

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > La ubicación de tu negocio: clave para vender más y mejor > ¿Dónde debes ubicar tu negocio?



Introducción

La mercadotecnia es como un rompecabezas de cuatro piezas, cada una de las cuales deben estar perfectamente armadas para lograr un resultado exitoso. Estas cuatro piezas se conocen como las cuatro pes de la mercadotecnia y son:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción y publicidad.

En ocasiones, el producto es de excelente calidad; sin embargo, se encuentra en el lugar equivocado: nuestro cliente está ubicado lejos de nuestro local.

Lograr que los clientes adquieran nuestro producto o servicio implica un gran esfuerzo de ventas, por lo que a lo largo de este material se hablará de la importancia que reviste saber vender, ya que un buen local por sí solo no puede hacer milagros, necesita de un buen vendedor.

Un producto o servicio necesita ser ofrecido en algún lugar en el cual los consumidores puedan adquirirlo, es decir, si necesitamos unos zapatos los buscaremos en una zapatería, si se nos descomparte la llave del agua vamos a llamar a nuestro plomero de confianza. Esto parece ser muy lógico, y lo es, pero así como es lógico es también importante, ya que nuestro producto puede ser muy bueno pero la gente no lo compra porque no está disponible en el lugar donde puede adquirirlo.

También se hablará de los servicios que debemos ofrecer a nuestro consumidor, mismos que harán que nuestro local sea más atractivo.

¿Dónde debes ubicar tu negocio?

Una decisión muy importante, después de haber elegido el producto que se va a vender, es dónde lo vamos a ofrecer. La elección que hagamos de este lugar puede significar el éxito o el fracaso de nuestro negocio.

Muchas veces hemos escuchado la frase: "este local está salado", ya que se han vendido desde helados hasta ropa para bebé y ninguno con éxito. ¿Será que el local tiene mala suerte?, o que no nos preocupamos por elegir el mejor local.

Dónde debe estar ubicado mi negocio?

Cuando elegimos qué producto vamos a vender, también elegimos a quién se lo vamos a vender. Pero identificar a ese quién va más allá de simplemente determinar el sexo o la edad de nuestro futuro cliente. Ese quién es conocer realmente ¿cómo es?, ¿qué hace?, y muchas veces hasta, ¿cómo piensa nuestro cliente?

Una vez que nuestro cliente es tan conocido como un amigo más, debemos saber dónde le convendría más adquirir nuestro producto. Estas preguntas te ayudarán a conocer mejor a tu cliente:

- a) ¿Quién comprará mi producto?, ¿mujeres?, ¿hombres?, ¿ambos?
- b) ¿Qué edad tiene mi cliente?
- c) ¿Dónde vive?
- d) ¿Dónde trabaja?
- e) ¿Dónde come?

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > La ubicación de tu negocio: clave para vender más y mejor > ¿Dónde debes ubicar tu negocio?



f) ¿Qué productos necesita?

Cuando pensemos en elegir un local, es muy importante conocer dónde están los clientes. Todos preferimos lo fácil más que lo difícil. Si el negocio está cerca de nuestros clientes, el producto podrá ser adquirido sin esfuerzo y regresarán. Pero si comprarlo representa hacer corajes o perder el tiempo, el consumidor buscará otro producto en otro local que le brinde más comodidad.

¿Qué servicios debemos ofrecerle?

Muchas veces, nuestro producto puede ser excelente, pero nuestro cliente prefiere comprar otro que puede ser igual o incluso no tan bueno como el nuestro. La razón es que, a veces, nuestro competidor le da algo más que el producto en sí.

En algunas ocasiones, el cliente adquiere una determinada marca de producto, no tanto por el producto en sí sino por lo que se ofrece con él; esto puede ser, garantías, refacciones, confianza en el productor o, tratándose de un servicio, de la amabilidad de quien lo atiende.

¿Qué es un servicio?

Un servicio es un beneficio que una persona ofrece a otra. Por ejemplo, cuando te preguntan: "¿Me puede dar la hora? Sí, son las...", acabas de realizar un servicio.

Un servicio tiene tres características que lo distinguen de un producto:

1. No se puede tocar. Yo no puedo tocar la amabilidad de un "buenos días", la "puntualidad" o la "rapidez"; sin embargo, el cliente sí lo percibe.
2. El servicio no se puede separar de la persona o negocio que lo ofrece, por eso no se le da exactamente igual a todos los clientes. La primera persona que llegó a nuestro negocio nos encontró frescos y de buen humor. El servicio que le dimos fue muy bueno y él quedó muy contento. Durante el día nos pasaron cosas que nos pusieron de malas, estamos cansados y no pudimos salir a comer. Al llegar un cliente, encuentra un servicio bastante malo, poca atención, mala cara y malos tratos. Obviamente, su opinión sobre nuestro negocio es muy diferente a la del primer cliente.
3. El negocio es el mismo, nosotros somos los mismos, pero el servicio que ofrecimos no lo fue.
4. El servicio se muere. Un producto puede durar días en la tienda y si no se vende hoy, se vende mañana. En cambio, el servicio que hoy no vendimos no se recupera. En las tardes que Pedro nuestro mecánico eléctrico no abre, los clientes que llegan a solicitar su ayuda no la obtienen. Esas ventas no se recuperan.

¿Qué servicios adicionales debemos ofrecer a nuestro cliente?

En nuestro local tenemos que ofrecerle al cliente básicamente los siguientes servicios:

- Local y baños limpios.
- Tranquilidad.
- Ventilación.
- Estacionamiento o, por lo menos, al elegir un local debemos tomar en cuenta este problema; tal vez, podamos elegir una calle donde se puedan quedar los coches o un local que cuente con un estacionamiento cerca.
- Teléfono o, cuando menos, que exista una caseta pública cercana.

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > La ubicación de tu negocio: clave para vender más y mejor > ¿Dónde debes ubicar tu negocio?



La ubicación de nuestro local y nuestro producto merecen la atención de nuestro cliente. No podemos echar la culpa al local o al producto de algo de lo que a lo mejor somos responsables.

¿Qué otros productos se venden cerca?

Por desgracia, no somos los únicos en el mercado y todos tratamos de arrebatarnos al enemigo uno que otro cliente a través de la publicidad o de grandes ofertas. Si además de estas armas, tan bien utilizadas en la guerra comercial, nuestro producto se vende enfrente o junto a nuestro competidor, esta guerra puede ser mortal para alguno de los dos.

Esta guerra la podríamos haber evitado, si elegimos para nuestro negocio un lugar en el cual el consumidor no se vea tan directamente atraído por los encantos del enemigo.

No sólo nos podemos enfrentar a un competidor que vende lo mismo que nosotros, lo que sería una competencia directa, por ejemplo, en el caso de los helados.

Existen situaciones en las que nuestra competencia ofrece un producto diferente, con el cual atrae a nuestros consumidores.

En ocasiones, un producto totalmente diferente nos quita a la clientela:

Por eso, es muy importante tener en cuenta quiénes pueden ser nuestros competidores en el momento de elegir un local o, si ya lo tenemos, saber qué negocio nos quita las ventas.

Lo mejor es estar siempre alerta de todo lo que pasa y tratar de ser nosotros los primeros y no los que hacemos lo que el otro ya hizo.

¿Qué es lo que podemos hacer para tener más éxito que nuestro competidor?

- A) Ofrecerle buenos productos y servicios, es decir, que cumplan con lo que el cliente esperaba cuando los compró.
- B) Cobrar lo justo por el producto o por el servicio. Muchos negocios pierden a sus clientes por pretender hacer grandes ganancias en muy poco tiempo.
- C) El consumidor tiene que encontrar el producto o servicio cuando lo quiera comprar.
- D) El trato al cliente es muy importante.

¿Es mejor rentar o comprar un local?

Consideremos primero la opción de rentar. ¿Cómo saber si lo que se nos pide de renta es la cantidad correcta o no? Las instituciones bancarias cuentan con los servicios de expertos valuadores que nos podrían ayudar a resolver este problema. Cuando el valuador determina el valor del local, se aconseja no pagar de renta más del 10% de dicho valor en el año.

Consecuentemente, los pasos para saber lo que debemos pagar por la renta de un local son:

1. Solicitar el avalúo del local en un banco o con el dueño del local.
2. A ese valor lo multiplicamos por el 10%. Esto es lo máximo que debemos pagar de renta anual.
3. Esa renta anual la dividimos entre 12 meses y así sacamos lo que tenemos que pagar de renta mensual.
4. Comparar esta cantidad con lo que esperamos vender. Si esperamos vender más de lo que tenemos que pagar de renta, entonces es posible que nos convenga; de lo contrario, no nos conviene.

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > La ubicación de tu negocio: clave para vender más y mejor > ¿Dónde debes ubicar tu negocio?



¿Y cuánto debe vender?

La idea es que nuestras ventas cubran los costos del negocio y dentro de éstos se encuentra la renta del mismo. Para saber cuánto vamos a vender no es útil una bola de cristal, sino un poco de números e intuición. A este ingreso tenemos que restar el costo del producto, el personal que lo atiende y, por supuesto, la renta. Si después de todo, nos queda la ganancia que habíamos pensado, la renta que vamos a pagar no sólo es la correcta sino la que nos conviene pagar; de otra manera, nos convendría más buscar otro local en el que paguemos menos renta.

En ocasiones, nos ilusionamos con un lugar, porque cumple con todo lo que habíamos pensado. Pero es mejor ser precavidos y pensar realmente en lo que podemos vender y no en lo que quisiéramos vender. Muchos negocios fracasan porque no pueden pagar el gasto excesivo de la renta.

¿Por qué no comprar?

Ya analizamos la posibilidad de rentar. Sin embargo, a veces nos surge la pregunta ¿por qué no comprar? Si no tenemos el dinero para comprar el local, podemos solicitar un préstamo en un banco.

Tenemos que conocer qué hará valer más ese dinero con el transcurso del tiempo. En otras palabras, si ese dinero lo invertimos en un banco nos va a generar una ganancia por medio del interés que ese dinero va a ganar. Por otro lado, cualquier bien raíz (locales, casas, terrenos) incrementa su valor con el tiempo (es lo que se conoce con el nombre de plusvalía). Lo que yo debo analizar es dónde va a crecer más mi dinero.

Estas decisiones son muy importantes y, por eso, antes de tomarlas es aconsejable consultar con expertos en la materia.

¿A qué se refiere el giro comercial?

El giro comercial se refiere básicamente al tipo de productos que vamos a vender, es decir, a lo que nos vamos a dedicar: no es lo mismo abrir una vulcanizadora, un taller mecánico o una papelería.

Dependiendo del giro comercial de nuestro negocio, existe legalmente una zona determinada para nuestro local, el nombre del mismo y algunas obligaciones con respecto al servicio que debemos ofrecer.

Considerar la zona para nuestro local

En el caso de la capital del país, el Gobierno del Distrito Federal establece las áreas comerciales de todas las delegaciones. Existen zonas asignadas para ciertos rubros comerciales, por ejemplo, en algunas avenidas o calles de la ciudad está prohibida la venta de ciertos productos.

Por ejemplo, existen ciertas áreas de la ciudad y zonas residenciales, en las que está estrictamente prohibido abrir comercios u oficinas.

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > La ubicación de tu negocio: clave para vender más y mejor > ¿Dónde debes ubicar tu negocio?



Hay otras zonas en las que se puede tramitar el cambio del uso de suelo, porque están en transición. Es importante conocer lo anterior porque nos podemos ahorrar muchos disgustos y contratiempos con ello.

Si no vives en el Distrito Federal, en la cabecera municipal de tu localidad se te podrá ayudar a determinar si el giro al que te quieres dedicar puede operar en un determinado local.

El nombre de nuestro establecimiento

La ley establece que el nombre de nuestro establecimiento no deberá ser igual a otro que venda lo mismo, es decir, que tenga el mismo giro comercial, por lo que no podré poner a mis helados "Santa Clara". Pero si en lugar de helados, vendiera tortas sí se podrían llamar "Tortas Holanda".

El nombre del establecimiento es muy importante, ya que debe:

- Sugerir algo acerca de tu producto o servicio.
- Fácil de pronunciar. Existen nombres muy difíciles para el consumidor y en lugar de mencionar tu negocio por su nombre (que, además, te va a servir de publicidad), se va a referir a él como "el local de la esquina" y todo lo que te costó registrarlo se fue a la basura.
- Fácil de recordar.

¿Cuánto debemos pagar por un traspaso?

En caso de que no quisiéramos continuar con el negocio podemos traspasarlo, es decir, vender nuestro negocio ya establecido a otra persona, la cual continuará pagando la renta al dueño.

Lo primero es conocer cuánto se deberá pagar de renta mensual.

Si el actual arrendatario del local está pagando \$500,000 mensuales, para saber cuánto deberá pagar a la persona que se lo va a traspasar, considerará lo siguiente:

Renta mensual calculada sobre el valor real del local	\$ 1,833
Renta que se paga actualmente	- \$ 500
Diferencia	\$ 2,333

Esa diferencia la multiplicamos por 12 meses:

$$\$2,333 \times 12 = \$ 27,996$$

Esta cantidad es lo que se tiene que pagar por el traspaso del local.

Es importante considerar la posibilidad de cambiar de giro comercial, es decir, cambiar de productos o servicios, para lo cual debemos incluir en el contrato de renta un inciso que mencione la posibilidad de cambiar de giro y con ello evitar problemas con el dueño del local.

Ingreso de nuestro cliente

No sólo es importante conocer cuánto gana nuestro futuro cliente, sino en qué gasta su dinero. Existen necesidades que todos debemos satisfacer antes que nada, por eso se llaman necesidades primarias, como vivienda, comida y transporte. Si después de haber cubierto

Fundamentos de negocio
Mercadotecnia > La ubicación de tu negocio: clave para vender más y mejor > ¿Dónde debes ubicar tu negocio?



estas necesidades, nuestro cliente todavía tiene dinero, podrá adquirir otras cosas, esto nos ayuda a conocer qué tipo de negocio necesita ese consumidor.

¿Qué tal si nuestro consumidor vive al día, no le sobra nada y sólo compra lo necesario? En ese caso, si nuestro negocio está ubicado cerca de donde viven personas con bajos ingresos, quizás nos convenga abrir una tortillería, una panadería o una tienda de abarrotes, a donde acuden a hacer sus compras personas con cualquier nivel de ingresos.

En México, el ingreso determina la clase socioeconómica a la que cada uno de nosotros pertenece y se calcula en función del número de salarios mínimos percibidos al mes.

Cada clase socioeconómica destina su ingreso a satisfacer diferentes necesidades. Mientras que para la clase B el gasto en alimentos puede significar un 30% de su ingreso, para la clase D puede significar el 80% o más.

Existen mapas de la ciudad de México, los cuales señalan qué colonias pertenecen a cada nivel socioeconómico.

Estas clasificaciones son elaboradas por agencias especializadas de investigación de mercados.