Plan de Mercadeo

* [Planificación Estratégica](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#1)
* [Identificación del negocio.](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#2)
* [Análisis de la situación actual.](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#3)
* [Selección de las estrategias.](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#4)
* [Establecimiento de controles.](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#5)
* [El Plan de Mercadeo](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#6)
* [Objetivos](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#7)
* [Formato del Plan de Mercadeo](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#8)
* [El Plan de Comunicación](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#9)
* [Objetivos](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#10)
* [La estrategia creativa](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#11)
* [Medios Publicitarios](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#12)
* [El Plan Creativo](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#13)
* [Relaciones Públicas](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#14)
* [Promoción de Ventas](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#15)
* [Investigación](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#16)
* [Estudio de Mercados](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#17)
* [Investigación de Comunicaciones](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#18)
* [Gerencia de Ventas](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#19)
* [El Manejo de la Fuerza de Ventas](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#20)
* [Capacitación en ventas](http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html#21)

**Plan estratégico**

Previo a establecer el [plan de mercadeo](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm), el hecho importante es que la empresa realice un plan estratégico que pueda estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar qué productos bienes o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cuáles conservarse y cuáles abandonarse, también establecer prioridades en la dirección del desarrollo nuevos productos, es decir que el negocio pueda evaluar la situación actual para poder proyectar la situación deseada en el futuro.

La planificación estratégica debe iniciar con un examen a nivel unitario, es decir con cada línea de producto, unidad comercial y seguidamente a nivel empresarial, existen cuatro, elementos claves de planeación estratégica desde el enfoque comercial, que son:

La importancia del [plan estratégico](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/plan_estrategico.html) en este caso es que básicamente constituye el documento a largo plazo, mientras que el plan de mercadeo cubre los objetivos a corto plazo. El plan de mercadeo es un plazo. El plan de mercadeo es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias.

**Identificación del negocio.**

Muchas empresas han enfrentado problemas serios por no tener claridad en cual era el negocio en que se encontraba realmente. Entonces, si no se identifica correctamente el negocio, existe el riesgo de que se forme un juicio equivocado respecto de quienes son los competidores y clientes y se adopten estrategias de mercadeo que podrían ser naturales para la industria en la que se cree estar, pero inadecuadamente e ineficaces para la industria o negocio en que realmente se encuentra. Hay muchos factores que pueden contribuir a determinar en qué negocio se encuentra la empresa, si se tiene los mismos clientes y los mismos competidores al igual que funciones, estilos, lineamientos, y beneficios similares, y si un cambio en la estrategia de mercadeo de uno afecta la estrategia de los demás, entonces todos están en el mismo negocio.

**Análisis de la situación actual.**

Después de haber decidido en qué negocio se encuentra la empresa, se debe realizar un examen cuidadoso de la situación actual de un negocio particular. Este análisis puede incluir el tamaño y el crecimiento o descenso del mercado, la tecnología, los reglamentos, los plazos y condiciones, la fijación de precios, la distribución, las barreras de acceso, los puntos fuertes y débiles de sus competidores, así como sus propios puntos fuertes y débiles.

**Selección de las estrategias.**

Una vez concluido el análisis de la situación, se puede proceder a determinar la estrategia para cada negocio, producto o servicio para los próximos tres a diez años. Las estrategias que se presentan a continuación, es una lista parcial de las estrategias que se pueden utilizar:

* Penetración, mantenimiento o abandono de la participación en el mercado.
* Integración vertical.
* Segmentación del mercado.
* Aplicación de la línea de productos.
* Fijación de precios.
* Distribución ampliada.
* Costos comparativos.
* Modificaciones anuales en los productos.
* Gastos de promoción.

**Establecimiento de controles.**

Después de haber establecido las estrategias, evaluando su correspondiente implementación, se establecen los controles. Por ejemplo, si una de las estrategias tiene por objeto aumentar la participación en el mercado, debe seleccionarse el mecanismo para medir su avance.

Plan de Mercadeo

**Objetivos**

Los objetivos y la forma cómo piensan alcanzar esos objetivos, se constituyen en el núcleo del plan de mercado. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo. Lo anterior no significa que no se pueda asistir en un mayor nivel de desempeño que el propuesto por los diferentes involucrados en las acciones de mercadeo. Por lo tanto, debe existir una comunicación entre todas las personas que participan en el mercadeo, de lo contrario estas personas no lo considerarán como su plan y su entusiasmo disminuirá.

Es importante también que el plan de mercadeo sea aprobado en su totalidad por la dirección antes de iniciar cualquier actividad correspondiente al mismo. Siendo el plan de mercado un documento que debe ser leído y aprobado por la dirección, debe ser relativamente corto y conciso.

**Formato del Plan de Mercadeo**

El plan de mercadeo debe empezar con una exposición de las estrategias más importantes. Enseguida se presentan los objetivos del mercadeo. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición de tal manera que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado. Los objetivos deben ser específicos e influir una meta mensurable, a un costo específico con fecha de terminación precisa. Son dos razones fundamentales que justifican el uso de objetivos medibles:

* Si no se establece una medida, nunca se sabría si los objetivos fueron alcanzados.
* Se constituye en un banco de datos para la preparación de futuros planes de mercadeo.

Seguidamente se incluye el plan de comunicaciones, el plan de investigación de mercados y el plan de gerencia de ventas.

**El Plan de Comunicación**

**Objetivos**

Los objetivos del plan de comunicaciones tienen como propósito reforzar los objetivos específicos en el plan de mercadeo, pero que normalmente no deben identificarse con los objetivos de ventas. Existen dos razones para esta afirmación:

* Los costos de mercadeo como promedio nacional, presenta aproximadamente un 50 por ciento de los costos totales de un producto o servicio.
* La publicidad constituye solamente uno de los diversos factores que afectan las ventas.

Las empresas muchas veces experimentan un crecimiento estable en sus ventas, durante algunos meses, incluso años y nunca toman en consideración en evaluar la publicidad, con el propósito de evaluar su efectividad. Cuando se hace la evaluación de la publicidad, se denotan por muchas de las personas de que la publicidad tiene poco o ningún efecto sobre las ventas. Es cierto que una publicidad eficaz apoyada por un producto superior, una correcta fijación de precios y una adecuada distribución puede tener un efecto trágico sobre las ventas.

**La estrategia creativa**

La mejor manera de evitar que se malgasten los recursos en publicidad es preparar una estrategia creativa que sea precisa y decisiva y que tenga la aprobación del cliente como de la empresa antes de que se inicie cualquier trabajo creativo. La estrategia creativa debe abarcar cuatro partes fundamentales:

* el grupo objetivo
* el posicionamiento
* la plataforma de texto
* el tono y la ejecución.

**El Grupo Objetivo.**

Se compone de los grandes usuarios, de la gente de quien se dirige la empresa. Puede definirse por elementos demográficos, tales como: Edad, el ingreso, la educación u el tamaño de la familia. Puede influir también la psicografía que estudia los estilos de vida o las personalidades. Otro método de determinar el grupo objetivo es dividir el mercado en segmentos con base en los principales beneficios que se pretende buscar, para luego desarrollar el producto y dirigir su publicidad hacia uno de estos grupos.

**El posicionamiento.**

Esta es la segunda parte de la estrategia creativa, se denomina posicionamiento, y consiste en definir dónde se desea colocar el producto o servicio en relación con la competencia, así como en la mente del grupo objetivo. Un posicionamiento adecuado le da personalidad al producto.

**Plataforma de texto.**

La primera parte de la plataforma del éxito es el argumento básico de venta. Constituye una definición de los principales beneficios del bien o servicio, y debe estar redactado en el menor número posible de palabras y en forma original, por ejemplo: "Tome una Coca-Cola y una sonrisa". El argumento básico de venta debe vender algo provechoso, no solo una característica, también debe incluirse en toda publicidad, periódicamente, pero el mismo argumento básico de venta debe usarse por años.

Además del argumento básico de venta pueden usarse dos o tres argumentos secundarios para llamar la atención sobre los beneficios que ofrece la marca, generalmente son los subtítulos en los medios impresos y los puntos principales del texto tanto en los anuncios impresos como en los difundidos por radio. El resto de la plataforma de texto es "el por qué", la información de apoyo que respalda su argumento básico y secundario de venta. "El por qué" es generalmente el texto básico del anuncio impreso y la información de apoyo en el radial.

**Tono y ejecución**

Esta es la cuarta y última parte de la estrategia creativa, normalmente refleja su posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida. Si el negocio vende productos de calidad su tono y ejecución pueden hacer uso de un gran despliegue a todo color en la prensa.

**Medios Publicitarios**

La estrategia de medios publicitarios definirá la forma de cómo usar el presupuesto publicitario con el fin de abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva. El plan de medios publicitarios detalla los medios específicos que habrán de utilizarse, durante qué meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos y comerciales.

**Determinación del presupuesto**

Generalmente, las empresas emplean uno de tres métodos para determinar el tamaño de su presupuesto publicitario. Uno de ellos consiste en basar los gastos publicitarios en un porcentaje de las ventas. A pesar de que este es un método común es el menos significativo. Los requerimientos presupuestales para publicidad, con relación al volumen de ventas varían según la industria e incluso según los productos o servicios individuales dentro de cada industria. El segundo método para determinar el tamaño del presupuesto consiste en gastar a la misma tasa de la competencia. Actualmente, es muy fácil descubrir lo que están haciendo los competidores en cada medio publicitario. El tercer método y el más eficaz de todos para determinar el tamaño de su puesto publicitario, es basarlo en lo que desea lograr. Primero se debe decidir qué estrategia de mercado se va a adoptar. Cuándo se tenga establecida la estrategia, se debe calcular la publicidad necesaria, la mejor forma de hacerlo requiere el uso de cifras sobre alcance y frecuencia para llegar al peso publicitario apropiado. Estos tres factores se miden siempre con relación al grupo objetivo.

**Exposición eficaz.**

Estudios realizados afirman que el nivel ideal de exposición está entre dos o tres veces, según esos estudios, la primera vez que las personas ven o escuchan un comercial, se dicen así mismos "¿Qué Es?" o algo similar. La segunda vez, la mente no tiene que concentrarse en identificar el mensaje y pregunta "¿Qué ventajas puede traerme a mi i a mi empresa?", llegado a este punto algunos investigadores opinan que la decisión de comprar ya está tomada. Mientras tanto otros opinan que se requiere una tercera exposición antes de decidirse a comprar. La frecuencia ideas es que sea entre 5 a exposiciones, ya que solamente alrededor del 50 por ciento de la audiencia que tiene la oportunidad de ver o escuchar su anuncio está realmente expuesta a él. Además, conveniente elegir un medio que proporcione el máximo número de impactos totales con una frecuencia de 5 a 10.

**Selección del medio.**

Se debe determinar el medio publicitario más eficaz para la audiencia de acuerdo al mensaje publicitario que se quiera difundir, entre ellos están: La radio, la televisión, la prensa y otros medios menos usuales (revistas, volantes, etc.). La duración o el tamaño estará en relación al presupuesto y la necesidad de llegar al grupo objetivo.

**El Plan Creativo**

La publicidad sólo puede lograr una cosa, inducir al grupo objetivo a que por una vez adquiera el bien o servicio. En efecto, la manera más rápida de tropezar con dificultades financieras es tener una buena campaña publicitaria que promueva una marca desastrosa, ya que las personas que lo compren lo harán una sola vez. La publicidad tendrá éxito en el grado en que cumpla con su objetivo. Los anuncios pueden ser muy graciosos, es posible que inclusive sean recordados, pero sino inducen a la compra el problema es grave. Después de la estrategia creativa, es importante preparar el plan creativo, este proporciona pormenores de los anuncios mismos cualquiera que sea el medio seleccionado.

**Retención de beneficios.**

Toda publicidad debería ofrecer al comprador un beneficio. El grupo objetivo no está interesado en las ventas o utilidades de la empresa o en el bienestar de los empleados, los posibles compradores están interesados en lo que la empresa puede hacer por ellos. Si no se les ofrece un beneficio, puede que acuerden de la publicidad pero esta ciertamente no inducirá a nadie a comprar la marca o producto. Las condiciones son ideales cuando su producto tiene un beneficio especifico real, lo cual simplifica mucho el trabajo publicitario, esencialmente lo que se tiene que hacer es lograr que el mensaje sea comprendido.

**Cómo crear un beneficio.**

La mayoría de empresas que comercializan varios productos, muchas veces no ofrecen un beneficio real frente al producto de la competencia, al encontrarse en esta situación el negocio, debe crear un beneficio en la mente del consumidor potencial. El posicionamiento es otro de los recursos que puede emplearse para crear un beneficio en la mente del grupo objetivo. Los factores que contribuyen a crear beneficio son los que a continuación se describen:

* Simplicidad. La publicidad debe constituir un mensaje sencillo que registre no más de uno o dos puntos importantes, esto no significa que el texto deba ser breve. No hay nada malo en presentar un texto largo, siempre que exista la seguridad de tener un título convincente para llamar la atención hacia el anuncio y facilitar la lectura del texto y la comprensión del mensaje.
* Originalidad. La publicidad aparte de ser sencilla debe ser también singular, la idea es que aún sin incluir un logotipo o nombre de marcas en los anuncios publicitarios, el público objetivo lo pueda reconocer con facilidad. La originalidad puede lograrse según se presente el mensaje. El humor es un recurso para agregar originalidad a la campaña publicitaria, no obstante debe existir cuidado en no ser demasiado cómico y que pierda el interés del público. Se requiere de un esfuerzo grande para producir anuncios humorísticos eficaces. Otro factor que puede hacer más interesantes los anuncios es la música, la cual se puede constituir en una técnica muy eficaz especialmente para incrementar la retención del anuncio. Otro factor que puede contribuir al éxito de la campaña publicitaria es la animación, ya que da realce a los anuncios, sin embargo de no hacerlo con cuidado puede ser una campaña con pocos resultados.
* Credibilidad. Este es el tercer factor para asegurar de que el público retiene el beneficio que ofrece la marca. Si las personas no creen en lo que afirma el anuncio, tampoco estarán en la disponibilidad de adquirir el producto. Uno de los métodos utilizados para establecer la credibilidad es la demostración. Lo cual no ocurre con los anuncios en la televisión, en la radio o en la prensa, aunque se muestra el producto no se puede confirmar que las especificaciones que se presentan realmente sean las que presenta el producto o servicio.
* Longevidad. Este factor consiste en mantener la campaña publicitaria que ha tenido éxito, porque esto ha permitido en algunos casos que por generaciones se conozca a un producto o servicio a través de cierta campaña. Produciendo que el producto permanezca en una posición importante en el mercado. Muchos anunciantes dejan de usar una campaña de mucho éxito y luego cuando se dan cuenta de su error tratan de reiniciarla para recuperar el tiempo perdido.

**Relaciones Públicas**

**Objetivos.**

En algunas ocasiones se ha definido a las relaciones públicas como la imagen pública de la empresa que comercializa, sin embargo las relaciones públicas representan más que una simple imagen. Además, las necesidades de relaciones públicas de una empresa podrían diferir considerablemente de las necesidades de otra. Los objetivos de las actividades en el campo de las relaciones públicas deben establecerse antes de preparar cualquier tipo de plan. Estos objetivos varían con relación al tipo de industria, a las políticas en la dirección, a la etapa en el ciclo de vida del producto, a la situación financiera, a los reglamentos gubernamentales y el estado de las comunicaciones.

Los objetivos de las relaciones públicas deben ser lo posible, tan directos como lo es la acción de vender el producto o el servicio. Incrementar la moral de los empleados o distribuidores pueden constituirse en un ejemplo de objetivo de las relaciones públicas.

**Actividades.**

Generalmente las actividades en el campo de las relaciones públicas caen dentro de una de las cuatro categorías siguientes:

* Financieras. Incluyen informes anuales y semestrales, presentaciones ante grupos financieros, publicidad en los medios financieros, asambleas de accionistas y cualquier otra actividad que pueda influir en el precio de acciones, en la capacidad de hacer circular los bonos, en la disponibilidad de crédito y de capital de riesgo.
* Relaciones con el gobierno, los negocios y la comunidad. Crear una personalidad empresarial que sea admirada por los principales dirigentes del gobierno, de los negocios y de la comunidad es una de las tareas más difíciles y nebulosas de las relaciones públicas. Muchas empresas lo han intentado y han fracasado, mientras que otras parecen estar haciendo todo correctamente.
* Publicidad del producto. En lo concerniente a esta, se debe adoptar una relación con los periódicos y revistas, para poder difundir artículos sobre el producto o servicio, se debe hablar con los editores acerca del interés que puedan tener las innovaciones de productos, modificaciones a productos existentes en aplicaciones poco comunes, en nuevos canales de distribución en promociones de éxito y cualquier otra cosa que pueda constituirse en una verdadera noticia.
* Comunicaciones internas. El propósito de toda actividad encaminada a mejorar las comunicaciones debe consistir en garantizar o incrementar el flujo del diálogo en la empresa. Los canales internos usados principalmente como medio de comunicación entre la dirección y los empleados han demostrado ser eficaces. Cuando el canal de comunicación interno permite a los empleados exponer sus puntos de vista y relatar sus actividades tanto a la dirección como a otros empleados, esta actividad de relaciones públicas puede resultar muy benéfica. Al aumentar el diálogo, aumenta la motivación y al aumentar la motivación, aumenta la productividad. En la economía actual, cualquiera que contribuya a incrementar la productividad está logrando un objetivo muy meritorio.

**Promoción de Ventas**

La promoción de ventas es considerada como una actividad importante y eficaz. Es imposible contar con un objetivo para la promoción de ventas. Se debe determinar cómo va a encajar esta actividad con el plan global de mercadeo y qué es exactamente lo que se quiere lograr. Las diferentes actividades en el campo de la promoción de ventas, son las siguientes:

* Exposiciones
* Muestras gratis
* Cupones
* Rifas y concursos
* Rebajas
* Promoción autoliquidable
* Reembolsos
* Descuentos al comercio
* Exhibiciones en el punto de compra

**Investigación**

**Estudio de Mercados**

El objetivo de todo estudio de mercados debe estar directamente relacionada con los objetivos de mercadeo, como en todos los demás segmentos del plan de mercadeo, las actividades investigativas solo se justifican en la medida en que contribuyan a que la empresa cumpla con sus objetivos globales. Cuando se considera el estudio de mercados desde este punto de vista, toda investigación mal orientada quedará eliminada. El estudio de mercado es un elemento trascendental del plan de mercadeo, porque proporciona información que toda empresa necesita tener para tomar las mejores decisiones. Toda empresa debería conocer las respuestas a estas cinco preguntas:

* ¿Cuál es el grupo objetivo?
* ¿Qué desean los clientes?
* ¿Qué les ofrece la competencia?
* ¿Qué puede ofrecerles la empresa?
* ¿Qué creen ellos que les está ofreciendo la empresa?

**Las necesidades del cliente.**

Al determinar las respuestas a la pregunta ¿Qué desean los clientes?, se están buscando los beneficios y no los distintivos. Es esencial destacar que estos beneficios deben ser catalogados por orden de importancia, puede considerarse que una situación en la que un segmento del mercado sea un beneficio que deber ir encabezando la lista, mientras que otro segmento tenga una prioridad totalmente diferente.

**La competencia.**

Cuando se ha determinado lo que el cliente desea, se debe proceder a averiguar lo que la competencia ofrece, una de las mejores maneras de determinar cómo colocar su propio producto o servicio consiste en examinar primero lo que está haciendo la competencia. Generalmente no es conveniente atacar a la competencia de frente, especialmente cuando esas empresas tienen una participación más o menos grande en el mercado.

**Lo que la empresa ofrece.**

Si el mercado está segmentado se tendrá que decidir a qué segmento se desea llegar. Es conveniente tomar esta decisión antes de diseñar o desarrollar el producto. Si la empresa tiene un producto para poder producir el beneficio buscando por ese segmento especifico del mercado. Si la empresa tiene un producto industrial y está en una industria en la cual los diferentes miembros de los grupos de compradores de cada empresa están en busca de diferentes beneficios, se tendrá que considerar la posibilidad de realizar campañas separadas para cada segmento. Es conveniente hacerles creer a los clientes que solo el producto o servicio que ofrece la empresa puede proporcionar un determinado beneficio, a pesar de que la marca es idéntica a la de la competencia. Se puede promover que los clientes crean que la empresa es la única que tiene ese producto, al ser el primero que lo anuncie.

**Las expectativas de la audiencia.**

Si el público interpreta de diferente manera el mensaje que la empresa está transmitiendo a través de los anuncios, puede afectar la imagen o alterar la forma en que el grupo objetivo está actualmente percibiendo el producto o servicio. Por lo tanto, se debe ser muy cuidadoso cuando se intenta cambiar la imagen de la marca, ya que pierde afectar la percepción del público.

Claro está que el estudio de mercados implica mucho más que encontrar la respuesta a las cinco preguntas formuladas anteriormente. Es necesario e importante hacer uso de esa investigación para determinar:

* La posición actual de la marca frente a la de la competencia.
* Participación en el mercado
* Distribución
* Fijación de precios
* Penetración de la línea de productos
* La publicidad
* Actividad en el campo de la promoción de ventas.
* El tamaño del equipo de ventas.
* Desarrollo de nuevos productos.

**La recolección de datos.**

Esta etapa de estudio de mercados, consiste en llevar a cabo una amplia investigación con el ánimo de determinar qué información está actualmente disponibles, es conveniente iniciar este proceso de recolección de datos con información secundaria, es decir todos aquellos datos que se han generado interna y externamente de la empresa. Una excelente fuente adicional de datos de mercadeo, especialmente para empresas industriales, la constituyen las asociaciones gremiales, quienes en muchas ocasiones cuentan con información que puede servir a la empresa, ya que estas organizaciones se destacan por recolectar y difundir información.

Lo importante de esta parte del plan de mercadeo, es que se determine el objetivo del estudio de mercados. Así también, que se busque, conozca y seleccione a la organización que pueda realizar esta investigación, pues para tener información necesaria, suficiente y específica es favorable contratar los servicios de una empresa especializada en este tipo de investigaciones.

**Métodos de encuesta.**

Para llevar a cabo la investigación de campo, es decir el contacto directamente con clientes y consumidores potenciales, existen diversos métodos y técnicas, sin embargo en este caso nos centraremos en lo que usualmente las empresas emplean el método de encuesta. Existen fundamentalmente tres métodos para efectuar una encuesta:

* Entrevistas personales (en forma individual y grupal)
* Entrevistas telefónicas.
* Entrevistas por correo.

Cada uno de estos métodos presenta ventajas y desventajas lógicamente. La entrevista personal ofrece la ventaja de poder hacer el máximo número de preguntas, el entrevistador puede indagar o hacer pregunta de seguimiento, se da la posibilidad de mostrar el producto o de usar visuales, el entrevistar puede registrar las observaciones que él o ella hacen; y es más alta la tasa de cumplimiento de las preguntas y entrevistas. Las desventajas son el costo, el tiempo y la parcialidad de entrevistas.

En lo que respecta a las encuestas vía telefónica, las ventas son: El reducido tiempo de terminación, su menor costo en comparación con las entrevistas personales, y la posibilidad de volver a llamar cuando el entrevistado tenga disposición de tiempo. Las ventajas consideradas son: La limitación para hacer preguntas, regularmente solo pueden hacerse unas pocas preguntas, la persona con que desea hablar quizás no pase el teléfono y no es posible usar gráficos.

Refiriéndonos a los cuestionarios o encuestas por correo, está en carácter de anónimo, los entrevistados pueden contestar las preguntas con tranquilidad y extenderse en las respuestas. De los tres métodos es el menos costoso. Las desventajas consisten en: En una baja devolución de los cuestionarios, es decir que no todo regresa a la empresa; el total de las personas que llenan los cuestionarios, es posible que no sean representativos del universo; no existe la posibilidad de eliminar confusiones y interpretaciones diferentes de las respuestas y por último, los cuestionarios devueltos se demoran en llegar a la empresa.

**Investigación de Comunicaciones**

El objetivo primordial de la investigación de comunicaciones es determinar si las actividades especificas en el campo de las comunicaciones: Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas están alcanzando sus objetivos. Para ello la empresa debe tratar de ser objetiva cuando esté preparando o evaluando el trabajo publicitario.

Investigación Publicitaria.

Existen básicamente tres tipos de investigación publicitaria: Las pruebas, las pruebas preliminares y las pruebas posteriores de eficacia publicitaria. Con base al estudio de referencia, se debe ser capaz de aislar los beneficios buscando por el grupo objetivo con respecto a los productos o servicios de su empresa particular. Debe también estar en condiciones de elegir el beneficio primario que desea promover en relación a la marca.

* Pruebas de concepto. Para este tipo de investigación se requiere definir un concepto A y un concepto B, estos conceptos son sometidos a una prueba de eficacia publicitaria para determinar cuál de los dos es más eficaz. Se prepara una breve serie de gráficas para cada uno de los conceptos, es decir ilustraciones de ideas. Se debe establecer una muestra, el tamaño de la muestra para poder realizar esta investigación debe ser modesto. La investigación debe hacerse en forma personal.
* Pruebas preliminares. Ahora que las dos campañas han sido desarrolladas, pueden ser sometidas a prueba confrontando la una con la otra, así como son los puntajes o normas establecidos en campañas pasadas, con el objetivo de determinar cuál es de las dos más eficaz. Si se estuvieran utilizando medios impresos, se preparan anuncios representativos de cada campaña. Los anuncios pueden probarse de diferentes maneras. Puede pegarse en una revista y pedirles a los participantes que lean u ojeen la publicación. Una vez terminadas las tareas, se les hacen preguntas sobre diversos temas, de las cuales solo unas cuantas se refiere a sus anuncios. La muestra para este caso tiene que ser amplia. Es suficiente si cien personas ven el anuncio A y cien el anuncio B. La investigación mediante pruebas preliminares debe determinar cuál de las distintas ejecuciones es superior, y estar en condiciones de producir la campaña en forma final.
* Pruebas posteriores. Después de que los anuncios han sido publicados en los medios determinados, se puede efectuar una segunda prueba de eficacia, esta vez en su forma final, a esta prueba se le denomina prueba posterior. Este tipo de investigación es el tipo menos costoso de los tres mencionados.

**Evaluación de otras actividades en el campo de las comunicaciones.**

Pedir la eficacia de una actividad en el área de promoción de ventas es mucho más fácil que medir la eficacia de la publicidad, debido a que el número variable es menor. Si la promoción de ventas hace uso de cupones o liquidaciones, se puede contar el número de los que son redimidos y comparar los resultados con los objetivos originales. Los descuentos al comercio pueden medirse de acuerdo con la cantidad de mercancía que usted puede colocar en el comercio, los concursos y los sorteos pueden medirse por el número de competidores y las rebajas de precio por las ventas antes y después de la promoción.

Al igual que los otros componentes, el aspecto más importante de la actividad de promoción de ventas lo constituye la fijación de un objetivo, asegurándose de que éste sea significativo para el éxito del producto o servicio.

En lo que se refiere a medir los efectos de las relaciones públicas, puede ser tan difícil como medir los efectos de la publicidad, especialmente cuando la preocupación es la de crear una imagen social favorable. Esto requiere de investigaciones periódicas para conocer el punto de vista del público sobre aspectos tan variados como la tecnología, el servicio, el espíritu comunitario.

**Gerencia de Ventas**

**El Manejo de la Fuerza de Ventas**

La gerencia de ventas representa muchas cosas para mucha gente, en este caso se hará mención de tres áreas: Planeación, comunicación y capacitación.

**Satisfacer los objetivos de venta.**

Lo primero que debe hacerse al planear, es detallar dónde, cómo y a qué precios se harán las ventas para satisfacer los objetivos de venta definidos en las metas de mercadeo. Además, es importante y necesario definir objetivos cuantificables de ventas con el fin de establecer un eficaz programa de ventas. Promocionar una metódica retroalimentación con respecto a los resultados y aumentar la motivación, constituyen una excelente base para la evaluación del desempeño. Ayudan a efectuar ventas y a alcanzar metas de utilidades y contribuyen directamente al logro de los objetivos establecidos para la empresa en su totalidad.

Los objetivos cuantificables de ventas deben ser establecidos por los vendedores, porque ellos son quienes conocen mejor el potencial de sus territorios y debe dárseles la oportunidad de fijar sus propias medidas de desempeño. Esto no significa que los gerentes de ventas no deban incrementar las metas cuando sean consideradas bajas, pero esto no debe hacerse sin antes discutirlo con el vendedor, lo importante en este anuncio es que los vendedores tengan la oportunidad de desarrollar sus metas y planes propios.

**Gerencia de ventas por objetivos (GVPO).**

Esta forma de gerencia, se basa en los programas de motivación desarrollados por científicos dedicados al estudio del comportamiento humano, entre ellos: Herzberg, McGregor, Maslow y Likert. Ellos señalan el hecho de que la motivación positiva está basada en la satisfacción proporcionada por el empleo que se desempeña y en el grado que éste permite el desarrollo, la realización, la responsabilidad y el reconocimiento personal de cada individuo.

La supervisión también se simplifica, ya que los vendedores se supervisan ellos mismos, sus planes personales para lograr importantes objetivos cuantificables están claramente definidos. Los problemas se identifican durante las sesiones en las que se presenta los informes. Entre reuniones, el gerente de ventas puede hacer visitas sorpresivas a aquellos territorios donde hay vendedores individuales que necesitan mejorar su desempeño.

Se tiene la oportunidad de participar en reuniones, las mismas adquieren también mayor interés, estas reuniones son concisas, debido a que las discusiones se centran en objetivos concretos e importantes. El interés se mantiene vivo, porque cada vendedor está activamente comprometido en un programa que enriquece su propio trabajo. El logro de las metas se constituye en la base para la remuneración bajo un plan de Gerencia de Ventas por Objetivos. Los buenos vendedores sienten como si fuera su propio negocio, hay un compromiso fuerte, por lo tanto la remuneración basada en los logros alcanzados significa mejores ingresos.

Incluye este programa, la evaluación de los puntos fuertes y débiles del equipo o fuerza de ventas y los planes para el equipo, la administración de tiempo, la planeación individual de mercados y clientes con el fin de asegurar el máximo rendimiento con relación a los esfuerzos realizados por cada vendedor, el análisis de la competencia, el análisis de los clientes actuales para obtener el máximo volumen de ventas cada uno y los planeas para la introducción de nuevos productos, catálogos de ventas, convenciones, exposiciones industriales y otros. El GVPO, puede también resolver muchos problemas de comunicaciones.

**Capacitación en ventas**

La capacitación requiere de habilidades de planificación y comunicación, en esta parte nos referimos al método de entrenamiento de nuevos vendedores que usualmente se aplica, consiste en observar y aprender. Los vendedores recién ingresados a las empresas, trabajan al lado de los vendedores experimentados para que observen el trabajo hasta que encuentren capacitados y puedan dominar las herramientas para vender. Este método de capacitación presenta una seria desventaja, que generalmente el personal nuevo adopta los buenos y malos hábitos de sus entrenadores.

**Requerimiento para una presentación de ventas eficaz.**

El vendedor debe conocer a fondo el producto o servicio que está ofreciendo. Por lo tanto, lo que el vendedor diga y cómo lo diga es sumamente importante. Aquí se presentan trece pautas o principios comunes que indican lo que debe hacer un vendedor cuando se enfrenta a la cotidiana resistencia a las ventas.

1. Tener lista una buena frase de introducción que no tome más de diez segundos. La frase que el vendedor tome como introducción debe lograr atención inmediata conquistar la confianza, estimular toda la presentación. Debe crear una primera impresión favorable, llamativa, motivadora y animada.
2. Hacer énfasis en lo que el producto o servicio hará por el cliente. Se deben vender beneficios.
3. Presentar todos los argumentos de venta más importantes durante cada visita.
4. Proceder lógicamente de un punto a otro, es decir enlazar con destreza todas las partes de la presentación de venta y no perder el hilo.
5. Adelantarse a las objeciones e incluirlas en las presentaciones.
6. Hacer demostraciones, ya que le dan vida, movimiento, interés, emoción y un aire de espectáculo a toda la presentación de venta.
7. Permitir la participación del cliente en la demostración. El deseo de comprar surge de permitirle al cliente compartir el palco de honor, de ver y manejar su producto o visualizaciones.
8. Emplear la palabra "usted" en vez de "nosotros". Los clientes están interesados en su propio bienestar y sus problemas, así como en los ahorros y beneficios que le puedan ofrecer.
9. Verificar por medio de preguntas el progreso que está haciendo al vender cada beneficio.
10. Emplear en cada presentación algún medio o mecanismo que despierte la curiosidad, de tal modo que los clientes se interesen y pregunten por el servicio. Colocar el producto o la demostración visual frente al cliente y continuar con la plática de ventas.
11. La forma como se maneja el producto, visual o instrumentos de ventas Es tan importante como lo que el vendedor dice acerca del mismo. Manejarlo con admiración, es importante exaltarlo.
12. Cerrar el proceso con unas breves palabras que no tomen más de 60 segundos. Resumir los puntos de ventas claves y concluir con el que más le interesa al cliente.
13. Facilitar la compra.

**Preparación de las visitas.**

Es importante planear cada visita por adelantado que el vendedor pretenda hacer. Cada visita deberá tener deberá tener un objetivo y un plan definido. Es necesario observar cinco puntos para planear cada visita en forma adecuada:

* Si el cliente Es un posible comprador, ¿en qué negocio está? ¿Qué sabe el vendedor acerca de las necesidades o problemas del cliente? Independientemente si el cliente en nuevo ¿cómo puede el producto y la empresa st5isfacer esas necesidades y resolver los problemas?
* A quien se debe ver. ¿Se está visitando a la persona que tiene la autoridad para decir sí? ¿Se puede reunir a varias personas simultáneamente en esa reunión?
* ¿En qué parte del asunto encaja la competencia con respecto a esa cuenta? Si esta Es la cuenta de la competencia ¿qué es ó que puedo ofrecer más allá de lo que está ofreciendo ella?
* ¿Qué se va a decir? Se debe ser flexible para estar en el mismo plano de observaciones y deseos del cliente. Se debe contar una de ventas historia completa no al azar. ¿Ha sido planeada la charla?
* ¿Qué acceso a crédito tiene el cliente? Con una nueva cuenta totalmente nueva, esto es importante ¿He hecho las verificaciones del caso, con el fin de no desperdiciar tiempo en una cuenta que no puede pagar los productos que se están vendiendo?

**Los diez primeros segundos.**

Para que las palabras de introducción sean adecuadas, es necesario estudiarlas y reflexionar sobre ellas, no inventar al azar. La mente del cliente no es un vacío, está llena de pensamientos y de problemas, y el vendedor debe competir con todos ellos. Según estudio realizados se puede retener la entera atención de un cliente solamente durante unos pocos segundos, entonces se necesita una buena frase de introducción para preparar el escenario para la charla de ventas completa, apartando de la mente del cliente cualquier otro pensamiento y haciéndola receptiva a su presentación.

Esta frase de diez segundos debe ser más que todo de interés personal directo para el cliente. Buenas frases de introducción significan:

* Resolver uno de los productos del comprador.
* Ahorro para la empresa o aumenta sus ventas.
* Incrementar la importancia del comprador a los ojos de sus asociados y comunidad.
* Facilitarle el trabajo al comprador.

**Conocer a la gente.**

Es importante conocer el producto y conocer también a la gente. Por lo tanto, es necesario estudiar las necesidades y deseos que los motivan comprar. Muchos compradores están motivados por sus emociones, especialmente cuando el producto es similar al de los competidores en calidad y precio. Antes de cada una de las visitas es conveniente reflexionar acerca de los clientes o posibles compradores. Para garantizar mayores ventas, es recopilar un "archivo emocional" referente a cada cliente importante y cada posible comprador. Esto se puede lograr buscando información con las personas cercanas al cliente amigos, familiares, de las observaciones hechas por el cliente y de preguntas indirectas que se le formulen.

**Beneficios a cada característica distintiva del producto.**

Las características distintivas son elemento que hace que un producto sea diferente de otro. Incluye lo que el producto representa: Cómo está hecho, cómo se emplea, su historia, su aspecto, su plan de comercialización o su servicio. Los beneficios constituyen los resultados finales, lo que el producto hará por el cliente. Los clientes no compran productos, más bien compran ideas, imágenes mentales de resultados, como son el ahorro en tiempo y en dinero, la conveniencia, el orgullo, el prestigio, menos trabajo y preocupaciones o el placer. Los minoristas buscan productos que aumenten sus ventas y sus ganancias.

La empresa fabrica producto pero vende beneficios. A menos que el cliente ya haya tenido alguna experiencia con el producto, no es aconsejable suponer que ya conoce los beneficios de cada característica distintiva del producto. El vendedor debe conocer bien el producto, esto le permitirá agregar un beneficio al final de cada característica distintiva. Los beneficios y las características distintivas van de la mano. Ninguno de ellos tiene mérito por sí solo. Ambos con necesarios en cada presentación de ventas.

**Contar la historia de ventas en forma lógica.**

Es importante analizar la historia de ventas que ha utilizado, con el propósito de verificar si los beneficios que se están ofreciendo al cliente son formulados siguiendo una secuencia lógica. Hacerse algunas interrogantes es necesario: ¿Hay algunas divagaciones? ¿Hay exceso de repetición? ¿Es completa la historia de ventas? ¿Se está mejorando constantemente?

**Vender con un punto de interrogación.**

Es necesario lograr el consenso sobre cada idea antes de proceder a la siguiente. Una historia de ventas logra buenos resultados cuando el cliente entiende cada beneficio a cabalidad. Cuando un posible comprador no entiende la presentación, se torna indiferente. Es importante formular la clase correcta de preguntas, que sean insinuantes que obtienen las respuestas que usted desea escuchar, preguntas que hacen hablar al cliente y sacar a la luz cualquier objeción recóndita que pueda tener. Se presenta a continuación un plan de trece pasos para poner fin a las objeciones:

1. Transcribir las mejores respuestas de los vendedores a las mismas objeciones.
2. Averiguar qué respuesta le dan otros vendedores a las mismas objeciones.
3. Ensayar las respuestas en los clientes.
4. Reducir a un mínimo de palabras con un máximo de contenido.
5. Ensayar las respuestas, de tal modo que las preguntas correctas fluyan con facilidad y naturalidad.
6. Prever las objeciones, incluyendo la mayoría de las respuestas como puntos positivos en su charla de ventas.
7. Reexaminar y mejorar las respuestas cuando un posible comprador interponga una objeción.
8. Calmarse, no interrumpir, no hay que ser excesivamente impaciente, pero si hay que mantenerse alerta y activo.
9. Escuchar. Hay que dejar que el posible comprador diga lo que piensa.
10. No expresar desacuerdos. El comprador espera discrepancia y si lo hace está buscando un argumento.
11. Preguntar, asegurarse de entender con exactitud lo que el posible comprador quiere decir.
12. Identificar el problema, para ello es conveniente hacer preguntas que permitan asegurar de haber puesto al descubierto la objeción.
13. Capitalizar. Cuando se ha descubierto la objeción clave se puede dar una respuesta inteligente.

**Cerrar la venta.**

Asegurarse de cerrar la venta es primordial, ya que la mayoría de los vendedores no le piden al cliente que compre su producto. Las charlas simplemente se desvanecen y los clientes quedan indecisos. Establecer la confianza justamente antes de disponerse a cerrar la venta es una de las formas más sutiles del arte de vender, pues todos los compradores que están a punto de gastar dinero necesitan la afirmación de que están actuando sensatamente y en bien de ellos mismos. Entonces, hay que asegurarse de establecer una base de credibilidad con los compradores, es decir la credibilidad en vendedor mismo y en los beneficios del producto o servicio. El proceso de venta debe concluir tan pronto como pueda y no permitir que la charla de ventas se prolongue más de lo necesario. Aunque el vendedor no haya presentado su charla de ventas completa, y se tiene algún indicio de que un cierre está próximo a realizarse, el vendedor debe facilitar el cierre.

**Bibliografía**

1. El Plan de Mercadeo. Luther, William M. Edición Económica. Editorial Norma. 1995.
2. La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción. Edición Económica. Editorial Norma 1995.