



Presentación

El mundo se encuentra en constante cambio y nuestro país no es ajeno a este fenómeno. Existen en el momento actual una serie de interesantes oportunidades de mercado, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, cambios que nos permiten creer en un futuro promisorio para las empresas mexicanas.

Sin embargo, aunadas a estas oportunidades de mercado, se encuentran una serie de amenazas que pueden detener el desarrollo de nuestras empresas, de mantenerse éstas tal y como se encuentran funcionando actualmente. Entre las amenazas más importantes están: la preocupación por la ecología, la competencia internacional, la cambiante situación de la economía mundial, el creciente desarrollo tecnológico al que el empresario debe sumarse para ser más competitivo y, finalmente, el hecho de que los clientes tienen cada día un mayor nivel de educación y están mejor informados. Esto los vuelve más exigentes en cuanto a la calidad y las características de los bienes y servicios que demandan, en cualquier sector de la economía.

Frente a todos estos acontecimientos, es un hecho que los empresarios tendrán que cambiar sus formas de trabajo y aprender a tomar buenas decisiones con rapidez. Esto concierne en modo muy especial a los pequeños empresarios de nuestro país, quienes han de enfrentarse al reto de una década difícil, pero promisoria.

Introducción

No es fácil vender más. Generalmente para hacerlo las empresas deben llevar a cabo una serie de actividades que no siempre resultan sencillas, y que a veces toman más tiempo del que el empresario se había imaginado.

El primer paso para aumentar las ventas es decidirse a hacerlo. El segundo paso es poner en marcha el asunto y comenzar la acción. Sin embargo, para hacerlo eficazmente necesitas una serie de conocimientos que te permitan conocer y comprender mejor a tus clientes.

Los beneficios son enormes. Puede decirse que cuando una empresa ha comprendido la importancia que tiene conocer y apreciar a sus clientes, y así proporcionarles el mejor producto y el mejor servicio, está ya en camino de convertirse en un negocio exitoso.

Para vender más y obtener mejores ganancias

Uno de los problemas que actualmente enfrentan los empresarios para alcanzar el éxito, está en que no conocen a sus clientes y sus necesidades.

Para acabar con el fantasma de la competencia

¿Podemos acabar con ella?
La respuesta es sí.

Primer paso: comprender que los clientes cambian con el tiempo

Los clientes cambian constantemente. Los clientes de hoy ya no son los mismos de ayer, y sus gustos y sus necesidades cambian conforme pasa el tiempo, y ven programas de televisión, viajan y ven otros productos y conocen otros servicios en diferentes lugares.

Segundo paso: hay que comprender que para salir adelante hay que conocer y analizar a los competidores



En vez de asustarnos cuando tenemos un nuevo competidor cerca de nosotros, es importante que aprendamos de él.

Tercer paso: analizaron qué es lo que tiene tu competencia que no tiene tu negocio

En cuanto al producto y al servicio:

El producto puede dar un servicio mucho mejor a la clientela, mientras que en el tuyo, no.

En cuanto al precio:

El precio En un negocio pueden ofrecerte algo más que el producto básico. Esto le da a la gente la sensación de que está recibiendo más por su dinero. En otras palabras, daban más por el mismo precio.

En cuanto al local o distribución:

La distribución El competidor tiene un negocio que está pintado de colores llamativos, mientras que el tuyo no.

En cuanto a la publicidad:

El competidor cuenta con un letrero luminoso que decía, el tuyo no.

Cuarto paso: hay que analizar qué es lo que tiene tu negocio que no tiene el tuyo

Tu negocio tiene una más amplia variedad de productos que ofreces al público, mientras que la competencia no. En otras palabras, tu negocio cuenta con magnífico producto.

Esto nos lleva a las siguientes conclusiones:

Para llevar a cabo el análisis de la situación inicial de una empresa respecto a lo que sucede a su alrededor, el empresario debe:

1. Estudiar y comprender la forma en que los clientes cambian con el tiempo.
2. Analizar a los competidores en forma general.
3. Estudiar qué es aquello que tienen nuestros competidores de bueno, que nosotros no estamos haciendo, en relación con:
 - a) El producto.
 - b) El precio.
 - c) La distribución (el local).
 - d) La publicidad.
4. Estudiar qué es aquello que tiene de bueno nuestra empresa, y que no tienen nuestros competidores.

Quinto paso: hay que proceder al cambio

El cambio puede consistir en modificar para tu beneficio alguno de los factores mencionados antes, es decir el producto, el precio el local o la publicidad.