

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN, DIRECCIÓN Y
GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MIPYMES DEL
SECTOR AGUA, SANEAMIENTO E HIGIENE**



MANUAL V
**GESTIÓN DE CLIENTES
Y MERCADO**



**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN, DIRECCIÓN Y
GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MIPYMES DEL
SECTOR AGUA, SANEAMIENTO E HIGIENE**



MANUAL V
GESTIÓN DE CLIENTES
Y MERCADO

1 -2 -3 -40 -50%



INDICE

	Pág.
INTRODUCCION	4
I. LOS CLIENTES	5
II. CREACION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES	21
III. LA COMUNICACIÓN DENTRO DEL MARKETING	25
IV. EL PLAN DE MARKETING	37
V. DIFERENCIANDO LA EMPRESA DE SUS COMPETIDORES	54
VI. LA NUEVA ERA DIGITAL Y EL USO DE REDES SOCIALES PARA PROMOVER PRODUCTOS Y SERVICIOS	68
BIBLIOGRAFIA	74
EJERCICIOS DE REFORZAMIENTO	75

Coordinación general:
Javier Flores Mendoza

Autor:
Aurora Altamirano Vega
Consultora

Revisión técnica:
Equipo técnico WaterAid

Edición, diseño y diagramación:
Aurora Altamirano Vega

Impresión:

Número de ejemplares:

INTRODUCCION

Este manual es parte de una serie de manuales que WaterAid ha preparado para fortalecer las competencias administrativas y de gestión de los empresarios dueños de MIPYME de agua, saneamiento, e higiene, así como emprendedores de éste sector económico de la Región Autónoma de la Costa Caribe Norte (RACCN).

En el manual de Gestión de Clientes y Mercado, hemos incorporado los aspectos relacionados la creación del plan de comunicación y mercadeo, la imagen corporativa y el uso de las redes sociales como herramientas para mejorar la imagen de una empresa, su captación y fidelización de clientes.

Para el logro de las competencias previstas, se han incorporado en este documento ejemplos y estudio de caso.

LOS CLIENTES



I. LOS CLIENTES

El factor externo más importante para las empresas es “el cliente”, ningún negocio existe por sí solo; tanto empresas pequeñas como grandes, independientemente de su giro de negocio o ubicación, tienen como único propósito servir al cliente, pues de él depende alcanzar su objetivo principal por el cual fue creada....tener utilidades.

Pero ¿quiénes son nuestros clientes?

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra productos o servicios ya sea para su uso o consumo, para otra persona, empresa u organización”.



Tomando en cuenta lo anterior se puede decir que existen dos tipos de clientes:

Cliente directo “es aquél a quien la empresa vende sus productos o servicios.
(Distribuidoras, Supermercados, Automarket, pulperías, Tiendas, etc.)

Cliente indirecto es aquél que se beneficiará de los productos o servicios de la empresa mencionada, pero no necesariamente los adquiere directamente de ésta, sino a través de diferentes tipos de intermediarios”. (Consumidor).

Los clientes podemos clasificarlos:

1. Según su relación actual o futura

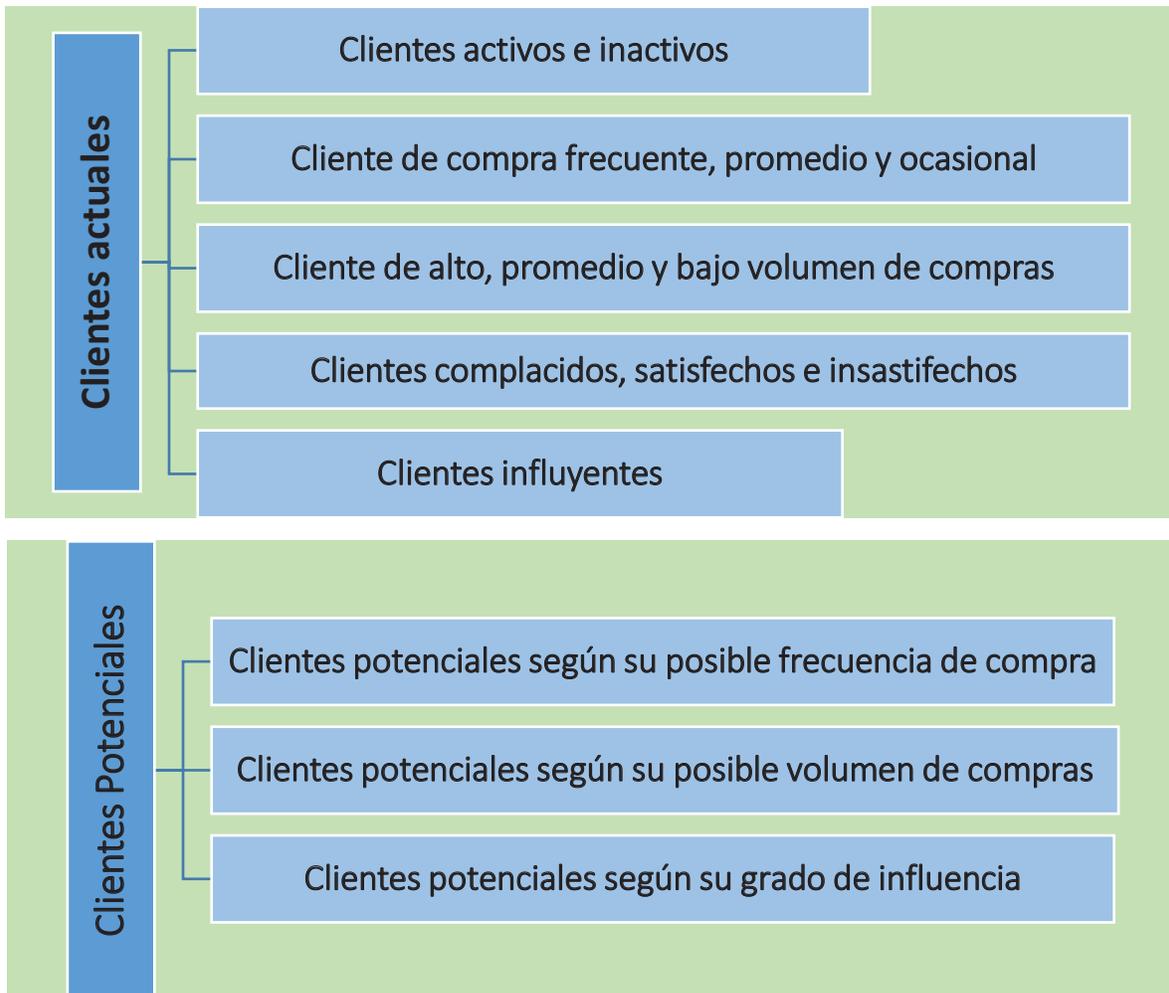
- Cientes actuales: son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que hacen compras de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este cliente es el que le genera ingresos actuales al negocio y lo mantiene en el mercado.
- Cientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa actualmente, pero que podrían convertirse en clientes a futuro.

Esta primera clasificación es importante ya que ayuda al empresario a planificar actividades que le ayuden a:

- a) Retener sus clientes actuales
- b) Identificar clientes potenciales para atraerlos y convertirlos en clientes actuales



De esta clasificación se derivan otros tipos de clientes tales como:



2. Según su actitud y comportamiento

- El cliente difícil. Es el cliente exigente, siempre está quejándose de todo, siempre encuentra un defecto, nunca queda satisfecho, cree tener siempre la razón, no le gusta que lo contradiga, y puede llegar a ponerse prepotente y agresivo. A este tipo de cliente, se le debe ofrecer un servicio que sobrepase lo que él esperaba de nosotros.

- El cliente amigable. Es amable, simpático, cortés. Requiere de una atención amable y amigable procurando mantener cierta distancia, en una relación empresa-cliente.



- El cliente grosero o agresivo.¹ Son aquellas personas que realizan amenazas, gritan, normalmente hablan en voz alta. Pueden volverse físicamente agresivos poniéndoles las manos encima a los empleados u ocasionando daños a la propiedad. Es importante mantener la calma con ellos, modula tu voz a fin de que sea suave y tranquilizadora, guardar distancia física preferiblemente detrás del mostrador u otro mueble. Trata de darle respuesta de forma inmediata.



- El cliente tímido. Este cliente, por lo general, es fácil de convencer, es importante dedicarle el tiempo que necesita, ofrecerle información veraz y atender sus necesidades con respeto, sin aprovecharnos de él; asegurándonos de que está satisfecho.

¹ Cómo tratar con clientes agresivos. En <http://es.wikihow.com/tratar-con-clientes-agresivos>

- El cliente desconfiado. Este tipo de cliente duda y le pone peros a todo, trata de dominar la conversación, rechaza las explicaciones o argumentos que se le den. Es importante no mostrarse insistente, darle la razón y buscar puntos comunes con él.



- El cliente impaciente. Este tipo de cliente tiene normalmente mucha prisa y lo demuestra con sus gestos y comunicación. Exige una atención personalizada y rápida. Es importante explicarle de forma cordial que se le atenderá prontamente.
- El negociador. Para estar satisfecho este tipo de cliente necesita saber que obtuvo “un poco más” de lo que obtiene el resto.



- El reservado. Necesitan mucho tiempo para tomar una decisión. El perfil responde a una persona impasible, muy desconfiada y tímida. Para conquistarle, no sólo hay que ser amable, sino proponer distintas alternativas, repetir los argumentos bajo formas distintas; y sobre todo no hay que presionarlo para que decida.

- El indeciso. Los compradores indecisos son incapaces de decidir por sí mismos. Por este motivo, nunca se debe dejar solo. Hay que apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando y no plantearle demasiadas alternativas.

3. Según su satisfacción y fidelidad

- Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso.
- Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro.
- Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

4. Según su nivel de compra

- Low cost (Bajo Costo). El objetivo del comprador *low cost* es ahorrar todo lo que pueda. Se les identifica porque son compradores frecuentes, con cestas pequeñas y dominan el arte de descubrir los precios más bajos. Su producto preferido, las marcas del distribuidor.

- Cestas pequeñas. Son compradores que viven solos. Hacen pocas compras.
- Adictos a las compras. No pueden evitar comprar es su mayor placer y son los que más gastan. Son parejas jóvenes con hijos de mediana edad.
- Pragmáticos. Hacen la compra porque la nevera no puede quedar vacía, pero adquieren solo lo necesario. Buscan las marcas de siempre, las que conocen y saben que no le acarrearán problemas. Reclaman, ante todo.
- Tradicional. Es conversador y amistoso. Acuden a tiendas especializadas y realizan compras elevadas. Más que comprar, pasan la tarde.
- Compra de barrio. Suelen ir a las tiendas muy a menudo, pero realiza compras muy reducidas. No es un gran previsor: cuando falta algo, sale a comprarlo sin pensar en lo que pueda faltar mañana.
- Multiestablecimientos. No les importa dónde comprar: son infieles por necesidad. Se consideran innovadores porque les gusta probar marcas nuevas, tiendas nuevas. No se casan con nadie: son muy sensibles a las promociones de los productos.
- Hipercarros. No tienen tiempo y concentran gran parte de su compra en los fines de semana. Son los que menos veces van

a comprar al año. Pero cuando lo hacen lo más normal es que los carros pasen por caja totalmente llenos.

- **Segmentación de Clientes**

La segmentación de clientes consiste en seleccionar y formar grupos de clientes con demandas y perfiles similares y que son atractivos para la empresa ya que aportan valor. Estos grupos no deben ser pequeños, pues no valdría la pena invertir esfuerzos, tampoco deben ser demasiado grandes porque se nos haría difícil de atender.

Ejemplo:

Para una empresa que se dedica a la venta de productos de saneamiento e higiene para el hogar (lavamanos e inodoros) podría tener varios productos para varios segmentos de mercado: Productos de la marca EcoLive son económicos y están destinados para familias con ingresos medio – bajos. En cambio los productos de la marca American Standard su precio es más alto y está destinado a consumidores con un nivel de ingresos medio – alto.

La selección y formación de grupos de clientes se hace con el fin de adaptar su oferta a las necesidades e intereses de éstos, considerándolos su público objetivo por ser quienes aportan a la empresa un mayor beneficio.

En este sentido, la empresa elabora una estrategia diferente para cada segmento. Ejemplo: los bancos tienen destinada ventanillas para



personas de la tercera edad, para clientes VIP y algunos tienen además una ventanilla para la atención a clientes corporativos.

Cuando realizamos la segmentación de nuestros clientes debemos tener en cuenta las alternativas de elección de mercados:

- Necesidades a cubrir
- Modo de atenderlas
- Clientes a los que nos dirigimos
- Canales de distribución
- Zonas geográficas

Además debemos considerar los criterios para elegir el mercado:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Rentabilidad• Riesgos• Evolución de los costes• Competencia• Estabilidad• Urgencia• Rapidez• Alianzas | <ul style="list-style-type: none">• Recursos de que se dispone• Facilidad de comunicar la oferta• Imagen• Características de los clientes• Potencial de crecimiento futuro• Deseos de la dirección |
|--|---|

Tipo de segmentación de Clientes o Mercado

La segmentación se hace según el tipo de cliente al que se dirige, en este caso existe el mercado de consumidores y el mercado empresarial.

- *Mercado de consumidores*

- Segmentación geográfica. Se forman grupos por su localización geopolítica. Esto significa que va dirigido a todas las personas ubicadas en una determinada región.

Ejemplo: Una empresa de perforación de pozos ubicada en Waspam puede ofrecer sus servicios únicamente a familias ubicadas en dicha localidad.

- Segmentación demográfica. Consiste en subdividir a las personas de acuerdo a elementos cuantitativos y cualitativos de la demografía (edad, posición social, género, nivel de ingresos, ocupación, estado civil, nivel de vida, nivel educativo, etc.)

Ejemplo. Una ferretería puede ofrecer un producto de filtro casero para purificar agua a mujeres dueñas de negocios de alimentos que poseen pozos en sus viviendas.

- Segmentación psicográfica: es una segmentación de clientes basada en las características de su personalidad, estilo de vida, estilos de percepción, actitudes y valores.

Ejemplo. Una empresa de agua y saneamiento ofrece sus servicios de instalación de servicios higiénicos, lavamanos y cerámica en baños a familias con estilo de vida y nivel de ingresos económicos medio – alto.

- Segmentación por comportamiento: Está basado en el comportamiento del usuario o cliente, patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca y búsqueda de beneficios.

Ejemplo. Clientes que consumen cemento de “x” marca porque consideran que es de mejor calidad y porque lo han usado de generación en generación.

- Los derechos de los clientes

En nuestro país, los derechos de los clientes o consumidores se encuentra regulada por la ley 842 Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias.

Objetivos de la ley:

- Garantizar a las personas consumidoras y usuarias la adquisición de bienes o servicios de la mejor calidad.
- Promover y divulgar la cultura de consumo responsable, respetuoso y educación sobre los derechos de las personas consumidoras y usuarias.



Prohibiciones para las personas proveedoras (Arto. 10):

A continuación anotamos de forma textual algunos incisos de este artículo:

1. Utilizar cláusulas o condiciones abusivas en los contratos con las personas consumidoras o usuarias
2. Divulga a terceros la información privada sobre las personas consumidoras o usuarias con fines mercadotécnicos o

publicitarios sin su consentimiento, así como enviarles publicidad que expresamente les hubieren manifestado su voluntad de no recibirla.

5. Cobrar o facturar precios o tarifas en metales, monedas o divisas extranjeras o cualquier unidad monetaria o medio de pago que no sea el córdoba, de conformidad al artículo 36 de la Ley 732, Ley Orgánica el Banco Central de Nicaragua...
7. Adulterar los productos en sus componentes químicos, orgánicos o de cualquier tipo que modifique su idoneidad o calidad.
8. Adulterar el precio, masa, volumen, calidad o cualquier otra medida específica de los productos que se ofrecen al público.
12. Ofrecer promociones que involucren bienes deteriorados en mal estado
20. Ofrecer bienes adulterados o falsificados
21. Realizar cobros a las personas consumidoras o usuarias utilizando mecanismos abusivos.
22. Cobrar cargos adicionales, recargos o multas por servicios no contratados o no establecidos en el comprobante de pago o en el contrato.



.../

Bienes y servicios acordes con las normas técnicas obligatorias (arto. 19)

Los bienes y servicios que se oferten en el territorio nacional, deben cumplir con las condiciones de cantidad, calidad, seguridad e inocuidad, todo de acuerdo a las normas técnicas obligatorias de productos, calidad, etiquetas, pesas y medidas y demás requisitos dentro del marco regulatorio nacional e internacional que deban llenar los bienes y servicios que vendan en el país.

En el módulo III: Planificación y Organización de la empresa, abordamos el tema de Valores y Principios de la empresa. En este sentido, debemos integrar entre nuestros principios el reconocimiento de los derechos de los clientes a obtener un servicio de calidad acorde a sus necesidades, apegados a las normas técnicas establecidas por nuestro gobierno y apegados a la ley.

Adicionales a los derechos expuestos en la ley, es importante agregar algunos otros tales como:

1. El cliente tiene derecho a ser informado. Esto quiere decir que como empresa estamos en el deber de explicar al cliente con información veraz y comprensible el servicio que le brindaremos, el tiempo, forma, implicaciones o problemas que se pudieran presentar durante o después de realizado el servicio.
2. El cliente tiene derecho a hacer sugerencias. Es importante escuchar al cliente, esto es parte de la atención al cliente. Conocer sus ideas y verlas hecha realidad. En este caso la empresa debe evaluar la viabilidad técnica y explicar al cliente la posibilidad de ésta o no.



3. El cliente tiene derecho a preguntar, desconfiar y comprar. Recordemos que el cliente desconoce el proceso de ejecución del servicio, en la medida en que le expliquemos cómo se realizará y el porque se requerirán ciertos productos permitirá que el cliente tenga mayor confianza.

4. El cliente tiene derecho a ser defendido. Si hemos ofrecido al cliente una atención y servicio con calidad, debemos ante un reclamo ponernos en principio en los zapatos del cliente y brindar a éstos una solución al problema planteado.

CREACION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES



II. CREACION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

La creación de relaciones con los clientes, consiste en construir relaciones duraderas mediante el conocimiento y comprensión de las necesidades y preferencias individuales de éstos, a fin de darle un valor añadido a la empresa y a los clientes. Debe ser parte de la estrategia de la empresa, debe integrar a cada uno de los trabajadores independientemente del cargo que ocupe.

Es conseguir que los clientes sean fieles. Esto supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias; para así ofrecerles lo que quieren, cuando lo quieran y cómo lo quieran.



Implementar una estrategia de relaciones con los clientes requiere de obtener toda la información posible de éstos tales como:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">○ Nombres y apellidos○ Teléfonos de contacto○ Correo electrónico○ Ubicación laboral○ Cargo que ocupa | <ul style="list-style-type: none">○ Dirección habitacional○ Frecuencia de compras○ Tipos de compra○ Gustos y preferencias○ Sugerencias realizadas |
|--|---|

- Esto con el fin de definir los perfiles de los clientes y la capacitación al personal que le atenderá.
- Organizar con cuidado estableciendo roles y relaciones de autoridad y jerarquía entre los trabajadores.
- Realizar en la medida de lo posible un manual de procedimientos y flujograma de procesos.
- Para garantizar la satisfacción de los clientes necesitamos también que nuestros trabajadores estén satisfechos, por ello debemos también evaluar la forma de compensarlos por el cumplimiento de esta labor.

En esta labor de creación de relaciones duraderas con los clientes es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:



1. Diferenciarse de la competencia. Esto requiere ofrecer a los clientes lo que nuestros competidores no le brindan.
2. Apóyarse de la tecnología. Mantenga comunicación con los clientes en la medida de lo posible a través de los sistemas de comunicación tecnológicos (computadoras, celulares, páginas web, redes sociales como Facebook, Twitter, etc.)

3. Dirija sus esfuerzos de mercadeo a personas que realmente necesitan sus productos o servicios.
4. Mantenga una comunicación fluida con sus clientes. Responda los mensajes, llamadas, u otros de sus clientes con prontitud. Bríndele la información que soliciten en un término no mayor de 24 horas.
5. Haga seguimiento a sus órdenes. Realice llamadas confirmando con el cliente la satisfacción por el servicio recibido o las compras realizadas y ofrézcale servicios adicionales.
6. Reembolse el dinero rápida e incondicionalmente. En caso de devoluciones de los clientes, no condicione la devolución del dinero del cliente, devuélvalo con rapidez y agradézcale su comprensión.



LA COMUNICACIÓN DENTRO DEL MARKETING



III. LA COMUNICACIÓN DENTRO DEL MARKETING

- La Comunicación Corporativa

En el mundo actual, los clientes o consumidores son más exigentes, están más documentados, la tecnología, redes sociales y otros medios permiten que éstos se mantengan al tanto de los avances tecnológicos, cambios y ofertas en el mercado, tendencias y otros. El consumidor actual requiere de mucha información para tomar decisiones de compra.



La comunicación es una de las herramientas estratégicas más importantes para toda empresa que desee posicionarse en el mercado. Pues no podemos hacer llegar a nuestros clientes actuales o potenciales la información de los productos o servicios que vendemos si no lo comunicamos. La comunicación ayuda a crear imágenes poderosas, así como fortalecer la sensación de credibilidad, confianza y certeza.

La comunicación en el marketing debe ser efectiva para poder llegar a nuestros clientes potenciales, así como lograr la lealtad de nuestros clientes actuales. Las técnicas para mantener el contacto con los clientes y fomentar su lealtad incluyen:

- El correo electrónico directo
- Contacto o llamadas telefónicas
- Página web
- Redes sociales
- Mensajes de texto a través de celulares

La comunicación corporativa comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

<ul style="list-style-type: none">• Publicidad• Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación• Patrocinio y mecenazgo• Marketing social corporativo	<ul style="list-style-type: none">• Merchandising• Marketing directo• Internet• Redes sociales• Promoción
---	---

Objetivos de la Comunicación Corporativa

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado
- Dar a conocer en el mercado nuestro valor añadido y potenciar lo que nos hace diferente del resto de las empresas del mismo sector
- Que nuestro público objetivo conozca nuestro concepto e imagen.

- Planificación y realización de una campaña off y on line



Las campañas on line son las que se realizan a través del internet.



Campañas off line utiliza los canales tradicionales tales como: la prensa, la tv, la radio y la cara a cara o face to face.

De la buena planificación y realización de la campaña va a depender en gran medida su éxito y el logro de los objetivos propuestos. Realizar campañas off y on line, son más efectivas y rentables.

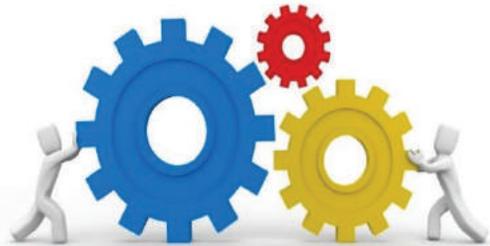
A continuación indicamos los pasos para la realización de una campaña de publicidad:

1. Fijar los objetivos. Como un primer paso la fijación de objetivos nos ayuda a definir con claridad las acciones a desarrollar.

Ejemplos:

- Atraer nuevos clientes a los puntos de venta
- Vender la imagen de la empresa
- Fidelizar clientes actuales
- Enseñar a los clientes a utilizar el servicio brindado para su mejor provecho

2. Realización del briefing. El briefing es un documento que brinda información de la empresa sobre: los productos y servicios que ofrece, valores, misión, visión, clientes, competidores, ubicación; así como objetivos, estrategias y necesidades de la empresa.



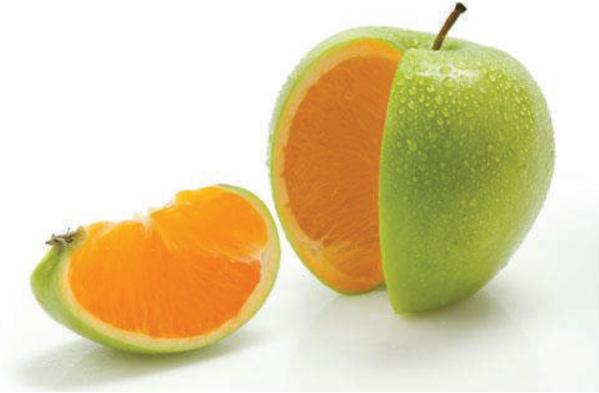
Este documento es preparado por la empresa y entregado a la empresa de publicidad para que diseñe una campaña ajustada a las necesidades y condiciones que ésta necesita.

Este documento debe contener:

- Definición del público objetivo; o sea, a qué tipo de clientes actuales y potenciales se desea dirigir la campaña.

(localización demográfica, hábitos de consumo, edad, sexo, etc.)

- o Definición del producto; acá debemos incluir qué producto o productos queremos promover, su valor agregado, qué lo diferencia del resto de los competidores (precio, rentabilidad, ciclo de vida o sea duración, de qué está compuesto (ingredientes)



- o Características y condiciones del mercado potencial. Esto es un estudio previo que debió hacer la empresa sobre su mercado (situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.)

- o Entorno competitivo. Quiénes son nuestra competencia, productos que ofrecen y que compiten con los nuestros, estrategias de marketing que utilizan, publicidad que realizan, promociones que tienen, precios, imagen, ubicación.



- o Datos de la empresa. Los datos de nuestra empresa (nombre, misión, visión, cultura, principios y normas por las que se rige, estrategia de identidad corporativa, etc.)

- Indicación de los canales. Aquí debemos exponer cuáles son nuestros canales de comercialización y cuáles son los de la competencia.

El canal de comercialización o distribución, es el camino que recorre un producto desde su fabricación hasta llegar al consumidor final)

- Objetivos que deseamos cumplir a través de nuestra estrategia de comunicación.
 - Orientar nuestra preferencia por internet u otros medios sociales.
3. Propuesta base. Es la propuesta que elabora la empresa publicitaria sobre la base de la información que le brindamos y la cual debe ser presentada a la empresa para su aprobación. Esta integra los beneficios sobre los que va a girar la campaña.

4. Elaboración del mensaje. El mensaje debe ser claro, que llegue al público objetivo y que nos va a permitir lograr nuestros objetivos.



5. Realización de la creatividad. Aprobada la campaña y el mensaje, se procede a elaborar los diseños originales para hacer llegar a los medios de comunicación. Ejemplo:



6. Elaboración del Plan de Medios. El plan de medios es la programación de las viñetas publicitarias que se transmitirán en la radio y la televisión (formato, número de apariciones, fechas)

Es importante conocer cuáles son los horarios de mayor audiencia para que tenga un mayor impacto la publicidad.

7. Adecuación del mensaje. El mensaje que hemos preparado y que es la base de la publicidad

“Ferretería El Guardián le ayuda a cumplir sus sueños”

Debe ser adaptado para cada uno de los medios en los cuales vamos a realizar publicidad, a fin de aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos.

8. Coordinación de la campaña y puesta en marcha. La empresa de publicidad será la encargada de la ejecución del plan de publicidad o comunicación. Sin embargo, la empresa contratante deberá dar seguimiento a fin de constatar que se

está llevando a cabo de acuerdo a lo planeado y si se están cumpliendo los objetivos.

Si durante la campaña publicitaria se detecta una mala comprensión del mensaje y deterioro de la imagen de la empresa es mejor proceder a cancelar la publicidad.

- **Publicidad on line versus off line**

Los avances tecnológicos están haciendo que los consumidores cambien sus hábitos de consumo, los medios de comunicación como las redes sociales están cada vez más captando la atención de los consumidores.

Las redes sociales permiten al consumidor interactuar, opinar, crear valor a la empresa, brinda información para la



generación de nuevos productos o servicios, pero también para generar una imagen positiva o bien negativa.

Sin embargo, no podemos dejar a un lado la publicidad off line, la publicidad por referencia, la cual tiene un impacto enorme por la influencia que ejerce el que recomienda, a esto le llamamos la publicidad del boca – oreja.



En la actualidad el cliente ha dejado de ser pasivo, busca información, analiza, evalúa, compara, se tiene un cliente más informado, más preparado. Se comunican entre ellos a

través del chat, de las redes sociales, del teléfono, comparten entre ellos sus buenas y malas experiencias en sus encuentros sociales.

- La Comunicación corporativa a lo interno y externo de la empresa

Comunicación a lo Externo

Son las actividades de comunicación destinadas a los públicos externos de la empresa (clientes, proveedores, gobierno, accionistas, organizaciones internacionales, periodistas, población en general).



Como podemos ver, el público externo no sólo son los clientes. Es más que eso. Las empresas deben proyectar una imagen hacia el gobierno que implique responsabilidad y cumplimiento de las leyes.

Hacia los proveedores, cumplimiento de los compromisos contraídos con éstos.

Con los accionistas, ser lucrativa y generar utilidades para éstos.

A los periodistas, brindarles información clara sobre las operaciones que la empresa realiza tanto comerciales como de cumplimiento de su responsabilidad social.

La comunicación Interna

Es la comunicación que dirigimos hacia nuestros trabajadores, de cara a motivarlos, retener a los mejores, inculcarles una cultura corporativa que los haga sentirse identificados y fieles a la empresa.



Qué es una Cultura Corporativa?

Recordemos que en el módulo III de Planeación y Organización abordamos la declaración de la Misión, Visión, Objetivos, Principios y Valores de la organización.

Pues bien, la cultura corporativa o cultura de la empresa es precisamente hacer que los trabajadores asuman como propios los principios, valores, objetivos de la empresa.

Se debe mantener una comunicación constante con los trabajadores, a fin de conocer sus inquietudes, mantenerlos informados y hacerlos parte de los planes y objetivos de la empresa.

Para ello podemos hacer las siguientes actividades:

<ul style="list-style-type: none">○ Reuniones○ Buzón de sugerencias○ Revista interna○ Murales	<ul style="list-style-type: none">○ Implementar programas de mejora continua○ Manual de bienvenida para los nuevos trabajadores
--	--

EL PLAN DE MARKETIG



IV. EL PLAN DE MARKETING



El Plan de marketing o de mercadeo, tiene su origen del plan estratégico de la empresa. Está orientado a planear las acciones referidas al mercadeo como son: fijación de precios de los productos y servicios, promoción y distribución de

éstos.

Para la realización del plan de marketing debemos de retomar los aspectos referidos en el primer tema sobre los clientes, tipos y segmentación a fin de establecer para cada uno de ellos una estrategia diferente acorde a sus necesidades y deseos para lograr su lealtad, sin olvidarnos del entorno competitivo en el que opera la empresa.

- **Importancia del plan de marketing**

El plan de marketing es una herramienta básica y necesaria para



alcanzar la competitividad en el mercado. Nos permite minimizar riesgos y evitar desperdicios de recursos y esfuerzos.

Nos proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, nos informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Lo que nos permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

- **Etapas del plan de marketing**

El Plan de marketing está dividido en dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo. El marketing estratégico retoma las líneas estratégicas de nuestro plan global y lo convierte en estrategias dirigidas al mercado. El marketing operativo toma las líneas estratégicas del mercado y las convierte en acciones que den como resultado el logro de los objetivos propuestos en el marketing estratégico.

Las etapas para la elaboración del plan de marketing son las siguientes:

1. Análisis de la situación actual

En esta etapa debemos analizar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades que tenemos como empresa. Para conocer las oportunidades y amenazas es importante conocer el entorno en el que nos encontramos, para ello analizar:



Entorno General:

Aspectos económicos (coyuntura actual, evolución de los precios, tipos de interés, regulaciones fiscales, empleo, oferta crediticia, poder de compra de los consumidores, índice de ventas del sector en el que se encuentra nuestra empresa)

Ejemplo:

La coyuntura actual es favorable para las empresas MIPYME pues existe una política del gobierno de apoyar la formación y fortalecimiento de empresas MIPYME. Existe una demanda potencial de consumidores los cuales tendrían el apoyo económico mediante préstamos de la financiera Pana Pana, así como el apoyo técnico de la organización WaterAid.

Aspectos socio-demográficos – información sobre la población (Ingreso de los consumidores, densidad poblacional por sexo, edad, nivel social, hábitos de consumo, etc.)

Ejemplo:

En los últimos años la población de la Región Autónoma de la Costa Caribe Norte ha venido demandando la perforación de pozos e instalación de servicios higiénicos y letrinas para dar respuesta a una demanda insatisfecha ya que la mayoría de los hogares no están conectados a la red de agua potable que suministra el gobierno. A pesar que la población presenta bajos niveles de ingreso provenientes de la actividad pesquera en su mayoría, se cuenta con la posibilidad de acceder a un préstamo para la instalación del servicio de agua y saneamiento a través de la financiera Pana Pana

Aspectos políticos – jurídicos – regulaciones fiscales, laborales, comerciales, etc. Para saber si el ambiente es favorable o desfavorable para la empresa.

Ejemplo:

Los aspectos fiscales así como laborales y comerciales son favorables para la empresa ya que existe una política de gobierno que hace una diferenciación en cuanto a las responsabilidades del sector MIPYME

Aspectos ecológicos, sensibilización de la población con relación al tema ambiental.

Ejemplo:

La preocupación por la conservación del medioambiente hace que la población de la RACCN se preocupe por un uso racional del agua potable.

Aspectos tecnológicos, mejoras en los sistemas de comunicación, internet, etc.

Ejemplo:

Los medios para la extracción de agua permiten brindar un servicio más rápido, seguro y bajo condiciones de salud adecuadas para el consumo humano.

Entorno Específico:

En este aspecto debemos analizar:

El Mercado, ¿Quiénes son nuestros competidores directos e indirectos? y ¿Dónde están ubicados?, situación y evolución de los diferentes segmentos de mercado, tipología, perfil, canales de distribución existentes, tamaño de la oferta, tipos de productos ofertados, marcas, estrategia que utilizan.



Los competidores indirectos son aquellos que ofrecen servicios que satisfacen las necesidades de nuestros clientes. Ejemplo: Para una empresa que brinda servicios de agua y saneamiento su competidor indirecto son las empresas comercializadoras de agua.

Ejemplo: Nuestra competencia directa es la empresa de gobierno encargada de la red de agua potable; así como los trabajadores especializados en el área de construcción, agua y saneamiento, quienes ofrecen el mismo servicio de manera personal; así también las pequeñas empresas contratistas que ofrecen este servicio. Nuestra competencia indirecta son las empresas embotelladoras y comercializadoras de agua.

Cientes, el número, importancia, poder de negociación, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, compromisos, pagos, solvencia, etc.

Ejemplo:

De acuerdo a estudios realizados por WaterAid, existe una demanda de 1,350 hogares los cuales estarían en la posibilidad de ser apoyados mediante créditos reembolsables por la financiera Pana Pana, de los cuales ya se ha iniciado a trabajar con algunos de ellos.



Proveedores, productos que ofrecen, precio, calidad, facilidades de pago.

Ejemplo:

Existen pequeñas y medianas empresas ferreteras que ofertan productos de agua y saneamiento a precios accesibles, y generalmente son

adquiridos directamente por el cliente.

2. Analizar la situación a lo interno de la empresa

Diagnóstico de la situación, para realizar el diagnóstico se requiere efectuar un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades); a fin de conocer la experiencia que ha tenido la empresa en el mercado en cuanto a:

- Ventas en los últimos 3 años
- Éxitos y fracasos del lanzamiento de nuevos productos
- Evolución de la clientela (si ha crecido, ha permanecido estable o ha disminuido)
- Competencias, remuneración, motivación y estabilidad del personal de ventas es el adecuado?
- Opiniones, quejas y sugerencias de los clientes y trabajadores
- Percepción del cliente sobre la calidad de nuestros productos y servicios

- Cuál es la participación que tenemos en el mercado? (qué % aproximado del total de la población es parte de nuestra clientela actual?)
- Cuál es el nivel de relación con el distribuidor?, Etc.

Ejemplo del Análisis de la situación interna

“Empresa Gotitas de Agua”

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
No se cuenta con personal para la venta de nuestros servicios No se cuenta con recursos suficientes para la compra de equipos de perforación propios	ENACAL amplíe la red de servicio de agua Cambios en la legislación fiscal	La empresa cuenta con su plan estratégico Personal de proyectos con mucha experiencia La población reconoce la experiencia y calidad de nuestro servicio	Demanda de los servicios de agua y saneamiento insatisfecha Recursos disponibles para la ejecución de proyectos de agua y saneamiento Establecer alianzas a través del MEFCCA con empresas de alimentos

- Establecimiento de objetivos

A como lo mencionamos en el módulo III: planificación y organización de la empresa, los objetivos deben ser concretos, realistas, alcanzables, y en coherencia con las políticas y prácticas de la empresa.



Los objetivos estratégicos comunes a todas las empresas son:

- a) Consolidación y supervivencia en el mercado
- b) Incremento de las ventas y rentabilidad a corto plazo

En el caso de las PYME, además de las mencionadas se debe agregar, el crecimiento de la empresa.

Para formular los objetivos debemos hacernos las preguntas: ¿Qué estamos buscando y a dónde queremos llegar?. Es importante formular los objetivos cuantitativos.

Ejemplo: Incremento del 20% de las ventas anuales

Luego formular los objetivos cualitativos.

Ejemplo: Mejorar la imagen de la empresa con el fin de convertirnos a mediano plazo en una referencia para los clientes

- Definición de la estrategia

La estrategia de marketing debe definir los pasos a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados.

La estrategia de marketing debe estar en coherencia con la estrategia global de la empresa. En el módulo III: Planeación y Organización de



la Empresa abordamos 3 tipos de estrategia.

- Estrategia de liderazgo de costos
- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de enfoque de bajo costo

Analicemos un poco las siguientes estrategias:

- I. Estrategia de cartera.

Esta estrategia debe contemplar todas las alternativas producto-mercado que sean aplicables a la actividad o giro de nuestro negocio. Veamos a continuación:

- Estrategia de penetración del mercado. Consiste en incrementar las ventas en el mercado en el que se opera y con los productos actuales. Esto se puede hacer provocando que los clientes compren más. Ejemplo: ampliando horarios de atención, bajando precios, ofreciendo parqueo gratuito,

abriendo nuevas sucursales en el mismo mercado (a esto último se le llama alternativa de crecimiento externo).

- Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica comercializar los productos en otras áreas geográficas; o utilizar canales de distribución complementarios o diferentes a los actuales.
- Estrategia de desarrollo del producto. Consiste en lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales, o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, mejor precio, etc.) sobre los actuales.
- Estrategia de diversificación. La empresa promueve de forma simultánea nuevos productos y nuevos mercados.

II. Estrategia de Segmentación y Posicionamiento

- Estrategia diferenciada. Se dirige una estrategia diferente a cada segmento de mercado con una oferta y posicionamiento diferente.
- Estrategia indiferenciada. Se realiza la misma estrategia para todos los segmentos con la misma oferta de productos y posicionamiento.

- Estrategia concentrada. Trata de concentrar los esfuerzos en algunos segmentos seleccionados adaptando la oferta a las necesidades de cada uno.

III. Estrategia Funcional. Esta estrategia combina los diferentes medios de marketing seleccionando las herramientas de marketing más eficaces y adecuadas para alcanzar los objetivos de la empresa. Las áreas sobre las cuales trabaja son:

- a. Producto. (amplitud de la gama, abandono, modificación y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca)
- b. Distribución y Ventas. (Configuración, sistema de ventas, localización de los puntos de venta, cobertura de mercado)
- c. Precios. (estrategia de precios y escala de descuento)
- d. Comunicación. (comunicación interna y externa)



La definición de la estrategia dependerá de los resultados obtenidos de la situación interna y externa de la empresa

Ejemplo: Estrategia de la Empresa “Gotitas de Agua”

Estrategia de cartera

- Estrategia de Desarrollo del producto.

“Gotitas de Agua” brindará servicio de mantenimiento de pozo con precios diferenciados a clientes a los cuales se les realizo perforación de pozo.

Estrategia de Segmentación y Posicionamiento

- Estrategia de Diferenciación

“Gotitas de Agua” ha realizado segmentación de sus clientes en:

- Clientes que se les realizó servicio de perforación de pozo gozarán de un descuento del 10% por cualquier servicio adicional que requieran
- Clientes que se les brindó servicio de saneamiento (instalación de letrinas, sumideros, etc.) se les dará descuento del 15% por cualquier servicio de mantenimiento de esta área.

- Plan de Acción

En esta etapa se toma la decisión sobre las estrategias a utilizar para elaborar el plan de marketing. Cada estrategia deberá ser traducida en acciones. Para ello deben seguirse los siguientes pasos:

- Asignar a un responsable que supervise y ejecute los planes de acción
- Establecer los pasos para su ejecución
- Asignar los recursos financieros, humanos y materiales
- Establecer el nivel de urgencia e importancia del plan

Ejemplo de acciones estratégicas

Producto

- Ampliación de la oferta de productos y servicios
- Cambios en la marca de productos
- Fortalecer la oferta de productos de agua y saneamiento

Precio

- Cambios en la tarifa de precios y descuentos
- Modificación de las condiciones y términos de venta
- Diferenciar precios por segmento (personas naturales y jurídicas)

Distribución y fuerza de ventas

- Cambio en los canales de distribución
- Reducción de costos de transporte
- Mejoras en el plazo de entrega
- Aumento del número de vendedores

Comunicación

- Realizar campaña de publicidad
- Incentivar y motivar al personal de ventas y logística

Ejemplo No. 1

ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
Ampliar la gama de servicios	Diseño de nuevos proyectos en relación con la nueva legislación medioambiental.	Nov. 2007	Dpto. Técnico
	Explorar necesidades de clientes potenciales	Abril 2007	Dpto. Ventas
Racionalizar los servicios	Eliminar servicios no rentables	Marzo 2007	Dpto. Financiero
	Reelaboración de un nuevo catálogo	Marzo 2007	Dpto. Ventas

Ejemplo No. 2

VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
PRODUCTO	Ampliación o modificación de la gama de productos	Mejora de las características del producto	Jun. 2007	Dpto. Técnico Dpto. de Ventas
		Captación de un mayor número de clientes	Jun. 2007	
	Comercialización de nuevos productos	Diseño de nuevos productos	Jun. 2007	Dpto. Técnico
PRECIO	Establecimiento de precios competitivos	Fijación de precios tomando como referencia los de la competencia	Jun. 2007	Dpto. Financiero
		Establecimiento de descuentos		
PROMOCION	Comunicación externa	Buzoneo	Jun. 2007	Dpto. Comercialización
		Serigrafiado de vehículos		
DISTRIBUCION	Utilización de canales directos	Venta directa en el establecimiento	Jun. 2007	Personal atención al público
		Servicio a domicilio		

- Presupuesto

Como lo hemos mencionado en el módulo V de Gestión Financiera, el presupuesto es trasladar las acciones a cifras. Nos ayuda a evaluar la posibilidad o no de la ejecución del plan, pues nos presenta los recursos que requerimos; ya sea que dispongamos de dichos recursos o bien para la gestión y consecución de los mismos.

Ejemplo de presupuesto detallado por acciones:

ESTRATEGIA	ACCIONES	PRESUPUESTO ACCION	PRESUPUESTO ESTRATEGIA
ESTRATEGIA 1	Acción 1.1.	U\$2,000.0	U\$7,100.0
	Acción 1.2.	U\$3,900.0	
	Acción 1.3.	U\$1,200.0	
ESTRATEGIA 2	Acción 2.1.	U\$1,800.0	U\$8,500.0
	Acción 2.2.	U\$4,300.0	
	Acción 2.3.	U\$2,400.0	
ESTRATEGIA 3	Acción 3.1.	U\$1,400.0	U\$1,400.0

- **Sistema de Control y Plan de Contingencias**

Es importante establecer la forma en que le vamos a dar seguimiento al cumplimiento del plan y en caso se generen dificultades en su ejecución poder echar a andar el plan de contingencias o sea un plan de acciones alternativo.

DIFERENCIANDO LA EMPRESA DE SUS COMPETIDORES



V. DIFERENCIANDO LA EMPRESA DE SUS COMPETIDORES

Como bien decíamos anteriormente, la comunicación es una de las herramientas estratégicas más importantes que utilizan las empresas para enviar mensajes a sus públicos objetivos (clientes, gobierno, proveedores, consumidores, comunidad, organismos internacionales, competencia, etc.), sin embargo, la comunicación de las empresas no es solamente los mensajes previamente elaborados y transmitidos a través de medios publicitarios, sino también los

“símbolos” y mensajes que transmite a través de su actuación, de su conducta de cara a cada uno de los distintos públicos antes mencionados.



Esa actuación, conducta, símbolos, rituales que utiliza y con los que se presenta ante el público es lo que la hace diferente del resto de sus competidores.

- **La imagen de la Empresa o Imagen Corporativa**

La imagen de una empresa es la forma en que se le comunica al cliente lo que ofrecemos, lo que somos y lo que queremos ser como empresa. Comunicar todo esto correctamente es crucial para un negocio que desea crecer.

Es la forma o modo en que la sociedad en general logra identificar, reconocer a una empresa. Tradicionalmente la imagen de una empresa o negocio incluye al menos un nombre (una o más palabras), una tipografía (tipo de letra), una combinación de colores, el logotipo, emblemas, slogan.

Luego, esta imagen corporativa se comunica al cliente a través de diversos elementos, como la tarjeta de presentación, un folleto o catálogo, sobres y cartas “membretadas” (con un “membrete” que señala la imagen de la empresa, diseño y decoración de su infraestructura uniformes de sus trabajadores, , transporte, rótulos, gafetes de los trabajadores, diseñar una página web, etc. Esto es lo que hace que los clientes la diferencien de las demás empresas de forma gráfica.

Al ser identificada y reconocida la empresa, es más fácil para ella ocupar un espacio en la mente de sus públicos.

La empresa existe para sus públicos a través de la imagen que proyecta



Las empresas por medio de su imagen corporativa crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este es un planteamiento de “beneficio mutuo” que hará que la empresa tenga éxito en el futuro.

El consolidar la imagen de la empresa, o sea una marca fuerte, reconocida, minimizará el impacto que tienen sobre las decisiones de compra, los factores de situación o factores coyunturales, sean éstos individuales o sociales. Así también, aporta otros beneficios como:

Vender mejor. Una marca fuertemente reconocida permitirá que sus productos se vendan con mayor facilidad y con un margen de ganancia superior al de su competencia.

Atraer mejores inversores. Facilita que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de retorno de su inversión son seguras y más alta.



Atrae mejores trabajadores. Permite que las personas que trabajen en ella estén más interesadas y comprometidas por la imagen que presenta.

Además de la imagen gráfica, también existen otras imágenes, como son:

- La Imagen – Actitud

En esta interviene el cómo la percibimos.

Componente cognitivo. Los pensamientos, creencias, ideas que tenemos sobre la empresa.

Componente emocional. Los sentimientos que nos provoca al ser percibida (simpatía, odio, rechazo, etc.)

Componente conductual. La predisposición que tenemos a actuar de determinada manera ante esa organización.

Los elementos que inciden para que el consumidor se forme una imagen positiva o negativa de la empresa:

<ul style="list-style-type: none">○ Modernidad○ Trato y atención○ Seguridad○ Retribución○ Relación calidad/precio○ La historia de la empresa○ Fiabilidad, eficiencia y liderazgo	<ul style="list-style-type: none">○ Lo que se ha dicho o escrito sobre la empresa por otras personas○ Lo que dicen de la empresa personas con influencia social○ Lo que la empresa ha comunicado intencionalmente○ Lo que la empresa ha comunicado sin intención
--	---

También puede incidir la imagen que se tenga sobre el sector económico al cual pertenezca la empresa.

- El Slogan o Eslogan

La palabra **Slogan** significa “grito de guerra”, es uno de los elementos más poderosos del marketing ya que motiva de manera efectiva, a recordar la marca y a diferenciarla de la competencia.

Es una frase corta y concisa, de no más de siete palabras, que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor. Los slogans que mejor funcionan, como todo, son aquellos que se centran en el usuario.²

Ejemplo:



El sabor de los buenos momentos



² Borges, Virginia. *Experta en Marketing Rentable. Consultora de marketing.*
<http://metodomarketing.com/slogan/>

Para que los consumidores la recuerden y repitan tiene que ser una frase sencilla que se relacione con la empresa transmitiendo la personalidad de la marca o de la empresa.

Cualidades que debe tener un slogan para ser efectivo:

1. Claro, simple, conciso, tajante, apropiado y directo para quien lo escuche
2. Capaz de mostrar los beneficios principales del producto o la empresa
3. Debe marcar una diferencia relevante con la competencia
4. Ingenioso, original, que apele a la curiosidad, que sorprenda
5. Fácil de recordar, fácil de explicar y fácil de entender
6. Difícil de olvidar
7. Que se valga de instrumentos memotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias
8. Capaz de crear sentimiento de bienestar
9. Debe estimular el deseo a nivel consciente e inconsciente, apelando a la necesidad
10. Deben tomar en cuenta los criterios éticos, valores morales y los principios de la comunidad.

- **El Logotipo o Marca**

El logotipo es un gráfico que utilizan las empresas para ser reconocidas y diferenciadas rápidamente por sus consumidores o público en general independientemente del país, idioma o la cultura existente. El logotipo o marca forma parte de la cultura de la empresa.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, debe ser conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más». Dicha simplicidad permite que sea:

- Legible-hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable a cualquier tamaño requerido.
- Reproducible-sin restricciones materiales.
- Distinguible - tanto en positivo como en negativo.
- Memorable - que impacte y no se olvide.

Ejemplos de Logotipos:



- **Cultura de la Organización**

La cultura de una organización o empresa, son el conjunto de hábitos, normas, creencias, valores y experiencia que esta tiene y que son compartidas y puestas en práctica por las personas que la conforman. En el caso de una empresa, sus trabajadores, directivos, socios. Y que a su vez son capaces de controlar la forma en que interactúan con el entorno y entre ellos mismos.



Las normas dictan el comportamiento y actuación de los miembros de la organización de cara a brindar un mejor servicio a lo interno y externo de la empresa. Una organización no es eficaz por una determinada cultura, sino porque todos los elementos que la componen forman un todo coherente y equilibrado. Lo que hace que exista una salud organizativa es el equilibrio externo (adaptación) con el interno (integración).

Ejemplo: Valores y Principios Bimbo



Ejemplo de valores organizacionales clave.

- ◆ **Cultura Bimbo**
- ◆ Respeto a la dignidad de la persona.
- ◆ Pasión por el trabajo.
- ◆ La Responsabilidad.
- ◆ El Compromiso.
- ◆ La Humildad.
- ◆ La Honestidad.
- ◆ La Capacidad de Asombro.
- ◆ La Solidaridad.
- ◆ La Subsidiariedad.
- ◆ La Generosidad.

Daniel Comejo

Ejemplo imagen gráfica:

Tipografía o Tipo de letra que utiliza en sus comunicaciones

La tipografía es parte de la identidad de xxx y debe utilizarse para las comunicaciones internas y externas de la compañía. La tipografía institucional es Calibri en sus variantes, regular, bold, itálica o bold itálica.

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 ?!/@\$%&)

ABC123 @&	Regular
<i>ABC123 @&</i>	Italic
ABC123 @&	Bold
<i>ABC123 @&</i>	Bold Italic

Para los textos en documentos electrónicos de presentación por slides, por ejemplo Microsoft Power Point, se usará la tipografía Arial en sus versiones Plain y Bold. El uso de Itálicas tanto Plain como Bold, se restringe al resaltado de palabras en un idioma distinto, o por ejemplo en frases citadas.

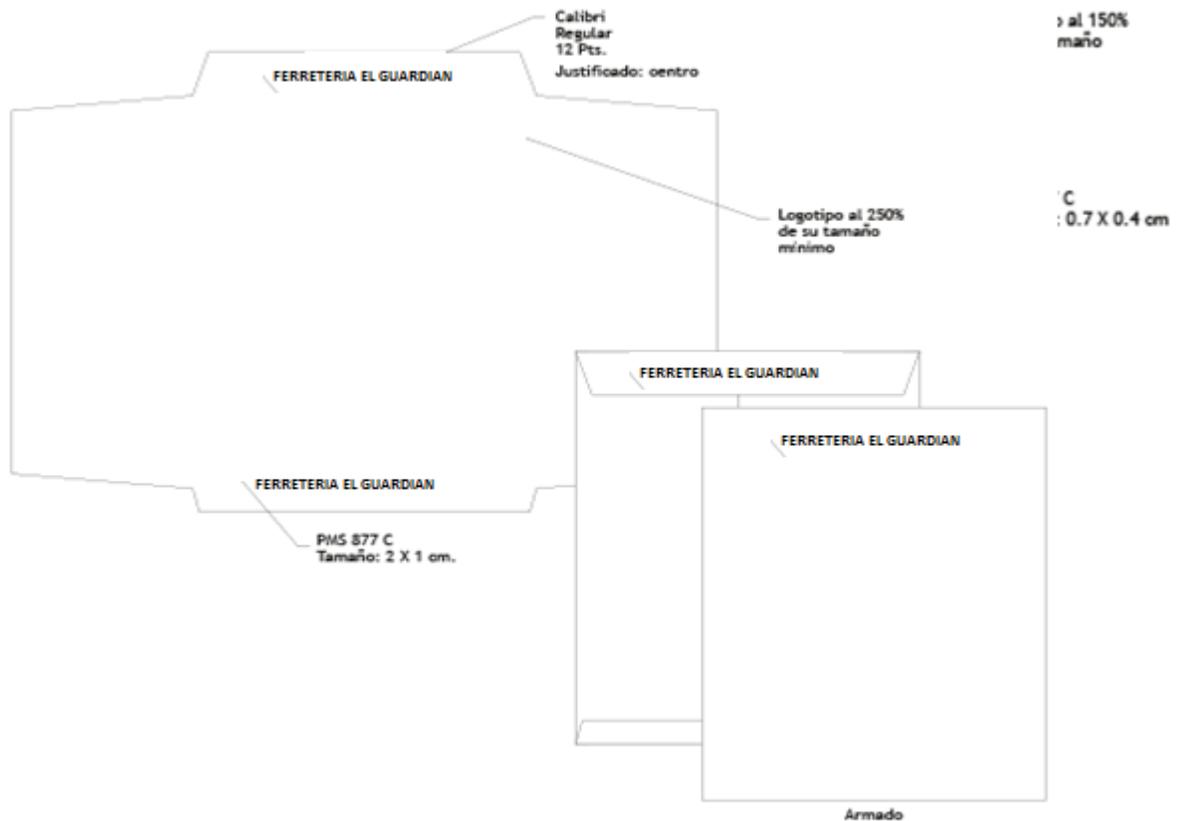
Tarjeta de presentación

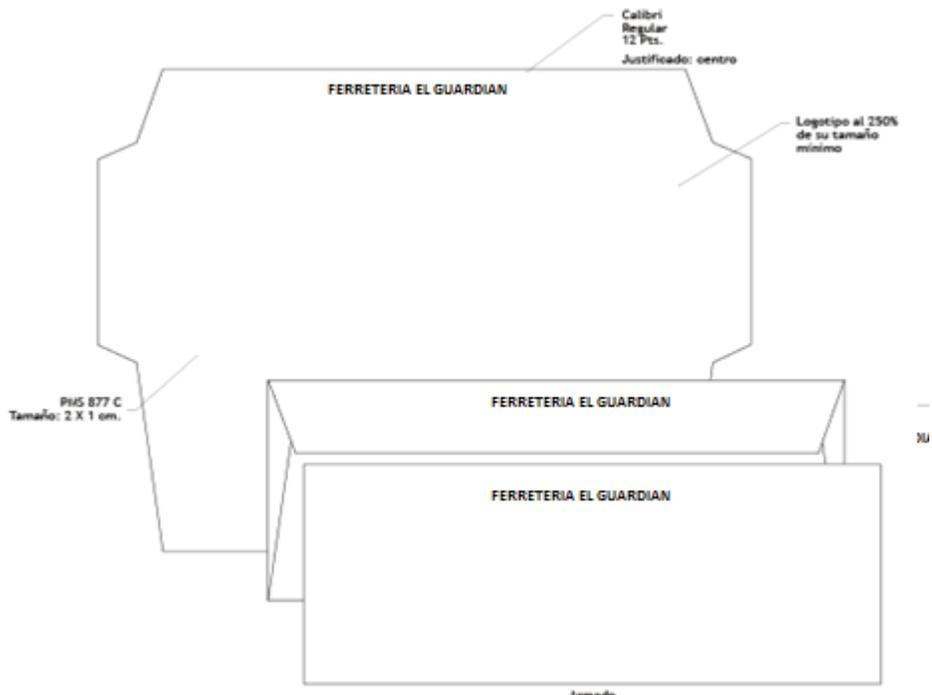


Firma de correo electrónico



Sobre





Promocionales



Restaurante Tip Top

Diseño del edificio



Restaurante Tip Top, Juigalpa



Restaurante Tip Top, Estelí

Colores que utiliza



LA NUEVA ERA DIGITAL Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES



VI. LA NUEVA ERA DIGITAL Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES

“Vivimos tiempos de cambio. Tiempos contradictorios. Por una parte, tenemos un gigantesco movimiento de globalización que ha acercado los mercados entre sí de una manera jamás soñada, que ha diluido las fronteras nacionales y que ha aumentado la complejidad social, creando una gigantesca red de relaciones, mediada por las tecnologías de la información, donde millones de personas están participando en primera persona, apasionadamente, de manera altruista.”³

- **Las redes sociales**

Según un estudio hecho por “We are Socia” sobre redes sociales e internet 2016 para definir el uso de esta en 30 países del mundo. Dicho estudio determinó que de los más de 7,395 millones de



habitantes que existen en el planeta, 3,419 millones tienen acceso a internet y 2,307 millones usan regularmente las redes sociales, 3,790 millones de personas utilizan un teléfono móvil y 1,968 millones de personas acceden a las redes sociales a través de éstos. Siendo la red social más utilizada Facebook seguida de Whasapp.

³ Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación. de Zárate Tercero, Alberto Ortíz. Primera Edición. Ene. 2008. Impreso en España. Printed in Spain.

Las redes sociales no sólo han sido utilizadas por personas naturales, sino que en la actualidad las empresas han hecho uso de esta herramienta tecnológica para posicionar sus productos en el mercado y mejorar su imagen al tener una comunicación más fluida con sus clientes actuales y potenciales.

Según los datos antes mencionados del estudio de “We are Social”, las empresas tienen la oportunidad de interactuar, proyectar la imagen de su empresa y ofrecer sus productos a más de 5 mil millones de personas en todo el planeta.

En este sentido, la creación de una página en las redes sociales es la mejor estrategia de marketing que se puede implementar, no tan sólo por el amplio mercado que nos presenta, sino también por ser un medio de fácil acceso a bajo costo.



Pero así como hay oportunidades, también hay peligros y riesgos que la empresa debe enfrentar como el robo o pérdida de información, interacción con usuarios peligrosos, transacciones fraudulentas, o pérdida de algún equipo.

Esta nueva herramienta se le llama “Social media marketing”, pero como podemos aprovechar al máximo esta oportunidad que nos brinda la tecnología?

1. Desarrollando nuestra propia página que te permitirá no sólo poder ofrecer sus productos, sino el interactuar de manera constante con tu cliente.
2. Interactuando con otras páginas web a fin de captar la atención del resto de páginas.
3. Utilizando videos para proyectar la imagen de tu empresa y la de tus productos
4. Tomando fotos de tus productos y compártelas
5. Suscribiéndote a grupos y listas de correo que puedan ayudarte a encontrar futuros clientes.

Entre las ventajas que nos ofrecen las redes sociales tenemos:

- Recomendaciones directas de amigas y amigos
- Contenidos adaptados a cada red
- Recomendaciones automáticas
- Multiplicadores de mensajes
- Combinar acciones en redes y puntos de venta
- Ofertas personalizadas.

Es importante recordar que para seleccionar un medio de comunicación debes tomar en cuenta lo siguiente:

¿Qué medio es el más adecuado para transmitir el mensaje?

¿Llega este medio al público de mi interés?

No te olvides que tu principal objetivo es vender, así que selecciona el medio y el horario que más te convenga.

Toma nota de las principales redes sociales en las cuales puedes inscribir tu empresa:

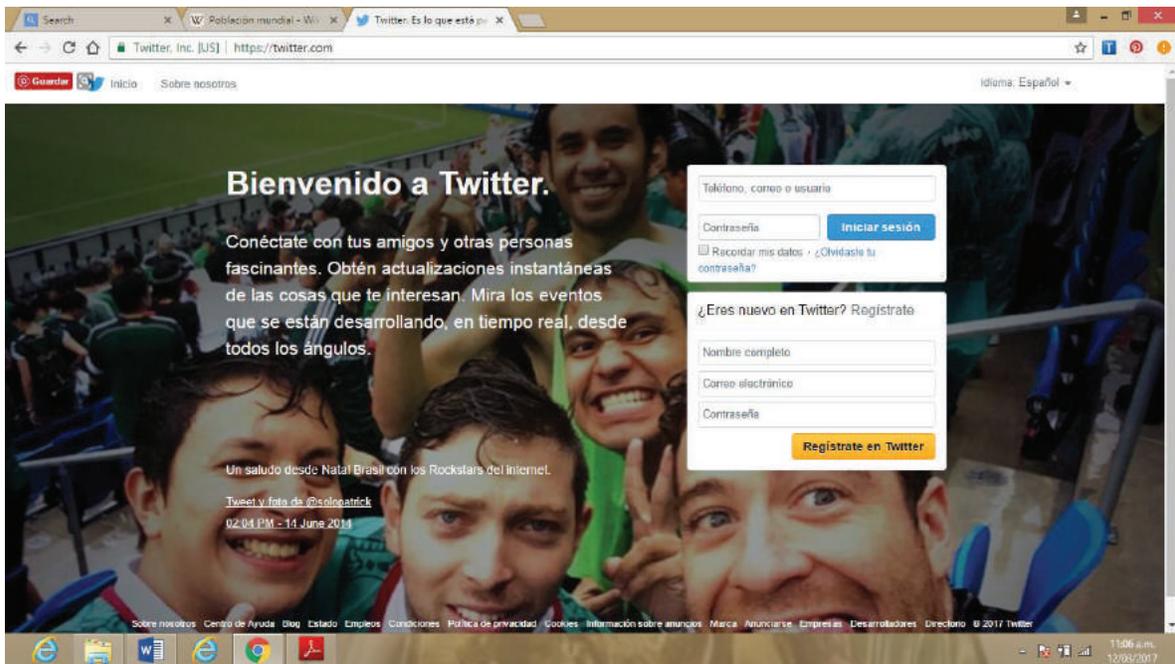
Facebook – www.facebook.com



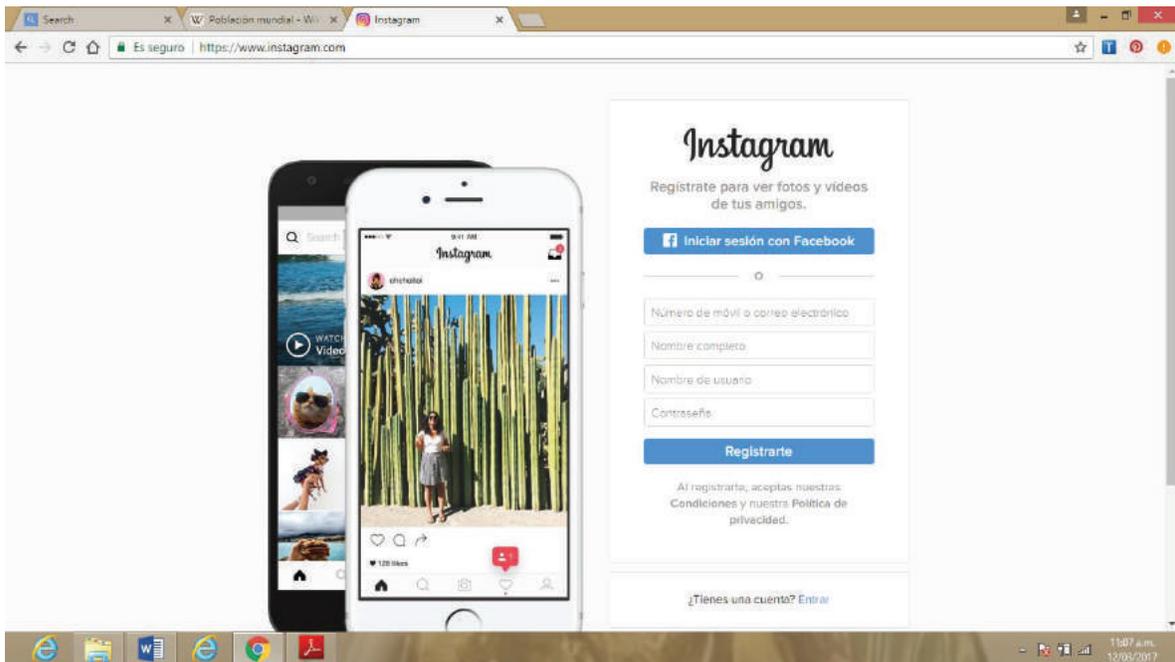
The image shows a screenshot of the Facebook registration page. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo and a search bar. Below the navigation bar, there is a login section with fields for "Correo electrónico o teléfono" and "Contraseña", and a "Iniciar sesión" button. The main content area is titled "Regístrate" and includes the text "Es gratis y lo será siempre." Below this, there are several input fields: "Nombre" and "Apellido" (grouped), "Número de celular o correo electrónico", "Confirmar número de celular o correo electró...", and "Contraseña nueva". There is also a "Fecha de nacimiento" section with dropdown menus for "Día", "Mes", and "Año", and a note: "¿Por qué tengo que proporcionar mi fecha de nacimiento?". Below the date field, there are radio buttons for "Mujer" and "Hombre". At the bottom of the registration form, there is a small disclaimer: "Al hacer clic en 'Crear cuenta', aceptas las Condiciones y confirmas que lees nuestra Política de datos, incluido el uso de cookies. Es posible que recibas notificaciones por SMS de Facebook, que puedes desactivar en cualquier momento." On the left side of the registration form, there is a large illustration of a thumbs-up hand holding a smartphone, with a red heart above it. Below the illustration, it says "¡Gracias por visitarnos!". The browser's address bar shows the URL: "https://www.facebook.com/?sttype=lo&jlou=AfdDOV9A4gs93w_JDqGOvTOIhbScBdOk8jFGVjKazqRkSLv_7KQz4ZQgliCfbGu3-d4eWjv6ltpgbvCQk29Jvo&smuh=1". The browser's taskbar at the bottom shows icons for Internet Explorer, Windows Explorer, Word, and Chrome, along with the system tray showing the time as 10:56 a.m. on 12/03/2017.

Twitter – www.twitter.com

PROGRAMA DE CAPACITACION PARA MIPYMES DEL SECTOR AGUA SANEAMIENTO E HIGIENE
MODULO V: GESTION DE CLIENTES Y MERCADO



Instagram – www.instagram.com



BIBLIOGRAFÍA

- Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España. Cuesta Valiño, Pedro. Tesis Doctoral. www.eumed.net/tesis-doctorales
- Planificación estratégica de la imagen corporativa. Capriotti, Paul. 4ta. Edición. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. IIRP. www.iirp.es. Feb. 2013
- 10 Eslóganes inolvidables. www.entrepreneur.com
- <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- Internet como aliado de tu empresa. Evesai.wordpress.com
- ¿Cómo desarrollar competencias emprendedoras? UNICEF- Emprendedores Juveniles Nicaragua.
- Etapas del plan de marketing. Muñiz, Rafael. www.marketing-xxi.com
- Qué es un plan de marketing digital y cómo se hace. Pérez Cardona, Manuel. www.comunicad.iebschool.com
- Apuntes y anotaciones de la experiencia de la autora.

EJERCICIOS DE REFORZAMIENTO



DIA I



EJERCICIO GRUPAL TEMA: MERCADEO

Orientaciones:

Para la realización de esta actividad se formarán grupos no mayor de 6 participantes.

DIA 1:

- Leer y analizar el estudio de caso asignado
- Elaborar segmentación de clientes actuales, potenciales y demográficos
- Elaborar Plan de Marketing

DIA II



EJERCICIO GRUPAL TEMA: MERCADEO

Orientaciones:

Para la realización de esta actividad se formarán grupos no mayor de 6 participantes.

Día 2:

- Presentar en plenaria Plan de marketing realizado
- Diseñar la imagen corporativa de la empresa del estudio de caso asignado

DIA III



EJERCICIO GRUPAL TEMA: MERCADEO

Orientaciones:

Para la realización de esta actividad se formarán grupos no mayor de 6 participantes.

Día 2:

- Presentar en plenaria Imagen corporativa diseñada
- Crear página de Facebook de la empresa asignada mediante el uso de celulares con acceso a internet.

ESTUDIO DE CASO No. 1

FERRETERIA “EL GUARDIAN”

Don Rafael McField es el propietario de la Ferretería El Guardián, la cual tiene 5 años de haber iniciado operaciones con 2 trabajadores que le ayudan 1 en las ventas y un cargador. En los últimos 2 años las ventas se han incrementado más de un 50% y el negocio se ha expandido, lo que tiene muy animado a D. Rafael. Sin embargo, en el último año los clientes se han quejado mucho por la atención que les brindan, han devuelto productos por estar dañados, los vendedores no saben explicar a los clientes el uso de los equipos, la mercadería tarda mucho en entregarse a los clientes entre otras cosas.

D. Rafael ha hablado con los trabajadores Juan (Vendedor) y Humberto (Cargador), pero éstos dicen que no tienen tiempo para atender a todos los clientes pues son muchos los pedidos y se sienten estresados. También han expresado que necesitan que les mejore sus salarios, ya que desde que los contrató hace 5 años no les ha aumentado y ganan menos del salario mínimo. Ellos han solicitado varias veces se les capacite para brindar un mejor servicio, pues no concluyeron el bachillerato y no tienen ningún otro estudio.

Los pedidos son recibidos pero no se registran, únicamente se guarda la factura, y en la bodega se les coloca en cualquier lugar donde hay espacio ya que los trabajadores dicen que hay mucho trabajo, que no tienen experiencia en manejo de bodega, y le han pedido a D. Rafael que los envíe a capacitación pues no concluyeron el bachillerato y no tienen ningún otro estudio.

Juan ha pedido permiso para salir 1 hora antes para asistir a clases por la noche pero no ha recibido respuesta.

D. Rafael se encuentra un poco preocupado porque en el próximo mes se abrirá una nueva ferretería en el pueblo y 2 negocios ubicados en el mercado han introducido algunos productos de agua y saneamiento.

Por el crecimiento que ha tenido la DGI le ha comunicado que deberá presentar sus informes contables. Por otra parte el INSS (Instituto Nicaragüense de Seguridad Social) le ha enviado comunicación para que inscriba a sus trabajadores, lo cual el 19% del valor de la planilla, más el 2% del INATEC.

El MEFCCA y el INPYME le han visitado y le han ofrecido participar en las ferias locales para que ofrezca sus productos, lo que está pensando como una posibilidad; así también la posibilidad de que participe en capacitaciones para que mejore la administración de su negocio.

Por su parte D. Rafael considera que en vista que está creciendo y ya ha realizado su plan estratégico, su siguiente paso de cara al mercado es elaborar su plan de comunicación y marketing, así como crear su imagen corporativa. Él ha escuchado hablar de que en las redes sociales Facebook puede promover sus productos, razón por la cual les ha convocado a ustedes a reunión para que le ayuden a:

1. Elaborar su plan de comunicación y marketing
2. Le preparen una propuesta de imagen corporativa
3. Elaborar una propuesta de publicidad para subirla a las redes sociales.

ESTUDIO DE CASO No. 2

EMPRESA “GOTITAS DE AGUA”

La empresa gotitas de agua, cuyo propietario es D. Mario Correa, cuenta ya con 10 años de brindar servicios de agua y saneamiento a los habitantes de la comunidad de Waspam. Dicha empresa cuenta con 3 trabajadores incluyéndolo a él como Gerente propietario de dicha empresa. Los otros dos trabajadores son su esposa quien le apoya en la labor secretarial y administrativa (atención telefónica, elaboración de nóminas, compras para la alimentación de los trabajadores de los proyectos cuando lo necesitan), y su hijo mayor quien le apoya en las labores de supervisión en los proyectos durante su ejecución.

En el municipio donde está la empresa tiene competencia directa por parte de algunos maestros de obra y albañiles que también ofrecen este servicio; sin embargo los clientes le han dicho que lo prefieren a él por la calidad de su servicio y cumplir en el tiempo de entrega. Esto a pesar que los otros ofrecen servicios a precios más bajos.

D. Mario cuenta con registros telefónico de trabajadores de la construcción con los cuales ha trabajado anteriormente y a quienes contrata cuando los proyectos son aprobados. Los trabajadores no se inscriben en el INSS, lo que podría causarle problemas ante un accidente laboral.

D. Mario no realiza contratos de trabajo, pues las contrataciones las hace verbalmente lo que ya le ha causado algunas dificultades dado que 2 de ellos interpusieron demanda en el Ministerio del Trabajo.

El salario de los trabajadores de los proyectos es conforme lo establecido por la ley más sus prestaciones.

La empresa no lleva un control de inventario de las herramientas, materiales y equipos que posee, lo cual le ha causado algunos problemas ya que se extravían con mucha frecuencia causando gastos por tener que comprarlos nuevamente.

En los proyectos ha tenido algunas dificultades con los trabajadores que a pesar de tener mucha experiencia tiene que presionarlos mucho para que cumplan con sus funciones y poder cumplir en tiempo con los contratos. Pues estos han manifestado que necesitan equipos de seguridad que no se les está facilitando y las jornadas de trabajo se extienden más allá de las 8 horas y no son pagadas como extra.

A pesar que su empresa es reconocida en el sector, D. Mario quiere iniciar una labor de mercadeo que permita posicionar su empresa en el mercado y extenderse, lo que significa que deberá registrarse como empresa. También deberá registrarse ante el INSS para registrar a sus trabajadores. Ha escuchado decir que ya subió el pago de la cuota patronal al 19%, lo que tiene que incluir en sus presupuestos a sus clientes.

Está interesado en ofrecer nuevos servicios en la línea de agua y saneamiento con valor agregado.

El MEFCCA le ha visitado y ofrecido participar en las ferias locales para que ofrezca sus productos, lo que está pensando como una

posibilidad; así también la posibilidad de que participe en capacitaciones para que mejore la administración de su negocio.

Por su parte D. Rafael considera que en vista que está creciendo y ya ha realizado su plan estratégico, su siguiente paso de cara al mercado es elaborar su plan de comunicación y marketing, así como crear su imagen corporativa. Él ha escuchado hablar de que en las redes sociales Facebook puede promover sus productos, razón por la cual les ha convocado a ustedes a reunión para que le ayuden a:

1. Elaborar su plan de comunicación y marketing
2. Le preparen una propuesta de imagen corporativa
3. Elaborar una propuesta de publicidad para subirla a las redes sociales.

