienen como objetivo fortalecer los vínculos entre las organizaciones y sus públicos para lograr el entendimiento mutuo y alcanzar objetivos. Para que esto suceda de la mejor forma evita cometer estos errores.

Gracias a las relaciones públicas es como las organizaciones llegan a acuerdos.

8 errores que hay que evitar en relaciones públicas

- 🚫 **No tener un plan:** La planeación es uno de los pilares para que cualquier proyecto se lleve a cabo de la mejor manera. Por tal motivo, tienes que establecer un plan de relaciones públicas.
- 🚫 **Falta de metas:** Después de haber realizado un plan, es necesario que te fijes metas y fechas límites. Así, podrás analizar en qué estás fallando.
- 🚫 **No estar preparado para cualquier pregunta:** En ocasiones los periodistas o cualquier investigador, hacen preguntas acerca de la empresa, siempre debes estar listo para contestarlas, o saber quién puede dar la mejor respuesta.
- 🚫 **Ignorar una situación si algo va mal:** Es necesario contar con un plan de crisis, con el objetivo de que si aparece algún problema, saber a quién acudir o cómo se solucionará.
- 🚫 **Ser maleducado:** A pesar de todo siempre mantén la calma, no agredas o descalifiques a una persona; siempre sé cortés.
- 🚫 **Ser impuntual:** Respeta tus tiempos y cúmplelos como te los fijaste; sobre todo, no le quedes mal a un cliente.
- 🚫 **Tener mala comunicación con los departamentos de publicidad y marketing de tu empresa:** Mantén una buena relación con todo tu equipo de trabajo.
- 🚫 **Negar las cosas:** Los errores ocurren, si cometes alguno no lo evadas ni lo niegues; asúmelo y resuélvelo.



Anexo 17: reglas para el marketing de contenido

Diez reglas para el marketing de contenido

- 1) Para lograr contenidos exitosos debe existir una estrategia.
- 2) Es imprescindible conocer a la audiencia.
- 3) Deben satisfacer el gusto de la audiencia.
- 4) Busca calidad no cantidad.
- 5) Adapta tu contenido a temas del momento.
- 6) Nunca tengas miedo de experimentar nuevos contenidos.
- 7) No quieras ser universal; especialízate en un tema y crea tu nicho.
- 8) Inspírate en otros contenidos pero no plagies.
- 9) Forja una personalidad para tus contenidos.
- 10) Las Redes Sociales no son el fin sino tan solo son un medio.



Anexo 18: consideraciones de los patrocinios

Ventajas y desventajas de patrocinar un evento local

A muchos dueños de negocios alguna vez los han invitado a patrocinar un evento deportivo, cultural, académico, etc., con la finalidad de atraer más clientes. Como microempresario aspectos que-hay-a tener en cuenta antes de aceptar cualquier propuesta.

Ventajas de Patrocinar un evento:

- 🔄 Tu mensaje puede ser visto por muchas personas sin invertir económicamente al instante.
- 🔄 Cuando tu competencia tiene inundada todos los medios con su publicidad, patrocinar donde tu competencia directa no esté presente te puede dar ciertos beneficios.

Desventajas de Patrocinar un evento:

- 🔄 Por lo general muchos eventos solo duran 1 día.
- 🔄 La mayoría de eventos que captan más gente suele tener muchos patrocinadores, motivo por el cual tu marca podría perderse entre la multitud.

2 Preguntas Claves

Ahora que ya conoces las ventajas y desventajas, si alguna vez recibes la visita de una persona ofreciéndote ser parte de un grupo “exclusivo” de patrocinadores, solo recuerda que el objetivo de esta persona es convencerte para que se beneficie su evento antes que tú negocio, por lo cual, deberás manejar 2 preguntas de rigor que para mí son esenciales:

¿Cuál es el perfil de la mayoría de personas que habrá en el evento?

Puede que sea un evento súper novedoso, algo jamás antes visto, algo muy popular, pero si la mayoría de personas que estarán en dicho evento no tienen NADA QUE VER con tu público objetivo, puedes ir olvidándolo, perderás tiempo y dinero.



¿Cuántas **personas?**

Ahora bien, puede que el evento cuente con el perfil de personas de tu público objetivo, pero si no acudirán más de 50 personas, no valdrá la pena a menos que tu des muy poco a cambio, mi recomendación es siempre eventos que superen las 300 personas.

Sin embargo, si esas 2 preguntas son respondidas correctamente y tanto el perfil como la cantidad de personas beneficiaran a tu negocio, puedes considerar ser patrocinador de dicho evento.



Anexo 19: herramientas de networking

Herramientas de networking

Ponemos a su disposición las siguientes herramientas para hacer un buen networking:

- 🚫 Publicidad a través de nuestra newsletter, enviada a nuestros clientes que como usted creyeron en nuestra empresas.
- 🚫 Entrada gratuita en la red social D&D, una red social dónde todos los usuarios pasan un filtro por los directores D&D y en la que solo pueden entrar, empresarios, emprendedores o personas con proyectos. Nota: ver viabilidad
- 🚫 Ayuda por parte de D&D con la convocatoria para presentaciones de productos, o realizar un networking dentro de las instalaciones de la empresa que lo solicite. Nota: anexo de coordinación de eventos
- 🚫 Todos los directores de D&D conocen a cada uno de los microempresarios que lo componen para de esta manera encontrar en las diferentes reuniones, eventos o contactos, los clientes potenciales para las empresas.
- 🚫 Acuerdos de colaboración con diferentes asociaciones de empresarios para hacer networking conjuntos entre unos asociados y otros.
- 🚫 Nuestra publicidad es la publicidad de nuestros asociados, por eso intentamos tener la mayor difusión posible entre nuestros clientes.
- 🚫 Formación en diferentes campos, a través de nuestros asociados de forma gratuita en la mayor parte de los casos ya que la impartición de estas presentaciones o talleres hacen que tu empresa sea más visible.
- 🚫 Formación en networking y redes sociales para los empresarios. Nota: RRPP, 5 errores de redes sociales, caso mcdonalds

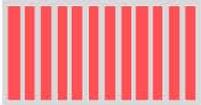
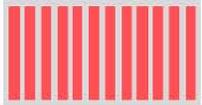
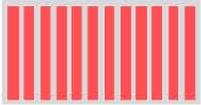
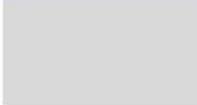


- 🔄 Aumento constante de asociados, lo que hace que todos generemos mayor número de contactos y negocios.
- 🔄 Apertura de nuevos grupos en toda la comunidad del D.F y Estado de México para que encuentren al grupo más próximo a su lugar de trabajo.
- 🔄 Equipo de calidad ya que tu opinión es lo que más cuenta y así haremos un networking para las necesidades de todos los asociados.
- 🔄 D&D se encarga de promocionar su empresa entre su base de datos para encontrar tu potencial cliente.



Anexo 20: gastos fijos anuales

Gastos fijos anuales

 <h1 style="text-align: center;">Gastos fijos</h1>					
Mes	renta-oficina-virtual	teléfono	luz	papejería	otros-gastos
Ene.	499.00	389.00	100.00	500.00	
Feb.	499.00	389.00	100.00	-	
Mar.	499.00	389.00	100.00	-	
Abr.	499.00	389.00	100.00	-	
Mayo	499.00	389.00	100.00	300.00	
Jun.	499.00	389.00	100.00	-	
Jul.	499.00	389.00	100.00	-	
Ago.	499.00	389.00	100.00	300.00	
Sep.	499.00	389.00	100.00	-	
Oct.	499.00	389.00	100.00	-	
Nov.	499.00	389.00	100.00	350.00	
Dic.	\$ 499.00	389.00	100.00	-	
Total	\$ 5,988.00	\$ 4,668.00	\$ 1,200.00	\$ 1,450.00	\$ -
Tendencias					
				Total-anual	\$ 13,306.00



Anexo 21: cotización equipo de oficina
Cotización de equipo



Folio PT-1212-163703388388

Hola Guadalupe Marin
Te hacemos llegar este cupón con la oferta que has seleccionado para compra.
Este documento solo es válido para este producto, ofrecido por el locatario y válido solo hasta ***.

**OFERTON LAP TOP LENOVO L530 4GB RAM CELERON DOBLE NUCLEO
500 DISCO DURO**

Plaza de la Tecnología

Local Nombre Local AB

Local Piso Planta Baja

Local Numero 62 P.B.

Local Teléfono 55 3715 0923 y 044 55 29 68 1201

Fecha Vigencia 2013-12-31

Precio o Promoción 4,200.00

VISITANOS EN LAZARO CARDENAS 38 LOC 62 PB TEL 5529681201



- * Plaza de la Tecnología no se hace responsable de ninguna oferta, negociación o transacción que se lleve a cabo a través de la página web u originada en ella.
- *Este documento es meramente informativo y no tiene valor fiscal ni representa la realización o finalización de una compra. Como Plaza de la Tecnología sólo proporciona el espacio virtual, es ajeno a compra, venta, precios, paquetes y transacciones entre locatarios y usuarios.
- * En caso de alguno contratiempo, inconveniente en la compra, veracidad y/o caducidad de la oferta. Esta se resolverá entre el usuario y el locatario, o con las autoridades legales correspondientes, excluyendo en todo momento a Plaza de la Tecnología



Bibliografía

Banco de la Nación Argentina

www.bna.com.ar

CONDUSEF

www.condusef.gob.mx

El Universal

www.eluniversal.com.mx

EMPPRESA PYME

www.empresa-pyme.com

INEGI

www.inegi.org.mx

Mercado H., Salvador (2002)

Relaciones publicas aplicadas: un camino hacia la productividad

Thomson

México

NAFIN

www.nafin.com



PROMEXICO

www.promexico.gob.mx

Sabatino, Mariano H. (2004)

Manual de marketing Microsoft con Office

Omicron System

Buenos Aires

Sainz Vicuña Ancín, José María de

El plan de marketing en la PYME

2a edición

Alfaomega

México

SAT

www.sat.gob.mx

Seitel, Fraser P. (2002)

Teoría y práctica de las relaciones públicas

Prentice Hall

Madrid

SIEM

www.siem.gob.mx