
10 Estrategias Que Las PyMES Deben Aplicar

¡Para Construir Un Negocio Exitoso!

Jorge Chaparro

DERECHOS DE AUTOR Y EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD

Este contenido tiene propiedad intelectual y no podrá ser reproducido, total o parcialmente, sin el permiso por escrito de www.coaching4ceo.com © 2018.

Autor:

Jorge Chaparro

DESCARGO DE RESPONSABILIDAD Y/O AVISOS LEGALES:

Si bien se ha hecho todo lo posible para verificar la información proporcionada en este libro, ni el autor ni el editor asumen ninguna responsabilidad por errores, omisiones o inexactitudes.

Este libro no está pensado como una fuente de asesoría legal o contable. Usted debe estar al tanto de las leyes que regulen las transacciones contables y comerciales u otras prácticas en su país.

Los ejemplos de ingresos no pretenden garantizar que todos logren los mismos resultados. El éxito de cada individuo será determinado por su deseo, dedicación, esfuerzo y motivación. No hay garantías que se logren los mismos resultados indicados en este libro; usted reconoce que cualquier esfuerzo empresarial tiene un riesgo inherente de pérdida de capital.

Las referencias a cualquier persona o empresa son pura coincidencia.

Impreso por:

XPRESS ESTUDIO GRÁFICO DIGITAL SAS

Colombia.

ISBN

ISBN: 978-958-48-3148-4



Dedicatoria

Me gustaría dedicar este libro a mis amadas esposa e hijas. Ada, admiro el arduo trabajo y creatividad que pones en tu empresa. Evelyn y Laura, admiro su profesionalismo y responsabilidad en sus trabajos. Un enorme agradecimiento a las tres por animarme siempre a terminar este proyecto y por creer en mí.

Espero que se sientan orgullosas.

CONTENIDO

1. <i>Defina Su Mercado Objetivo</i>	1
2. <i>Incremente Sus Prospectos y Conviértalos en Clientes</i>	17
3. <i>Cree Una Oferta Poderosa y Domine Su Mercado</i>	29
4. <i>Incremente Sus Ventas Usando Guiones</i>	37
5. <i>Incremente Sus Ventas Ofreciendo Garantías A Sus Clientes</i>	51
6. <i>Aplique Estrategias Probadas Para Incrementar Sus Utilidades</i>	61
7. <i>Incremente Sus Utilidades Haciendo Uso del Marketing Online</i>	80
8. <i>Incremente Sus Utilidades Gestionando Su Tiempo</i>	96
9. <i>Fidelize sus Clientes Agregando Valor A Su Oferta</i>	128
10. <i>Sistematice Su Negocio Creando Procesos Efectivos</i>	138

INTRODUCCIÓN

Al abrir este libro, Usted ya ha dado un paso importante para incrementar el éxito de su empresa, el cual es su principal reto como CEO (Chief Executive Officer), empresario o emprendedor. Felicidades por su interés en mejorar sus habilidades en marketing estratégico y crecimiento empresarial.

Cuando inicié a escribir este libro, me encontré con una enorme cantidad de información y material útil sobre gestión de negocios, ventas y marketing que he venido aprendiendo y usando desde el año 2003. Mi experiencia proviene de mi trabajo en varias empresas globales de tecnología y emprendimientos, asumiendo diferentes responsabilidades de gestión en servicio al cliente, desarrollo de negocios, marketing y ventas, así como del conocimiento que he destilado de mi Maestría en Administración de Negocios (Executive MBA).

La tasa de fracaso de las PyMES (Pequeñas y Medianas Empresas) a nivel global, está entre el 75% y el 95% en sus primeros 5 años de vida, dependiendo del país. Una de las principales causas del fracaso prematuro de las PyMES, es que no alcanzan la cantidad de clientes y el volumen de ventas necesario para lograr un crecimiento rentable y sostenible.

Luego de más de 30 años de experiencia en el mundo corporativo y el mundo del emprendimiento, he condensado en este libro, 10 estrategias de marketing y crecimiento empresarial, que toda PyMES debe aplicar prioritariamente para

construir un negocio rentable y sostenible, y al mismo tiempo, mejorar la calidad de vida de sus propietarios.

El contenido fue diseñado específicamente para las PyMES e incluye estrategias probadas que pueden aplicar inmediatamente para la definición certera de su mercado objetivo, la generación de prospectos y su conversión a clientes, el incremento de sus ventas y utilidades y la sistematización de sus procesos empresariales.

Los principios expuestos en este libro son aplicables a cualquier PyMES, sin importar la industria o el giro de su negocio.

¡Siempre a su Servicio!

Jorge Chaparro

Executive MBA, Especialista en Marketing Estratégico y Crecimiento Empresarial.

Dedicado al servicio de las PyMES y los Emprendedores.

PD: Si desea conocer cómo aplicar más de 400 estrategias y tácticas para crecer sus ingresos actuales 4 veces antes de 4 años, por favor envíe un correo electrónico a Jorge.Chaparro@coaching4CEO.com y con gusto le orientaremos en la dirección correcta.

Para conocer “Cómo Superar los 3 Mayores Errores en Generación de Prospectos que Cometen las PYMES”, visite el sitio web:

www.coaching4CEO.com

1

Defina Su Mercado Objetivo

¿Cuál es un mercado objetivo?

Muchas empresas no pueden responder a la pregunta: ¿Cuál es su mercado objetivo? Con frecuencia asumen *erróneamente* que todo el mundo desea o podría comprar su producto o servicio, aplicando una “adecuada” estrategia de marketing.

Un mercado objetivo es simplemente el grupo de clientes que desea, quiere y puede comprar un producto o servicio específico. Este grupo de personas tiene algo en común, como por ejemplo la edad, sexo, pasatiempos o ubicación.

Su mercado objetivo, entonces, es la gente que va a adquirir su oferta. Esto incluye a sus clientes actuales y potenciales, los cuales se motivan a comprar para:

- Satisfacer una necesidad
- Resolver un problema
- Cumplir un deseo

Para construir, mantener y hacer crecer su negocio, Usted necesita saber quiénes son sus clientes, qué hacen, qué les gusta y por qué comprarían su producto o servicio. Equivocarse, o no tomarse el tiempo para conocer profundamente quien es su mercado objetivo, le cuesta tiempo, dinero y potencialmente, el éxito de su empresa.

La Importancia de Conocer Su Mercado Objetivo

Conocer y comprender su mercado objetivo es la piedra angular de su negocio. Sin esto, el posicionamiento de su marca, precio, estrategia de marketing de sus productos y servicios y eventualmente su negocio, podría desmoronarse muy rápidamente.

Si no conoce íntimamente su mercado objetivo, corre el riesgo de cometer errores a la hora de establecer precios, mezclas de productos o paquetes de servicios. Su estrategia de marketing carecerá de dirección y producirá resultados mediocres en el mejor de los casos. Incluso si su mensaje de marketing y su propuesta de valor son claros, sus folletos de publicidad están perfectamente diseñados, no significa nada a menos que llegue a las manos (o los oídos) de las personas correctas.

Determinar su mercado objetivo requiere tiempo y una cuidadosa diligencia. Aunque con frecuencia se inicia con la mejor idea posible, no se puede confiar en supuestos, por lo que se requiere una investigación en el terreno con los clientes, para confirmar las hipótesis originales. Su mercado objetivo no siempre es su mercado ideal.

Una vez que comprenda quién es su mercado objetivo, manténgase al día con su investigación de mercado. Tómele el pulso a sus motivaciones e incentivos, los cuales cambian con el tiempo; le ayudará a anticipar las necesidades y deseos de sus clientes y a evolucionar su negocio acorde con ellos.

Tipos de Mercados

Consumo

El mercado de consumo incluye a los consumidores generales que compran productos y servicios para uso personal, o para el uso de su familia y amigos. Esta es la categoría de mercado en que caemos todos cuando estamos comprando alimentos o ropa, viendo una película en la sala de cine o almorzando en un restaurante. Los minoristas se centran en esta categoría de mercado al comercializar sus bienes o servicios.

Institucional

El mercado institucional sirve y suministra productos o servicios en beneficio de la sociedad. Esto incluye hospitales, organizaciones sin fines de lucro, organizaciones de gobierno, escuelas y universidades, entre otras. Los miembros del mercado institucional compran productos para usarlos en la prestación de servicios a las personas a su cuidado.

Negocio a Negocio (B2B)

Este mercado corresponde a las empresas que compran los productos y servicios de otras empresas para ejecutar sus operaciones. Estas compras pueden incluir productos que se utilizan para fabricar otros productos, productos que son necesarios para las operaciones diarias (tales como suministros de oficina) o servicios (tales como contabilidad y asistencia legal).

Revendedores

Este mercado se conoce también como "mercado intermediario"; son empresas que actúan como canales de bienes y servicios entre otros mercados. Estos bienes y servicios se compran y se venden con una ganancia o utilidad, sin ninguna alteración. Entre los miembros de este mercado están los mayoristas, minoristas y distribuidores.

Determine su Mercado Objetivo

Investigación de Productos y Servicios

El proceso para determinar su mercado objetivo comienza determinando exactamente cuál es su oferta y cuál es la motivación del cliente promedio para comprarla. Inicie respondiendo las siguientes preguntas:

¿Su oferta satisface una necesidad básica?	
¿Su oferta cumple un deseo específico?	