



MODULO DE MERCADEO Y VENTAS

FUNDACION CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS

San Juan de Pasto

Abril de 1996

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

UNIDAD UNO: Mercado y Mercadeo

UNIDAD DOS: Identificación y Segmentación de Mercados

UNIDAD TRES: Investigación de Mercados

UNIDAD CUATRO: La Distribución

UNIDAD CINCO: Conozca a su competencia

UNIDAD UNO: Las Ventas

UNIDAD DOS: Conózcase y Conozca a sus Clientes

UNIDAD TRES: Venda más, gane más

BIBLIOGRAFIA

MODULO DE MERCADEO

INTENSIDAD: 50 HORAS

PARTICIPANTES: El tema de mercadeo tratado en el presente módulo está dirigido a todas las personas que deseen emprender o iniciar un negocio, a los microartesanos y pequeños artesanos que requieran conocer y profundizar los fundamentos teóricos y prácticos del interesante compromiso de la empresa frente a los clientes.

JUSTIFICACIÓN:

Las realidades de la actualidad significan nuevos retos para el artesano, en razón de que nos encontramos en un mundo de cambios cada vez más acentuados y vertiginosos que afectan a todos los ámbitos, tanto económico como social y por consiguiente, al sector artesanal. Por ello es indispensable conocer los elementos fundamentales del mercadeo para que el artesano pueda tomar decisiones acordes con el entorno que lo circunda.

DESCRIPCIÓN GENERAL:

El módulo de mercadeo ha sido diseñado para que el artesano haga una apropiación de conocimientos y mediante una reflexión de su experiencia dentro de la práctica, genere cambios de conducta frente a las situaciones del mundo actual, donde las exigencias de los clientes son cada vez más difíciles de responder debido a la diversidad de preferencias y versatilidad de oferentes dentro de un mercado que cada vez es más competitivo.

Por ello, el artesano se le presenta una dimensión diferente de lo que es la empresa, de la importancia del área de mercadeo, para que todo el esfuerzo lo centre en un solo propósito cual es el de preocuparse por atender la satisfacción de los compradores.

Se hace la diferenciación entre mercado y mercadeo con el objetivo de que se apropie de herramientas que le permitan hacer un proceso debidamente planificado para poder afrontar con mayor solvencia administrativa y operativa los retos que le depara la comercialización.

Se trata el tema de la necesidad de identificar y dividir los mercados para que pueda tener un conocimiento más cercano de sus clientes y que para ello es

necesario estudiarlos, con el propósito de que ubique el producto de acuerdo a las opiniones de los consumidores para lograr la plena satisfacción, lo cual requiere de que el artesano conozca y utilice algunas herramientas sencillas para lograrlo.

Como complemento a lo anterior se analiza el cómo vender de una manera productiva, las diferentes formas de venta para que determine cuál es la que se amolda a la empresa conjuntamente con las diferentes maneras de hacerle llegar el producto al consumidor final para que adopte la que le sea funcional.

Se resalta el significado del arte de vender, y para lograr éxito en las ventas se determinan algunos aspectos básicos, que parten del conocimiento del individuo como vendedor para poder conocer a los clientes, y lograr que vuelvan a comprar.

Se trata el tema de las ventas como un proceso, para instruir al artesano e invitarlo a que ponga en práctica las recomendaciones que se plantean al interior de cada una de las etapas y haga la diferenciación entre la venta interna y externa.

Finalmente, se hace un análisis que tiene un alto significado el cual está relacionado con la competencia, dado que por lo general el microartesano está tan involucrado en la producción que se olvida de todos los fenómenos que están sucediendo en el entorno y que pueden afectarlo positiva o negativamente en la supervivencia de la empresa

OBJETIVO:

El objetivo central del módulo es lograr que el artesano adquiera la capacidad de analizar su propia empresa, desde el punto de vista del mercadeo como el elemento más significativo, dado que es el que permite la relación cliente-empresa y se encuentre en condiciones de tomar decisiones coherentes con las necesidades del mercado para lograr la supervivencia del negocio.

METODOLOGÍA:

El presente módulo es muy versátil en el sentido de que puede utilizarse en formación presencial, semipresencial y a distancia aunque la propuesta metodológica pretende ser constructivista.

En la metodología constructivista el profesor asume un nuevo rol que lo transforma en un facilitador, orientador y asesor; el alumno artesano por su parte, se convierte en el gestor del aprendizaje, ayudado por el asesor.

La metodología constructivista propone que el alumno construya su propio aprendizaje partiendo de sus propias vivencias y experiencias con el fin de que desarrolle sus habilidades y destrezas cognitivas para lograr mayor innovación y creatividad.

LA PROPUESTA METODOLOGICA:

El facilitador debe recurrir a su propia innovación y creatividad para desarrollar los siguientes pasos:

1. Determinar los conceptos básicos de cada unidad.
2. Solicitar a cada uno de los alumnos artesanos que partiendo de sus propios conocimientos y experiencias definan los conceptos.
3. Dividir el grupo en subgrupos para que construyan las propias definiciones de los conceptos.
4. Dar a conocer al grupo los resultados de cada subgrupo.
5. Retroalimentación por parte del facilitador de los conceptos definidos por cada uno de los subgrupos.
6. Estudio de los temas de la unidad para refuerzo de los conocimientos.
7. En el caso de prácticas se debe recurrir a la creatividad de los alumnos para lograr exposiciones y dramatizaciones a nivel de subgrupos las cuales se presentarán ante el grupo
8. Análisis por subgrupos y por el grupo de los trabajos anteriores.
9. Retroalimentación del facilitador sobre los aspectos de los trabajos presentados.
10. Refuerzo teórico-práctico de las unidades

EVALUACIÓN:

Para verificar el nivel y calidad del aprendizaje y dar la certificación, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- = 8 puntos como valor máximo por el desarrollo de los ejercicios planteados en cada unidad. cuya sumatoria sería de 64 puntos.
- = 16 puntos por innovación y creatividad.
- = 10 puntos por participación en clases, trabajos y dramatizaciones.

= 10 puntos por asistencia.

El mínimo aprobatorio para la certificación sería de 70/100.

RECURSOS:

El facilitador deberá recurrir a los siguientes medios para apoyar el proceso de formación:

- Utilización de tablero o papelógrafo para clarificación de conceptos y desarrollo de ejercicios.

- Uso del retroproyector para la proyección de acetatos donde se presenten cuadros, diagramas, esquemas, gráficos, tablas, etc.

- Uso de televisor, Betamax, V.H., para la proyección de películas en videocassette sobre temas de mercadeo.

- Lista de alumnos para control de asistencia.

- Lista de control de evaluaciones.

UNIDAD UNO

MERCADO Y MERCADEO

Estimado artesano: Sea usted bienvenido a un tema que es de vital importancia para lograr eficiencia en su trabajo como administrador, pero antes de entrar a definir los conceptos de **MERCADO Y MERCADEO**, es necesario recordar el concepto de empresa.

LA EMPRESA

La empresa se la ha definido de muchas maneras, en esta ocasión vamos a considerarla como un sistema, compuesto por subsistemas o áreas en el cual todas ellas están inter-relacionadas, es decir, no actúan de manera independiente si no que están ligadas entre sí.

Las áreas son las diferentes dependencias como:

- Administrativa
- Producción
- Contabilidad y finanzas
- Personal
- MERCADEO**

Todas las áreas que componen el sistema deben trabajar como una máquina, si una de las piezas falla, afecta a las demás, impidiendo el logro de los objetivos y el cumplimiento de las metas que se han propuesto en la empresa.

Querido artesano: como usted puede deducir, todas las áreas son importantes para que el sistema funcione perfectamente, pero el **AREA CLAVE** en toda empresa es la del mercadeo, puesto por medio de ella su organización se liga con los clientes.

IMPORTANTE: Si no existen clientes que necesiten satisfacer necesidades, no hay a quien vender y no se justifica producir e invertir un capital que no va a tener utilidades si no pérdidas.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la empresa es la producción de bienes y servicios para SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

CLIENTE: Es la persona natural o jurídica que compra lo que produce su empresa.

Los clientes pueden ser de dos clases:

1. CLIENTES ACTIVOS: Son aquellos que le compran sus productos de manera frecuente.

2. CLIENTES POTENCIALES: Son los que podrían comprarles sus productos pero que por muchas razones aún no lo han hecho.

Todos los clientes de su empresa, sean activos o potenciales son los que conforman EL MERCADO DE SU EMPRESA.

En resumen, MERCADO es el conjunto de clientes activos y potenciales.

ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA

Desde el punto de vista del mercadeo existen tres formas de dirigir o de orientar la empresa:

1. Orientación HACIA EL PRODUCTO, este tipo de orientación se caracteriza por:

Lo FUNDAMENTAL para la empresa es PRODUCIR, existe exagerada importancia hacia el producto.

La persona encargada de la producción es quien DETERMINA lo que se produce.

Para este tipo de empresas el mercado es SECUNDARIO.

2. Orientación HACIA LAS VENTAS, la cual se caracteriza por:

Lo más importante no es producir si no VENDER.

La preocupación está centrada en aumentar el VOLUMEN de las ventas

3. Orientación HACIA EL CLIENTE, que consiste en:
Preocupación por la SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Lo más importante no es la venta del producto como tal si no que el cliente quede CONTENTO, al satisfacer sus necesidades .

Cultivar al cliente para que VUELVA a comprar.

Considerar que el producto es un medio y no un fin para satisfacer necesidades a los clientes.

En las condiciones actuales dadas especialmente por la COMPETENCIA, LOS CLIENTES YA NO SON LOS MISMOS DE ANTES, pues ellos tienen mayores opciones de escoger lo que quieren comprar, a quién comprar, dónde comprar, cuánto comprar, a qué precios, con qué garantías, por lo tanto, quienes mandan en las empresas hoy en día no son los directivos si no los CLIENTES, en este sentido EL CLIENTE ES EL REY, porque si usted no tiene clientes no tiene razón de existir su empresa.

Ahora que se ha definido el concepto de mercado, analizaremos el concepto de MERCADEO.

EL MERCADEO

El mercadeo se define como todas las ACTIVIDADES que se planifican y realizan para vender los bienes y servicios a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades.

Con el mercadeo se pretende que las demás áreas trabajen de manera articulada para satisfacer las necesidades del cliente.

Mediante el siguientes ejemplo se podrán determinar las actividades del mercadeo.

EJEMPLO:

Ramiro, es propietario de una pequeña empresa que produce tejidos en telar manual.

Antes de producir las ruanas, chalecos, bufandas, etc., Ramiro averiguó quiénes necesitaban dichos productos, buscó sus posibles clientes, qué producto les gustaba más, qué colores, qué tejido, dónde los compraban, a qué precio los a los

adquirían y posteriormente se dedicó a la fabricación de sus productos de acuerdo a las exigencias de los clientes.

Estas actividades son las que constituyen el **MERCADEO**.

En resumen: Las actividades que constituyen el mercadeo se agrupan en:

Encontrar y clasificar los clientes, que consiste en identificar los mercados.

Determinar cuáles son las necesidades del mercado, o sea la investigación de mercados.

Responder efectivamente a las necesidades de los clientes mediante la utilización de estrategias para mantener y aumentar el mercado.

EJERCICIO

Querido amigo artesano: con el fin de evaluar cómo está su aprendizaje en ésta unidad, por favor conteste las siguientes preguntas:

1. Defina los conceptos de **MERCADO** y **MERCADEO** y determine las diferencias.
2. Cuáles son los bienes y servicios que usted produce?
3. Quiénes son sus clientes?
4. Qué tipo de orientación tiene su empresa?
5. Debido a la competencia, usted debe preocuparse por cuidar y ampliar su mercado, por consiguiente, qué debe hacer para lograrlo?

DESARROLLO

UNIDAD DOS

IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

MERCADOS LUCRATIVOS

Amigo artesano: después de haber aclarado la diferencia entre mercado y mercadeo, entraremos en un tema muy importante que tiene que ver con la manera de identificar los mercados que más le convienen.

Si usted tiene una empresa que produce y vende artículos de buena calidad y la tiene ubicada en un sitio estratégico, donde concurren clientes pudientes, que viven en determinados barrios de la ciudad y las personas son sus mejores clientes, se puede decir, que ha ubicado su empresa en un mercado lucrativo.

Por lo tanto, para identificar mercados lucrativos es indispensable encontrar cuáles serán los mejores clientes.

Ahora, usted se preguntará: para qué identifico nuevos mercados? Si llevo más de 10 años trabajando sin problemas.

Si usted quiere ampliar su producción y sus ventas, abrir otros mercados, producir y vender productos diferentes a los que está produciendo actualmente, en otras palabras quiere crecer, entonces debe identificar otros mercados lucrativos.

Los mercados lucrativos deben buscarse cuando usted está en las siguientes condiciones:

Cuando desea iniciar una empresa con uno o varios productos

Cuando desea ampliar la producción

Cuando desea producir o vender un nuevo producto

Si no existe la identificación de mercados lucrativos no sabrá con precisión quién le comprará, dónde estarán sus clientes, qué preferencias tienen, a qué precios comprarían y así, su empresa tendrá muchas dificultades para poder SOBREVIVIR.

Todo negocio debe diferenciarse de los demás por medio de una CUALIDAD con el fin de llamar la atención de los clientes, aunque su empresa tenga los mismos productos que sus competidores. Esta cualidad puede ser:

- Hacer las mejores camisas que los demás
- Combinar de buena forma los colores de los vestidos
- Coser las mejores carteras
- Acabar de mejor manera los muebles
- Hacer las empanadas mas deliciosas de la ciudad
- Ofrecer la mejor comida típica de la localidad o región

Es muy importante querido artesano, que usted determine cuál es la cualidad de su negocio, porque eso es lo que el cliente busca para satisfacer apropiadamente sus necesidades.

Muchas veces el cliente compra los productos donde encuentra mayores garantías para hacerlo y por eso paga un mayor precio, garantías como:

- Seguridad personal
- Sitios de fácil circulación
- Facilidad de transporte
- Lugares de parqueo
- Facilidades para el pago
- Excelente calidad del producto
- Excelente calidad en la atención
- Preocupación no por la venta si no por el cliente
- Precios justos
- Etc.

Cuando se definen los mercados lucrativos, los mejores clientes estudian qué cualidades tiene su empresa para ofrecerle y las compara con las que le ofrecen los competidores para hacer una selección.

Cuando haya descubierto la cualidad de su empresa es necesario preguntarse: qué hacen sus productos?

La respuesta es obvia: los productos como tales, satisfacen necesidades que pueden ser:

De recreación

De afecto
De alimento
De educación
De vestido
De vivienda
De salud

Estimado amigo, por eso cuando usted vende, no vende un producto si no **SATISFACCIÓN** de una necesidad.

Recuerde que su empresa debe tener una cualidad especial y sus productos satisfacer necesidades, con estos dos conceptos se puede definir ahora quiénes podrían ser sus mejores clientes.

Para aclarar lo anterior partiremos de un ejemplo:

Supongamos que usted va a iniciar con un Taller de Ebanistería y tiene una cualidad muy especial frente a los competidores y es que utilizará materiales de buena calidad, se pregunta desde luego.... Cuál es el mercado que me permitirá obtener utilidades ?

Miremos lo siguiente:

El producto = Escritorios

Para que sirve? = Para realizar actividades académicas, para guardar papeles importantes, dar comodidad a la persona que lo utiliza.

Cualidad = Utilizar materiales de buena calidad.

Su mercado? = Todas las personas que tienen necesidad de un escritorio, que para satisfacerla están dispuestos a pagar. En este caso serían todos los seres humanos (mercado potencial) que habitan en una determinada localidad y que desarrollan labores académicas y profesionales (hombres, mujeres, niños, adolescentes y ancianos).

Como se puede ver la lista de clientes es muy amplia. Estaría dispuesto a atender a todos los consumidores? seguramente no, porque tienen muchas limitantes como: falta de capital de trabajo, carencia de maquinaria, escasez de mano de obra, etc.

Como no es posible atender a todo el mercado, tendría que reducirlo a un tamaño más pequeño para manejarlo, de acuerdo a la **CAPACIDAD TÉCNICA**, o sea, lo que está haciendo es **DELIMITAR EL MERCADO**.

La Capacidad Técnica es el conocimiento, las habilidades y las destrezas que tienen los obreros y el propietario para poder responder a los clientes. Entre mayor sea la Capacidad Técnica, mayores necesidades se pueden atender.

En otras palabras y a manera de ejemplo: Si en un restaurante ubicado en Catambuco, sus trabajadores solamente saben preparar y vender cuy, tienen una capacidad técnica limitada; pero si existe otro restaurante en el que además del cuy se preparan otros platos y se ofrecen otros servicios, se amplía su capacidad y podrá atender más clientes con necesidades diferentes.

En resumen, uno de los factores que influyen en la delimitación del mercado es la capacidad técnica, además, se presentan otros que ya se habían señalado como son la falta de materias primas, la falta de dinero, un sitio cercano para la localización de la empresa, la competencia, los costos etc.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En vista de que la capacidad de su empresa no puede atender todas las necesidades de los clientes, cuando se hace la delimitación de los mercados, se dividen en partes pequeñas o grupos de consumidores con el fin de atenderles eficientemente, esto es lo que se denomina **SEGMENTAR EL MERCADO**.

En el ejemplo del Taller de Ebanistería se debe analizar a qué grupo de consumidores se va a atender.

Se atenderá al grupo de niños ?	De qué edades ?
Se atenderá al grupo de niñas ?	De qué edades ?
Se atenderá al grupo de hombres ?	De qué edades ?
Se atenderá al grupo de las damas ?	De qué edades ?

Los grupos de consumidores en que se divide el mercado deben tener una o varias características en común, a estos se les denomina **GRUPOS HOMOGÉNEOS DE MERCADO**.

El grupo homogéneo de los niños de 5 a 7 años, sería un segmento del mercado del Taller de Ebanistería.

Usted se preguntará: qué objeto tiene dividir el mercado en grupos homogéneos? Las posibles respuestas son:

Para conocerlo mejor

Para definir con mayor precisión las necesidades del grupo

Para mejorar la promoción del producto

Para detectar las necesidades insatisfechas

Para determinar las preferencias del consumidor en cuanto a diseño, colores, acabados, precios, calidad, etc.

Como dividir el mercado?

Estimado artesano: para ello puede tener en cuenta varios aspectos importantes como:

- El sexo
- La edad
- El clima
- La clase social
- La región
- Las costumbres
- Los ingresos

Si usted decide dividir el mercado desde el punto de vista de los ingresos de los clientes debe proceder de la siguiente forma:

Clientes con ingresos BAJOS (Es el grupo más numeroso)

Clientes con ingresos MEDIOS

Clientes con ingresos ALTOS (Es el menos numeroso)

Esta división es muy importante porque nos permite definir cómo vamos a competir.

Para los grupos de ingresos bajos, denominada la ZONA DE VOLUMEN, la manera adecuada de competir es la de los PRECIOS.

Para los grupos de ingresos medios, denominada ZONA DE PROMOCIÓN, se debe competir con PROPAGANDA Y PUBLICIDAD.

Para los grupos de altos ingresos, denominada la ZONA DE PRESTIGIO, se debe competir con CALIDAD.

EJERCICIO

Apreciado artesano: ahora, verificaremos como va su aprendizaje. Por favor, responda las siguientes preguntas:

1. Cuál es el principal producto de su empresa?
2. Cuál es la cualidad de su empresa?
3. Quiénes son sus clientes potenciales?
4. Cuál es el segmento del mercado de su producto?
5. Mediante un dibujo, determine a qué grupo de clientes, según el nivel de ingreso está dirigido su producto. Cuál es la zona y la estrategia que debería utilizar. Si está utilizando una estrategia diferente. favor explicar por qué razón lo está haciendo?

DESARROLLO:

UNIDAD TRES

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Amigo artesano: , una vez que se ha delimitado y segmentado el mercado es muy importante conocerlo.

El conocimiento del mercado debe ser una labor permanente de todo artesano. En ocasiones, se requiere estudiarlo de una manera especial, a esto se denomina investigación DE MERCADOS

El OBJETIVO de la investigación de mercados es el de obtener INFORMACIÓN para conocer el comportamiento de los clientes.

En muchas ocasiones, las empresas tienen dificultades económicas porque no pueden vender sus productos. Los clientes no aparecen por ninguna parte, las mercancías permanecen por mucho tiempo en el almacén o en las vitrinas y no es posible cumplir con las obligaciones de los proveedores ni con los gastos operacionales y administrativos. Es importante por esto conocer el comportamiento de los clientes y ello significa investigar para saber qué está pasando en el mercado.

La investigación de MERCADOS es el conjunto de actividades que usted como artesano debe realizar con sus CLIENTES para determinar cuáles son sus necesidades de satisfacción.

En otras palabras, al hacer una investigación de mercados se persigue descubrir cuál es la mejor manera de satisfacer las necesidades del consumidor.

La información requerida para tomar decisiones frente al mercado consiste en encontrar las respuestas a los siguientes interrogantes:

QUIENES?

DONDE?

QUE?

A QUIEN?

COMPRAN

CUANDO?

COMO?

CUANTO?

POR QUE?

Seguramente usted ha escuchado decir de sus amigos artesanos las siguientes afirmaciones:

Mis clientes son los marroquinos de Belén, tengo 50 consumidores, les gusta el cuero que les vendo porque es de buena calidad, me compran porque el precio es justo y les doy facilidades de pago a mis buenos clientes, las épocas que más me compran es en el segundo semestre de cada año y los colores que más les agrada del cuero son el negro, rojo, blanco y el café.

El ejemplo anterior nos da una idea de la información que se puede obtener de los clientes.

Recuerde que cuando se conoce plenamente el comportamiento de sus clientes se pueden tomar DECISIONES importantes para satisfacer el mercado.

Las Decisiones que se toman deben ser el resultado de la investigación del mercado, que seguramente lo obligarán a cambiar algunas cosas que estaban afectando su empresa por el desconocimiento de los clientes, decisiones como:

- Cambiar los colores de los productos
- Cambiar los tamaños
- Cambiar las materias primas e insumos
- Cambiar los precios y las formas de pago
- Cambiar la manera de atender al cliente
- Cambiar de productos por otros de mayores ventajas
- Cambiar de calidad
- Cambiar de clientes

Es una investigación DE MERCADOS COSTOSA Y SE NECESITA PERSONAS ESPECIALIZADAS? La verdad, querido artesano, es que usted mismo puede hacer una investigación con un poco de tiempo y amor por su empresa, siguiendo algunos pasos que se dan a continuación:

1. DEFINIR EL OBJETIVO DE LA investigación, que consiste en determinar qué es lo que se desea conocer o para qué se haría la investigación.
2. ELABORACIÓN DE UN PLAN, lo cual significa determinar a quiénes se va a investigar, a cuántos, mediante qué medios (teléfono, encuesta, entrevista, etc.), cuándo se va a investigar, quiénes lo van a hacer, dónde, qué se va a preguntar.
3. LEVANTAR LA INFORMACIÓN, o sea el aplicar de manera directa a los clientes, utilizando el medio acordado, las preguntas cuyas respuestas se requieren conocer.

4. **TABULAR LA** información, que consiste en seleccionar, agrupar y consolidar de manera ordenada los datos obtenidos.

5. **ANALIZAR LA** información, que significa interpretar los datos obtenidos anteriormente, para comprender las exigencias de los clientes.

6. **TOMAR DECISIONES**, que consiste en determinar qué cambios o estrategias se van a implementar después de analizar las ventajas competitivas.

7. **EJECUTAR**, es decir, poner en acción las medidas que se han acordado en el paso anterior, con el fin de evaluarlas posteriormente y conocer los resultados frente a las expectativas del mercado.

EJEMPLO

Veamos ahora cómo se hace un estudio de mercado de manera práctica.

PRIMERA ETAPA: OBJETIVO

La Cooperativa Artesanal de Sombreros necesita elaborar un estudio de mercado con el fin de conocer qué modelos de sombreros debe comercializar para lograr un mercado lucrativo.

SEGUNDA ETAPA. PLANEACIÓN Para qué se requiere el estudio?

Para poder tener la información que proporcione mayor seguridad al realizar el lanzamiento de un modelo de sombrero para personas de ambos sexos de 18 y 40 años.

Qué datos importantes se deben obtener?

1. Conocer la demanda
2. Identificar las preferencias por los modelos
3. Conocer los precios
4. Determinar la competencia

En dónde se obtiene la información?

En los siguientes almacenes:

1. Barbisio
2. Almacén Don Juan

3. Barbato
4. Cooperativa de Tejedores de Sombreros La Unión

Cuándo y quién debe levantar la encuesta? El Administrador y dos socios de la Cooperativa, durante dos horas diarias en una semana.

TERCERA ETAPA: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Después de haber definido los interrogantes anteriores se deben diseñar los formatos de encuesta para recolectar la información.

"COOPERATIVA ARTESANAL DE SOMBREROS"

Ciudad..... Fecha

1. Nombre del almacén

Dirección Tel.....

2. Qué modelo de sombrero prefieren los clientes entre 18 y 40 años y por qué?

Material preferido Por qué razón los prefieren?

.....
.....
.....
.....

3. Señale las características que más prefieren

Ala	Ancha
	Angosta
	Decorada
	Sin decorar

Copa	Redonda
	Ovalada
	Ancha
	Angosta

Color	Natural
	Habano
	Carmelita
	Rojo
	Azul

Tejido	Ordinario
	Semifino
	Fino

4. Cuáles son los precios de un sombrero con las características y los modelos anteriores?

Precio máximo \$ Precio mínimo? \$

5. Cuántos sombreros como los descritos vende en el mes? y cuántos deja de vender por inexistencia en la bodega?

Almacén Modelo Cantidad Deja de vender

1
.....
.....
.....

2
.....
.....
.....

3
.....
.....
.....

4
.....
.....
.....

6. Cuáles son los meses de mayor venta?

Meses
.....

7 Nombre y firma del encuestado

.....

CUARTA ETAPA: TABULACIÓN DE LA información

Después de haber obtenido la información en las encuestas, se procede a organizarla mediante los siguientes formatos.

Formato 01

PREFERENCIA DE MODELOS

Material preferido	Preferencias del cliente	Opinión
Paja	Calidad - Precio	2
Tetera	Precio	1
Filtro	Precio - Calidad	1

Formato 02

CARACTERÍSTICAS

	ALA		COPA			COLOR		TEJIDO							
Almacén	Anc.	Ang. Dec.	S. Dec.	Red.	Oval.	Ang.	Anc.	Nat.	Hab.	Car.	Roj.	Azul	Ord.	Sem.fín.	Fino

1
2
3
4

Total

Una característica importante para la adquisición del sombrero fue el tejido semifino.

Formato 03

PRECIOS DEL SOMBRERO

Almacén	Máximo	Mínimo
1	\$25.000	\$ 22.000
2	24.000	23.000
3	26.000	24.000
4	24.000	22.000

Formato 04

VOLÚMENES DE VENTAS - VENTA INSATISFECHA

Almacén	Marca	Número de Unidades ventas mes	Número de Unidades sin vender mes
1	Paja	50	20
	Tetera	30	-
	Fieltro	50	10
2	Paja	60	10
	Tetera	40	-
	Fieltro	30	20
3	Paja	55	15
	Tetera	40	-
	Fieltro	30	10
4	Paja	60	20
	Tetera	20	-
	Fieltro	40	20
Total		505	125

Los meses en que mayor se venden los sombreros son: junio, julio, agosto, septiembre y diciembre.

Según la información obtenida en la Cámara de Comercio están inscritos 10 comercializadores de sombreros.

QUINTO PASO: ANALIZAR LA INFORMACIÓN

Con la información debidamente organizada se analizan los resultados:

1. Los consumidores demandan con mayor frecuencia sombreros de paja, fieltro y terera por calidad y precio.
2. La mayoría de los clientes prefieren sombreros de ala ancha, copa ovalada, color natural, tejido fino y semifino. .
3. El precio de venta está entre \$26.000 precio máximo y \$22.000 precio mínimo.
4. La demanda real de los 4 almacenes fue de 505 unidades por mes, tomando un promedio por almacén ($505 / 4 \times 10$), se puede estimar que la demanda potencial de los 10 almacenes de la localidad es de 1.263 unidades por mes.
5. La demanda insatisfecha real es de 125 unidades por mes, la demanda potencial de los 10 almacenes sería de 313 ($125 / 4 \times 10$) unidades, las cuales significan que es el campo donde puede introducir la empresa su producto.

SEXTO PASO: TOMAR DECISIONES

Según el estudio realizado, el artesano tiene mayor certeza para decidir qué tipo de sombrero comercializar. En este caso, tiene la oportunidad de vender productos que por ineficiencia de la oferta de los otros almacenes, no se han satisfecho, manteniendo unos precios que le permitan competir con las preferencias ya señaladas.

El artesano puede ofrecer productos cuya demanda en los competidores no está satisfecha y son según el resultado del estudio de mercado, los sombreros de paja en primer lugar con una cantidad mensual de 65 unidades mes y 60 unidades mes de sombreros de fieltro; en cuanto al sombrero de tetera no existe alternativa debido a que no hay demanda potencial.

Al considerar el mercado potencial de las 10 empresas, se podrían vender 163 unidades de sombreros de paja al mes, ($65 / 4 \times 10$) y 150 unidades mensuales de sombreros de fieltro ($60 / 4 \times 10$).

SÉPTIMO PASO: EJECUTAR LA DECISIÓN TOMADA

La empresa tiene dos opciones: comercializar en primer lugar el sombrero de paja cuya demanda insatisfecha es mayor y como segunda opción el sombrero de fieltro; las dos posibilidades expresan un mercado lucrativo.

Resta analizar los costos y los precios con los cuales entra en el mercado para poder competir, para ello debe estar muy pendiente de los precios de la competencia.

EJERCICIO

Estimado artesano, con el fin de evaluar el aprendizaje de este tema, realice un estudio de mercado de un producto de su empresa siguiendo las diferentes etapas que se han señalado, el cual deberá exponer ante el grupo.

La realización del trabajo se hará en seis etapas con tiempo aproximado de dos horas de clase por cada una, donde el instructor brindará la asesoría que usted requiera.

DESARROLLO:

UNIDAD CUATRO

LA DISTRIBUCIÓN

Ahora vamos a introducirnos en un tema fundamental que tiene que ver con la forma como los productos llegan hasta el consumidor final.

Recuerde que el propósito de las empresas orientadas al cliente es la **SATISFACCIÓN DE SUS NECESIDADES**.

Pues bien, con relación a esta preocupación habría que preguntarse: **Cómo hacer llegar los bienes y servicios al mercado?**

En dichos términos se afirma que **LA DISTRIBUCIÓN** es la parte del mercadeo en la que se logra que los productos de la empresa estén al alcance del consumidor para satisfacer sus necesidades.

Al hacer la planeación de la distribución se deben responder las siguientes preguntas:

- Dónde están los clientes?
- Cómo entregar los bienes y servicios?
- A quién entregarlos?
- Qué medios utilizar?
- Qué tipo de empaque?
- Es necesario almacenarlos?

Uno de los grandes problemas por los que atraviesan las empresas son las quejas continuas por parte de los compradores de que los pedidos no llegan a su debido tiempo, por ello es importante tener muy claro cuáles son los diferentes caminos que debe recorrer su producto hasta llegar al consumidor final.

Cabe recordar entonces que los **CANALES DE DISTRIBUCIÓN** son caminos que se utilizan desde que el producto sale de la empresa hasta el **ULTIMO CONSUMIDOR**.

Los productos pueden tomar diferentes caminos y pueden ser:

1. Del productor al consumidor final directamente
2. Por medio de otros productores
3. A través de distribuidores
4. Por medio de mercados institucionales

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO: Es la venta directa entre la empresa productora y el consumidor final, por lo general, se caracteriza dicho canal por

una alta frecuencia en ventas al detal y en pocas cantidades a elevado número de compradores.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN POR OTROS PRODUCTORES: Se presenta en las empresas que producen materias primas o bienes semielaborados o intermedios, las venden a otras empresas que se ocupan de terminarlas para entregarlas procesadas al consumidor final.

CANAL CON DISTRIBUIDORES: Se presenta cuando la empresa productora utiliza a otras personas o empresas para que sus bienes o servicios lleguen al consumidor final. Estos distribuidores pueden ser **MINORISTAS, MAYORISTA O INTERMEDIARIOS** (los últimos se catalogan como aquellas organizaciones que no tienen puntos de venta).

CANAL DE MERCADO INSTITUCIONAL: Es un tipo de intermediación conformado por instituciones para favorecer al consumidor final y venderle productos a mejores precios (caso similar al de mercados del IDEMA, colegios, hospitales, hoteles, etc.).

Qué camino escoger en el TALLER?

Las alternativas que se pueden presentar para distribuir los productos pueden ser variadas pero pueden reducirse a dos:

1. Vender directamente al consumidor final
2. Vender a través de distribuidores

Lo anterior va a depender de la capacidad de la empresa para responder a las necesidades del cliente, de su localización y de las facilidades de encontrar distribuidores si la empresa se encuentra con crecimiento del mercado.

La decisión de tomar la una o la otra alternativa, debe analizarse, pues los **COSTOS DE DISTRIBUCIÓN**, ya sean de manera directa o indirecta van a tener repercusiones positivas o negativas dependiendo de las cantidades. Para entenderlo de mejor manera, analicemos el siguiente ejemplo:

Un fabricante de guitarras obtuvo los datos siguientes sobre volumen de ventas en términos de ingresos de dinero y costos tanto para la distribución directa como la indirecta en un cierto tiempo.

INGRESOS POR VENTAS

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

	DIRECTA	INDIRECTA
\$10.000	\$1.000	\$ 5.000
30.000	2.500	6.000
50.000	4.500	6.500
70.000	5.500	7.000
90.000	7.500	7.500
120.000	10.000	8.000
140.000	11.500	10.000
200.000	12.500	11.000

Ahora, representemos los datos en una gráfica, donde el eje Y es el dinero gastado en los dos tipos de distribuciones (dividido en 13 partes iguales que representan los valores mínimos y máximos en miles de pesos de los costos) y en el eje X el valor de los ingresos recibidos por la empresa (dividido en 7 partes, que son el número de veces que se recibe dinero).

Luego, se señalan los puntos, primero, los que corresponden a los costos directos y los unimos con una línea, posteriormente a los de los indirectos, haciendo el proceso anterior. Las dos líneas se unen en un punto el cual se denomina PUNTO DE EQUILIBRIO.

EL PUNTO DE EQUILIBRIO es el lugar donde se igualan los costos de la distribución directa e indirecta. En este caso, el costo es igual en los dos tipos de distribuciones cuando los ingresos por ventas es de \$90.000.

Algunas empresas utilizan las dos formas de distribuciones: a nivel local la distribución es directa pero fuera de la localidad recurren a la distribución indirecta.

En este caso, cuando el volumen de las ventas es mayor que el punto de equilibrio, la distribución directa es más costosa, por ello no es aconsejable. Existen varias formas de hacerla factible, una de ellas es la de la ASOCIACIÓN de productores que se integran para vender directamente sus productos, en este caso, los costos individuales disminuyen.

En los canales de distribución de la empresa intervienen los siguientes factores:

- Los consumidores
- El producto
- Los distribuidores
- La competencia

Para un determinado producto y un mercado definido, los canales de distribución se encuentran delimitados por el número y ubicación geográfica de los consumidores, la frecuencia con que compran y la cantidad que compran.

Las características del producto también influyen en los canales de distribución, pues los productos perecibles, pesados, voluminosos, etc., requieren formas diferentes de distribución, de bodega, de empaque etc.

Los distribuidores, por otra parte, deben tener la suficiente capacidad técnica para afrontar los compromisos de la comercialización, como bodegas, transporte, publicidad, etc.

Es necesario observar y analizar los canales que utiliza la competencia, pues podrá encontrar ventajas que puede aprovechar para mejorar sus propios canales.

IMPORTANTE: Querido artesano, cuando se determinan los canales de distribución de sus productos, debe recordar que se están asumiendo una serie de responsabilidades y que debe haber absoluta claridad sobre los compromisos y tareas que cada uno de los integrantes del canal de distribución debe realizar, para evitar dificultades con el consumidor o intermediario.

Se debe estudiar con precisión y claridad además de las tareas, los precios básicos, los descuentos, las garantías, etc., pues el manejo arbitrario pueden traerle muchos dolores de cabeza.

Es conveniente que a todos sus distribuidores les ofrezca iguales garantías, de tal manera permita que el distribuidor gane y usted también.

Finalmente, es conveniente que de manera periódica se haga una evaluación de cada distribuidor, para conocer cuál es el que brinda mayores beneficios a menores costos, para ello tomaremos el siguiente ejemplo:

-Primero que todo, se debe calcular los ingresos por ventas recibidos del distribuidor.

-Calcular los costos de mercadeo directos e indirectos: transporte, promoción, empaque, almacenamiento, selección etc.

-Establecer la diferencia entre los ingresos por ventas y los costos para hallar el beneficio.

DISTRIBUIDOR: Federación de Artesanos

PERÍODO: Agosto de 1.99__

PRODUCTO: Flautas

CANTIDAD: 100

PRECIO UNITARIO \$10.000

INGRESOS

Ventas del período 100 Flautas \$1.000.000

COSTOS

Producción \$500.000

Mercadeo 100.000

Directos

Transporte \$50.000

Promoción 20.000

Empaque 10.000

Otros 10.000

Indirectos

Almacenamiento \$ 5.000

Otros 5.000

TOTAL COSTOS \$700.000 EXCEDENTE \$300.000

EJERCICIO

1. Defina el concepto de Canales de distribución.
2. Realice un ejercicio, si es posible tomando productos de su empresa, sobre los costos de distribución directa e indirecta con los ingresos y establezca el punto de equilibrio y presente el análisis respectivo.
3. Elabore un ejemplo sobre la forma de evaluar dos distribuidores, haga las comparaciones y determine cuál es su mejor distribuidor.

UNIDAD CINCO

CONOZCA A SU COMPETENCIA

AMIGO ARTESANO:

No hay que olvidarse que su empresa no está sola en el mercado, por consiguiente, tiene **COMPETIDORES** que le están quitando sus clientes o la oportunidad de aumentarlos. Por ello lo invitamos nuevamente al tema que le ayudará a conocer a sus competidores.

No siempre las empresas que ofrecen un mismo o similar producto al suyo, son su competencia. Antes de llamarle competencia a otra empresa, es necesario primero ubicarla dentro del mercado.

Las empresas se caracterizan por sus objetivos, generalmente los objetivos es ofrecer bienes o servicios a la comunidad, el cual está condicionado al capital que se dispone.

Por lo anterior, es necesario que usted defina **CUAL ES SU NEGOCIO**, cuando se define, se está determinando de alguna manera la amplitud y la limitación. Por ejemplo, se puede llegar a concluir que confeccionar camisas no es el negocio, si no más bien todo el ramo de la confección.

Después de que haya definido claramente la actividad de su empresa, la puede ubicar dentro del grupo de empresas similares. Dicho grupo se denomina subsector, como el subsector de la construcción, de confecciones, metalmecánico, etc.

Conociendo la capacidad, el volumen de producción, el volumen de ventas, el número de trabajadores y demás, compárela con las otras empresas y evalúe donde está la suya.

CUADRO 1

EMPRESA PRODUCC.	VOLUMEN VENTAS.	VOLUMEN	TRABAJADORES	AÑOS M2	TAMAÑO
A	600.000	550.000	50	25	3.500
B	480.000	370.000	42	12	3.000
LA NUESTRA	350.000	300.000	35	17	4.000
D	250.000	200.000	30	23	4.240

Del cuadro anterior se pueden sacar muchas conclusiones como:

-Nuestra empresa, está por debajo de las empresas A y B pues la productividad es mayor con relación al número de trabajadores.

-La empresa D está por debajo de la nuestra, supuestamente la productividad es más baja.

COMPETENCIA DIRECTA

Después de diligenciar el cuadro anterior y de identificar las empresas que están en el mismo subsector, es necesario conocer cuáles son los productos que ellas fabrican y que son nuestra competencia.

Generalmente las empresas producen varios productos a la vez y puede ser que el producto nuestro no lo fabriquen o comercialicen, por consiguiente, es necesario identificarlos de manera individual para conocer con certeza cuáles son nuestros competidores.

CUADRO 2

EMPRESA	PRODUCTO	J	Q	L	S	Y	Z	T	R	M	I	P	F
A		X			X		X			X	X	X	
B			X	X	X		X	X	X		X		X
D		X	X		X	X	X		X	X			X
LA NUESTRA		X		X				X	X				

En el cuadro anterior se presentan las empresas con la producción de una variedad de productos de los cuales se reseñan por empresa:

- La empresa A produce J, S, Z, M, I, P
- La empresa B produce Q, L, S, Z, T, R, I, F
- La empresa D produce J, Q, S, Y, Z, R, M, P
- La nuestra produce J, L, T, R

De lo anterior se deduce:

- Que en el producto J nuestros competidores son las empresas A y D.

Nuestro producto L tiene como competidor a la empresa B

En el producto T, nos compite la empresa B.

El producto R tiene como competencia a las empresas B y D.

Es muy importante que se haga también una evaluación comparativa de nuestro producto con relación al de los competidores; para lograrlo se puede valer del siguiente cuadro:

CUADRO 3
ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PRODUCTO J

FACTOR	NUESTRO PRODUCTO		COMPETENCIA					
	EVA.	PUT.	A		B		D	
	EVA.	PUT.	EVA.	PUT.	EVA.	PUT.	EVA.	PUT.
PRECIO	BUENO	4	BUENO	4	BUENO	4	REGULAR	3
CALIDAD	REGUL	3	MALO	2	MUY B.	5	MUY B.	5
EMPAQUE	BUENO	4	PÉSIMO	1	BUENO	4	MALO	2
CUMPLIM,	MUY B.	5	BUENO	4	REGUL	3	BUENO	4
PTO VENTA	REGUL.	3	PÉSIMO	1	BUENO	4	MUY B.	5

INICIACIÓN DE UNA ESTRATEGIA

Se considera que el gerente propietario de una empresa debe ser un **ESTRATEGA**, es decir, que debe estar pensando siempre en cómo supervivir en el mercado para que la **COMPETENCIA** no lo afecte negativamente hasta hacerlo desaparecer.

La información anterior que se recopiló sirve fundamentalmente para tener muy en claro en qué posición se encuentra frente a los demás productores o

comercializadores y prepararse para atacar a los rivales con el fin de no dejarse sacar del mercado, antes por el contrario, afianzarse cada vez más.

ESTRATEGIA: Es una palabra de origen militar que significa el MECANISMO, FORMA O MANERA para vencer al enemigo.

ESTRATEGIA DE FLANQUEO

Consiste en enfrentar a los competidores en aquellos mercados donde no son fuertes o donde su presencia es mínima o inexistente.

Se pretende con dicha estrategia, medir las fuerzas de los rivales. El objetivo es crear una posición en el mercado que permita lanzar un ataque más fuerte posteriormente.

El estrategia debe tener cuidado de no despertar de pronto a un gigante dormido porque si no se está suficientemente preparado, habrá dificultades y deberá cambiarse de estrategia.

Una estrategia de flanqueo es un medio para identificar y formar NICHOS o ventanas de OPORTUNIDAD, las cuales fueron aprovechadas por los Japoneses mediante el lema de LA CALIDAD hasta convertirse en una de las siete potencias del mundo actual.

ESTRATEGIA FRONTAL

Después de utilizar la estrategia de flanqueo, los japoneses atacaron a las compañías Norteamericanas de frente, con el fin de apoderarse de los mercados que inicialmente eran de las grandes potencias con resultados positivos para los Japoneses.

Hay muchos ejemplos que en nuestro medio los podemos mirar, pero es bueno recordar que este tipo de estrategia la utilizaron Bavaria y Postobón cuando enfrentaron a la cerveza y a la gaseosa como bebidas apropiadas para acompañar las comidas.

Otro ejemplo es el de Coca-Cola y Pepsi-Cola: recuerde la propaganda de los simios.

ESTRATEGIA ENVOLVENTE

Cuando se pretende hacer un ataque frontal, los rivales fortalecen la vanguardia, luego los flancos, olvidando de fortalecer la retaguardia y es precisamente por dicho lugar donde se puede vencer al enemigo. Desde el punto de vista del

mercado se pretende que el competidor por fortalecerse en ciertos segmentos del mercado para penetrar con más fuerza, olvida aquellos mercados de los cuales se cree estar seguro pero al olvidarlos, los clientes recurren a quienes le brindan mejores garantías y se quedan con quienes aprovechan la coyuntura.

ESTRATEGIA DE DESVIACIÓN

Se basa en una visión mas amplia de la competencia en la que conociendo la fortaleza del enemigo competidor prefiere desviarse a otros mercados donde el rival no se encuentre.

Esta estrategia puede tener tres posibilidades:

- Desarrollar productos nuevos, es decir satisfacer las demandas de clientes que no están siendo atendidos por ningún competidor.

- Diversificar los productos.

- Utilizar los productos nuevos para encontrar mercados geográficos nuevos para posicionarse en él.

ESTRATEGIA DE GUERRILLA

Cuando el enemigo es muy fuerte y numeroso, se puede utilizar la estrategia guerrillera que consiste en trabajar ocultamente pero siguiendo los pasos del competidor y atacarlo en el momento menos esperado para disminuir las fuerzas; los ataques son cortos y en mercados donde el rival tiene algunas dificultades con el producto, el precio, la calidad, los plazos, los modelos, los colores, las formas, la publicidad, etc.

EJERCICIO

1. Realice un diagnóstico de su competencia, siguiendo la información de los cuadros uno, dos y tres.
2. Determine que estrategias ha utilizado anteriormente y los resultados.
3. Identifique y defina las estrategias que utilizará en un futuro y por qué razones.

MUY BIEN, QUERIDO AMIGO ARTESANO, HEMOS TERMINADO POR AHORA EL PASEO POR EL INTERESANTE SENDERO DEL AREA DE MERCADEO DE LA EMPRESA, DONDE HEMOS COMPARTIDO Y APRENDIDO ASPECTOS MUY SIGNIFICATIVOS PARA LOS NEGOCIOS.

QUIERO INVITARLO A QUE LAS ENSEÑANZAS Y RECOMENDACIONES LAS PONGA EN PRACTICA Y MUY SEGURAMENTE OBTENDRÁ MAYOR CALIDAD EN LA ADMINISTRACIÓN DE SU EMPRESA.

FELICIDADES Y MUCHOS ÉXITOS !

... HASTA OTRA OCASIÓN...

UNIDAD UNO

LAS VENTAS

Amigo artesano, después de haber definido el producto, es fundamental conocer cómo debe vender.

LA VENTA es un acuerdo entre dos o más personas, donde la primera llamada Vendedor entrega a la segunda llamado Comprador, un bien o un servicio a cambio de dinero.

En el acuerdo, cuando se transfiere la propiedad de productos con precios considerables es necesario de que exista un documento de respaldo que puede ser una FACTURA o un CONTRATO DE VENTA que representa el TITULO DE PROPIEDAD.

CLASES DE VENTAS

Cuando se tiene lista la producción, se requiere responder a la pregunta: y ahora cómo vendo?

Amigo, las ventas se efectúan bajo dos situaciones:

VENTAS AL CONTADO:

En éste tipo de venta usted entrega el producto y el título de propiedad y recibe la totalidad de dinero de manera inmediata sea en efectivo o en cheque.

VENTA A CRÉDITO:

Es la venta en la cual se hace entrega del bien y el pago se acuerda que sea a plazos, en cuotas y en períodos previamente determinados.

IMPORTANTE: El precio de venta de contado, nunca puede ser el mismo que el precio de crédito ya que \$100.000 en el día de hoy, dentro de dos meses valdrán menos por efectos de la DEVALUACIÓN (pérdida de la capacidad de compra del dinero). Por consiguiente, cuando usted tiene un escaso capital en su microempresa, no puede darse el lujo de esperar plazos de 30, 60, 90 días o más, pues al quedarse sin plata, no podrá cumplirle a los proveedores ni a los trabajadores.

VENTA A CRÉDITO DIRECTO: Se presenta cuando se entrega al cliente el título de propiedad conjuntamente con la mercancía en el momento del acuerdo y cancelación de la cuota inicial.

VENTA A CRÉDITO INDIRECTO: Se hace entrega de la mercancía pero se reserva el DERECHO DE PROPIEDAD, (reserva de dominio) hasta tanto no se cancele la totalidad del precio del producto.

IMPORTANTE: Recuerde que en la venta a crédito indirecto se tiene que realizar un contrato de compra venta y en el mismo incluir una cláusula de RESERVA DE DOMINIO, sin la cual, se entenderá que el comprador obtiene la propiedad de la mercancía desde la entrega de la misma.

IMPORTANCIA DEL CONTRATO DE VENTA:

PARA EL ARTESANO

1. Garantiza el pago oportuno del valor acordado o el saldo respectivo.
2. Facilita información sobre los clientes para conformar un fichero de utilidad en la post-venta.
3. Si el cliente no cumple con su obligación se puede recurrir a los medios judiciales y extrajudiciales para obligar al comprador a cumplir con el compromiso

PARA EL CLIENTE

1. Garantiza la entrega oportuna, cantidad y calidad de la mercancía.
2. Si el artesano no cumple, el comprador puede obligarlo judicial o extrajudicialmente para que responda con el compromiso.
3. Brinda confianza del cliente hacia el artesano, mejorando positivamente la imagen de la organización.

COMPONENTES DE UN CONTRATO

Un contrato de compraventa debe contener:

INTRODUCCIÓN: Incluye, fecha, lugar de la negociación, nombre, dirección y documento de identidad de los contratantes.

DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DEL CONTRATO: Determina, las características específicas del producto, cantidad y calidad.

GARANTÍAS: Expresa los compromisos de los contratantes referentes a responsabilidades frente al producto en el caso de defectos, mantenimiento, plazos, etc. y frente a las condiciones del pago.

RECLAMACIONES: Consiste en determinar una cierta cuantía como indemnización en caso de incumplimiento, denominada cláusula penal.

RESERVA DE DOMINIO: Considera que la propiedad del producto queda en reserva del vendedor hasta que se cancela totalmente el precio de la mercancía.

FIRMA DE LOS CONTRATANTES: El contrato debe cerrarse para su validez con la firma de los contratantes.

SISTEMA DE VENTAS

Por lo general, los artesanos realizan las ventas en diferentes modalidades:

VENTA DIRECTA: Son los acuerdos realizados por usted de manera directa con el cliente la cual puede ser:

VENTA DIRECTA PERSONAL: Es la venta efectuada directamente por usted con su cliente o consumidor final de manera personalizada.

VENTA DIRECTA CON REPRESENTANTE: Se presenta cuando usted por motivos de su ocupación no puede atender directamente a sus clientes y recurre a una persona especializada a quien le confía el manejo de las ventas, es decir que usted pierde la relación directa con el cliente.

VENTA DIRECTA EN ALMACÉN: Cuando las condiciones le permiten a usted amigo, ubicar un punto de venta para exhibir y vender los productos aparte del taller.

VENTA POR INTERMEDIARIO: Es la venta que se realiza utilizando una o varias empresas que distribuyen productos para llegar al consumidor final.

VENTA EN CONSIGNACIÓN: Consiste en hacer un depósito de mercancía en un almacén para que sea vendido al consumidor final y sobre las ventas se paga una comisión.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS SISTEMAS DE VENTAS

VENTA DIRECTA PERSONAL

VENTAJAS:

- Usted conoce directamente a sus clientes, aprende a relacionarse para motivarlos a la compra, dando información más en detalle sobre el proceso y las calidades del producto.
- Puede vender a precio de fábrica, lo cual facilita la venta.
- Adquiere una gran experiencia en el arte de las ventas y en el manejo de su clientela.
- Podrá conocer las exigencias de los consumidores, en términos de precios y calidades frente a sus productos.
- El contacto directo con el consumidor le permite poner en práctica su creatividad para seguir las recomendaciones de sus clientes.

DESVENTAJAS:

- Cuando el estilo de la empresa está orientado hacia el producto, se piensa que el sistema de venta necesita tiempo, el cual se pierde por atender a los clientes (suposición absurda).
- Cuando se presenta el cliente, se lo considera como un estorbo porque impide producir más cosas. (suposición errada)

VENTA CON REPRESENTANTE

VENTAJAS:

- Mayor cantidad de tiempo para atender su taller.
- Mejoramiento de la calidad de los procesos y resultados de los productos.
- Podrá mejorar el nivel de ventas por mayor calidad del producto en compañía de un buen vendedor.

DESVENTAJAS:

- Pierde su relación directa con el cliente
- Muy difícilmente puede conocer las expectativas y reparos del consumidor.
- Dificultad para determinar si el cliente queda contento.

- Si el vendedor no es de mucha confianza, tendrá dificultades en los resultados de las ventas y en el manejo del dinero.

- La renuncia del vendedor puede significar que los clientes también desaparezcan, llevando a dificultades económicas.

VENTA EN ALMACÉN

VENTAJAS:

- Puede presentarle los productos de mejor manera a los clientes.

- Beneficia al cliente porque puede tener una visión de la capacidad de respuesta técnica de la empresa.

- Se pueden exhibir gran variedad de artículos.

- Si tiene personal capacitado para atender a sus clientes, éstos se van a sentir mejor atendidos.

DESVENTAJAS:

- Se suben los costos de comercialización, si se necesita arrendar un sitio para el almacén y contratar vendedores.

- El mercado puede limitarse al sitio donde está el almacén.

- El abrir un punto de venta, para sacar los productos del anonimato significa pagar cierto tipo de impuestos.

- Pérdida de su relación directa con la con la clientela.

VENTA EN CONSIGNACIÓN

VENTAJAS:

- El producto puede llegar a mercados más amplios.

- Se utiliza la fama de otras empresas, el prestigio puede ayudar mucho a su empresa.

- Se puede reducir costos de comercialización al evitarse pagos por arrendamiento y vendedores.

DESVENTAJAS:

- No existe compromiso de vender los productos (si se venden bien y si no también)
- Existe el riesgo de que quien recibe la mercancía se encuentre en quiebra y utilice la suya para cumplir otros compromisos.
- Si no se vende la mercancía, ésta es devuelta y a veces en condiciones de deterioro y mal trato que hace que se pierda en el precio.

VENTA POR INTERMEDIARIO

VENTAJAS.

- Abre grandes posibilidades de ampliar su mercado puesto que el producto llega a muchos sitios simultáneamente.
- Si el intermediario es hábil en las ventas, podrá aumentar sus volúmenes de venta y por consiguiente la producción.
- Tiene una mayor seguridad en la producción, la cual puede convertirse en producción sobre pedido, con base en las necesidades detectadas por los comerciantes.
- Se reduce la preocupación por el consumidor final porque, el intermediario lo hace directamente.

DESVENTAJAS:

- Desconocimiento de la ubicación del mercado y de las necesidades como expectativas.
- Es posible que si se tiene uno o dos comerciantes, éstos monopolicen sus productos y quieran manipularlo con precios, plazos, garantías etc.

EJERCICIO

Amigo artesano: con las siguientes preguntas podrá evaluar su aprendizaje en los temas tratados. Por favor, responda las siguientes preguntas:

1. Identifique el sistema de ventas que utiliza en su negocio y comente cuáles han sido los resultados.
2. Cuál considera que sería el sistema de ventas más apropiado para su empresa y por qué razones?
4. De las clases de crédito anteriormente enunciadas cuáles escogería? Explique las razones.
3. Cuáles serían los efectos tanto positivos como negativos de las situaciones anteriores?

DESARROLLO:

UNIDAD DOS

CONOZCASE Y CONOZCA A SUS CLIENTES

Amigo artesano: CONOCETE A TI MISMO.

Antes de conocer a sus clientes, es importante que se conozca a sí mismo, si usted es la persona que los atiende.

La persona que atiende a los consumidores deben tener un PERFIL, o sea un conjunto de cualidades que le permitirán desempeñarse mejor en el DIFÍCIL TRABAJO DE ATENDER A LA CLIENTELA.

El vendedor debe ser una persona muy integra desde el punto de vista FÍSICO, MENTAL Y ETICO.

Miremos en detalle cuáles serían las cualidades en cada uno de los aspectos anteriores:

CUALIDADES FÍSICAS

- Tener buena salud.
- Tener una buena presentación personal.
- Ser simpático y actuar con naturalidad.

CUALIDADES MENTALES

- Ser creativo, innovador.
- Tener buena memoria.
- Tener buenos conocimientos, habilidades y destrezas.
- Ser persuasivo.
- Tener mucha atención.

CUALIDADES ETICAS

- Ser veraz.
- Ser honesto.

Ser responsable.
Ser digno

CUALIDADES FÍSICAS

LA SALUD: Si se goza de buena salud, se tiene buen estado de ánimo, puede sonreír y ésta es la primera venta que se le hace al cliente. Si por el contrario, se encuentra enfermo, su ánimo se deprime y eso es negativo para atender satisfactoriamente a sus compradores.

"UN VENDEDOR TRISTE ES UN TRISTE VENDEDOR"

Para conservar la salud recuerde:

- Visitar al médico y al odontólogo frecuentemente, no para curar si no para prevenir enfermedades.
- Tener una alimentación balanceada.
- Hacer ejercicios, practicar un deporte.
- Evitar excesos de alcohol y tabaco
- Disfrutar de la vida, hay que recrearse

LA BUENA PRESENTACIÓN

Preocúpese por su presentación personal pues ello le da una buena imagen a su empresa.

- Conserve el cabello limpio y bien peinado.
- Use ropa limpia, bien combinada y planchada.
- Conserve limpio todo su cuerpo, cuide de sus manos.
- Mantenga su rostro limpio y bien rasurado, si usa barba, que esté bien presentada.
- Para brindar una linda sonrisa, mantenga sus dientes bien cuidados.

LA NATURALIDAD

En los negocios se requiere bastante aplomo, sea natural, es decir, no finja, no exagere, sea real; para lograrlo recuerde:

- No imite a los demás, sea usted mismo.
- Sienta lo que dice.
- No adopte actitudes falsas.

LA SIMPATÍA

Uno de los buenos remedios para ganarse al cliente es una buena sonrisa de manera natural que sea agradable y sincera, si desea ser simpático ponga en práctica los siguiente:

- Sonría con frecuencia
- Sienta alegría al atender a sus clientes.
- Trate a los clientes con mucho respeto, tal como quiere que a usted lo traten
- Utilice las siguientes frases:
 - Buenos días, buenas tardes, buenas noches, en qué puedo ayudarle, a sus órdenes, con mucho gusto, muchas gracias, estoy a su entera disposición, gracias por venir, gracias por llamar, etc.

Escuche a los demás con atención.

No discuta con el cliente.

Sea puntual.

Cumpla lo prometido.

No deje traslucir sus preocupaciones personales.

Atienda las quejas de los clientes.

Sea amable y alegre.

CUALIDADES MENTALES

LA CREATIVIDAD

Usted es una persona dotada de inteligencia para crear cosas nuevas que le permitan atender y vender mejor, para ello se recomienda:

- Lea frecuentemente los medios de comunicación como periódicos, revistas, etc., para actualizarse de lo que está pasando en el medio en que se desenvuelve su negocio.
- Con la información anterior imagínese, piense y reflexione qué puede hacer de nuevo para aplicarlo en su empresa.
- Formúlese planes, metas, tareas, actividades para mejorar su trabajo y el de su negocio.
- Anticípese a los hechos que se puedan presentar y esté preparado.
- Viva siempre en función de los clientes

LA MEMORIA

La memoria es la capacidad de fijar y recordar las ideas, hechos y fenómenos en la mente, es fundamental para:

- Recordar la fisonomía y el nombre de los clientes.
- Acordarse de la ubicación de los compradores y distribuidores
- Recordar los gustos, preferencias, precios, cantidades, compromisos, facturas, pedidos, referencias, productos, deudas por cobrar, por pagar, etc.

Para mantener una buena memoria hay que cultivarla, existen varios ejercicios que le pueden ayudar pero debe evitar la fatiga física, mental y mantener la mente libre de información inútil.

EL PODER DE PERSUACION

Todo vendedor debe tener una facultad que es la de persuadir, o mover a los clientes para que compren, significa poner en práctica el PODER DE LA PALABRA, lo que requiere:

- Conocer ampliamente el producto, las cualidades del mismo, los beneficios, los precios, las garantías, el mantenimiento, etc.

Tener una buena facilidad de expresión.

Aumentar el nivel del vocabulario para argumentar las ventas.

-Ser claro y preciso en los argumentos, no entrar en contradicciones.

EL CONOCIMIENTO

- Preocúpese por capacitarse y aprender cosas nuevas, especialmente en lo que tiene relación con las ventas y con las relaciones en el trato con el público.

- Conozca la competencia, identifique qué está vendiendo, los precios, los clientes, etc.

- Cultívese culturalmente.

LA ATENCIÓN

La atención es la concentración de la mente en lo que está haciendo, que le permite apreciar muchos detalles a la vez, es decir, capacidad para poder interpretar lo que quieren sus clientes y para desarrollar una buena atención se necesita:

- Escuchar al cliente.

- Ser buen observador

- Concentrarse en las necesidades del comprador.

CUALIDADES ETICAS

Como buen vendedor debe cultivar los valores humanos con el fin de darle confianza al cliente, pues el reto en la conquista del consumidor son sus actuaciones éticas:

VERACIDAD

Decirle al cliente siempre la verdad y demostrar lo que afirma.

HONRADEZ

Cobrar los precios justos sin aprovecharse del consumidor.

RESPONSABILIDAD

Cumplir con los compromisos adquiridos.

DIGNIDAD

Ser un artesano a carta cabal y de manera integral.

Apreciado amigo, si usted se conoce a sí mismo puede conocer con mayor acierto a sus clientes.

CONOZCA A SUS CLIENTES

Se llama cliente a toda persona que necesita el producto que usted vende para suplir una necesidad, la cual está ligada a la capacidad de pago y sobre la que tiene que DECIDIR. Aunque existen personas como los niños que aunque no tengan dinero ni la capacidad de decidir, también son clientes suyos, ya que ellos influyen en las compras que hacen los adultos.

En resumen:

CLIENTE es la persona que al adquirir su producto queda satisfecho con el bien o servicio y con la ATENCIÓN que usted le brinda, decide VOLVER a comprar cada vez que necesite satisfacer necesidades.

COMPORTAMIENTO GENERAL CON EL CLIENTE

Identifique a sus clientes, adaptese a su personalidad y a sus necesidades para ganar su amistad y lograr mayores ventas:

A nivel de RECOMENDACIONES, siempre que vaya a tratar con su cliente sin importar la clase a que pertenezca, debe tener presente los siguiente:

- Control absoluto de sí mismo, ante clientes difíciles.
- No pretenda vender a todos sus clientes con las mismas tácticas, las mismas palabras y actitudes.
- Hablele al cliente en su mismo lenguaje, para que le entienda. Evite utilizar la palabra NO.
- ranspire simpatía permanentemente.
- Sea comprensivo y tolerante en todo momento.

Para identificar los clientes analicemos la siguiente clasificación:

CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES

CLIENTES HABITUALES

Son las personas que conocen de su empresa, del buen trato, del respeto, de los productos, de la buena calidad y de los precios justos, por ello **COMPRAN SUS PRODUCTOS CON MUCHA FRECUENCIA**. Este tipo de clientes hay que **CUIDARLOS** para que la competencia no se los lleve, puesto que constituyen el presente de su negocio.

CLIENTES OCASIONALES

Son los clientes que por tener algunas ventajas que usted les ofrece como: precios, facilidades de pago, distancia, etc. le **COMPRAN SUS PRODUCTO DE VEZ EN CUANDO**. LA **ESTRATEGIA** para ésta clase de clientes es de **ATRAERLOS** para convertirlos en habituales

CLIENTES POTENCIALES

Son aquellas personas que **PODRÍAN COMPRARLE** y que por diversas razones no lo hacen, seguramente porque no conocen lo que usted ofrece. Para los clientes potenciales se requiere hacer conocer sus productos, garantías, calidades, precios, mantenimiento, plazos, descuentos, etc., utilizando diferentes maneras de **PUBLICIDAD**.

TIPOS DE CLIENTES

Todas las personas no somos iguales, tenemos diferentes gustos, formas de pensar y de actuar, por lo tanto, es fundamental estudiar al cliente con el fin de brindarle una buena atención y lograr que compre para satisfacer sus necesidades.

TIPOS DE CLIENTES

TIPOS DE CLIENTES Y TÁCTICAS A EMPLEAR

CLIENTE IMPULSIVO Y DOMINANTE

CARACTERÍSTICAS:

- Es impaciente, de acciones rápidas, interrumpe con frecuencia y exigente.
- Le agrada discutir.

- Es egoísta y se cree superdotado.
- Le gusta tomar sus propias decisiones de compra.
- Es exagerado en sus quejas.

TÁCTICAS

- Escúchelo pacientemente, conserve la calma y el buen humor.
- No le discuta y menos en asuntos ajenos al producto.
- Atiéndale con interés en sus reclamos.
- No se deje impresionar por su brusquedad.
- Formule pocas preguntas.
- Sus argumentos deben ser breves.

CLIENTE INDECISO

CARACTERÍSTICAS:

- Extremada inseguridad.
- Demuestra falta de confianza en sí mismo.
- Es incapaz de tomar decisiones de compra por sí solo.
- No sabe elegir, todo le agrada.
- Pide opiniones constantemente a la persona que lo atiende
- De actitudes reservadas, le agrada que decidan por él.

TÁCTICAS.

- Enséñele artículos claves y bríndele asesoría en cada uno.
- Formúlele varias preguntas, no lo abandone
- Procure darle consejos útiles.

- Orientelo para que no se sienta manipulado.
- Preséntele argumentos claros.

CLIENTE DESCONFIADO

características:

- Es cuidadoso y lento en sus movimientos.
- Es muy calmado, paciente y se fija en todos los detalles.
- Siente temor de equivocarse.
- Tiene todo el tiempo para seleccionar lo que va a comprar.
- Es muy demorado para tomar la decisión de compra.

TÁCTICAS.

- Ofrézcale seguridad de que no corre riesgo al comprar el producto
- Muéstrelle varios artículos para que seleccione.
- Déle toda la información que necesita.
- Haga todas las demostraciones exigidas por él.

CLIENTE SIMPÁTICO

CARACTERÍSTICAS:

- Utiliza piropos con frecuencia.
- Habla demasiado y difícilmente permite interrupciones
- Generalmente es un excelente cuenta chistes y pretende demostrarlo.
- Habla frecuentemente de sus asuntos personales en lugar de mostrar interés por el producto.

TÁCTICAS:

- Trátelo con buen humor.
- Logre centrar la atención hacia el producto.
- No se impaciente por su habladuría.
- Hágale pocas preguntas.
- No discuta con él de sus asuntos personales.

CLIENTE RESERVADO

CARACTERÍSTICAS:

- Permanece callado en todo el proceso de venta.
- No hace comentarios ni pide opiniones.
- Responde con mucha reserva a las preguntas que se le hacen.
- Es una persona que a todo le pone misterio.
- Se ofende con mucha facilidad.

TÁCTICAS:

- Bríndele confianza.
- Hágale preguntas sencillas para lograr entrar en diálogo.
- Sea supremamente amable.
- Hágale comentarios sobre personas que han comprado el producto.
- Pídale que consulte a las personas que ya compraron.

EJERCICIO

Como es ésta unidad se ha descrito el tema de la CREATIVIDAD, a manera de evaluación, usted debe realizar las siguientes actividades:

1. Definir las características y las tácticas a emplear para los siguientes tipos de clientes:
 - Cliente sabelotodo.
 - Cliente gruñón
 - Cliente metalizado.
 - Cliente técnico.
 - Cliente asesorado.
 - Cliente irrespetuoso.
 - Cliente curioso.
 - Cliente colaborador.
2. Con un grupo de compañeros debe preparar una dramatización en la cual participe un determinado tipo de cliente (tímido, curioso, irrespetuoso, etc.) y un vendedor aplicando las tácticas. Dicha dramatización debe presentarse a todo el grupo para que posteriormente se hagan las respectivas reflexiones.

UNIDAD TRES

VENDA MAS, GANE MAS

Amigo artesano:

Recuerde que la venta sea interna o externa tiene tres etapas que son:

FASES DE LA VENTA

Es la que usted realiza directamente en su fábrica o almacén, en la cual el cliente va en su busca, para satisfacer las necesidades.

1. FASE PREPARATORIA

Se denomina también etapa de preventa porque en ella usted se prepara para recibir a los clientes en términos de ofrecerle condiciones físicas, ambientales, mentales y éticas con el fin de lograr una excelente relación cliente-empresa.

La preparación significa:

- Ordenar y limpiar su empresa.
- Organizar adecuadamente los productos en exhibición.
- Aprovisionar los elementos necesarios como, facturas, recibos, letras, catálogos, lista de precios, etc.
- Preparación del artesano vendedor en su presentación personal y en las actitudes.

2. FASE DE ACCIÓN

En esta etapa se hace contacto directo con el cliente con el cual se establece un relación en las cual se presentan los siguientes pasos:

PASOS DE LA VENTA

Analicemos en detalle cada uno de los pasos

- EL SALUDO: Es la puerta de entrada a la venta, permite darle la bienvenida para que el cliente se sienta bien acogido.

El saludo debe ser amigable, fuera del saludo rutinario, un simple "Buenos días" de manera seca es simplemente formalismo, por ello el saludo debe ir acompañado de una cálida y sincera sonrisa.

El saludo puede ser:

NORMAL: Es afectivo y cortés, en el cliente produce impacto cuando dice el nombre o apellido del cliente acompañado de las palabras "señora, señor, señorita".

- BUENOS DÍAS SEÑORA MARÍA.
- BUENOS DÍAS DON CARLOS.
- BUENAS TARDES SEÑORITA MARGARITA

SERVICIAL: Cuando se expresa la actitud de atender al comprador y entregarle toda la atención con mensajes como:

- "Buenas tardes señor Pérez, en que PUEDO AYUDARLE?"
- "Buenos días señora Juanita, en qué puedo SERVIRLE?"
- "Buenas noches señorita González, ESTOY A SUS ORDENES, QUE SE LE OFRECE"?

SALUDO RELACIONADO CON LA MERCANCÍA: Se relaciona con los beneficios que obtendrá el cliente con el producto, las expresiones son:

- "Venga señor, compre a precios bajos y de buena calidad".
- "Siga señorita, le ofrecemos una gran variedad de artesanías".

En muchas ocasiones usted se encuentra con la dificultad de no poder atender a todos los clientes, si no es posible hacerlo, manifiéstele frases como:

- En un momento estoy con usted".
- Tenga la bondad de esperarme".

- Disculpeme por no atenderlo inmediatamente".

Cuando un comprador tenga que esperarlo por un tiempo prolongado es importante que le presente disculpas y le ofrezca algo como una revista, periódico, etc. , para que no se moleste en la espera.

- DETERMINAR LAS NECESIDADES

Después del saludo, el vendedor debe:

- Averiguar cuáles son las necesidades del consumidor por medio de preguntas presentadas estratégicamente para no cansarlo.

- Inspirarle confianza para demostrarle al cliente que se está interesado en darle la mejor atención.

- ASESORAR AL CLIENTE

Es el paso que consiste en darle al cliente toda la ayuda y orientación para que haga una compra que satisfaga sus expectativas de compra sobre las calidades del producto, marcas, garantías, colores, formas, modelos, plazos, precios, etc.

- ESCUCHAR AL CLIENTE

Es fundamental que el comprador sea escuchado en todo momento y muy especialmente cuando presenta objeciones, que en muchas ocasiones son barreras que dificultan las ventas. El vendedor eficiente debe estar preparado ante tales objeciones y considerarlas no como amenazas, si no como oportunidades para mejorar los productos y la manera de atender.

IMPORTANTE: Las objeciones que el cliente señala ya sea en el producto o en la atención deben ser conocidas por el área de producción y del área de ventas para hacer las correcciones del caso.

- CIERRE DE LA VENTA

La etapa de cierre es la que determina el **ÉXITO DEL VENDEDOR**, en dicho paso se deben recordar los siguientes elementos:

INDICIOS DE COMPRA: El vendedor debe observar con sumo detalle los gestos y movimientos (gestos del rostro, sonrisa, brillo en los ojos, movimientos de las manos, de la cabeza, etc.) del cliente, que le permiten detectar los indicios de que el producto le agrada y que tiene deseos de comprar

Se puede definir el deseo de compra cuando hay interés en el producto y escuchará preguntas como:

- Puedo pagar a plazos?
- Cuánto vale la cuota inicial?
- Cuál es la garantía?
- Es de buena marca?
- Lo venden instalado?

TENTATIVA DE REMATE

Con el fin de concretar la venta y conocer verbalmente los deseos de compra se puede recurrir a preguntas como:

- SEÑOR GARCÍA, LO LLEVA INMEDIATAMENTE O SE LO ENVÍO A SU CASA?.
- PREFIERE EL MODELO X O EL MODELO Y?
- LO QUIERE DE CONTADO O A CRÉDITO?
- EL CIERRE

Identificado el deseo de compra se debe recurrir al cierre de la venta. Existen varias formas para hacer el cierre, dependiendo de las circunstancias como:

TÉCNICA PRESUNTIVA: El vendedor debe actuar como si el cliente hubiese dado el visto bueno a la compra, por ejemplo, en la compra de un par de zapatos podrá preguntarle al comprador; **DESEA LLEVARLOS PUESTOS O SE LOS EMPACO?**

TÉCNICA FÍSICA: Consiste en permitir que el cliente para lograr que se comprometa use o utilice la mercancía y manifestarle: **LE QUEDA PERFECTO; COMO VE, USTED LO MANEJA A LA PERFECCIÓN; SE DA CUENTA QUE ES MUY ÚTIL Y FÁCIL DE MANEJARLO?**

Técnica AMENAZANTE: Es la técnica en que si el consumidor se resiste a comprar o desea postergar la compra, se le forme la idea de sufrir una pérdida o un perjuicio irreparable, se utilizan frases como: **LOS PRECIOS SON AHORA DE REALIZACIÓN, MAÑANA SUBIRÁN; SI NO LOS SEPARA AHORA MAÑANA QUIZÁ YA NO LO TENDREMOS.**

- DESPEDIDA

Aunque no se le de importancia, la despedida es muy significativa para el cliente, así no compre nada por ahora puede volver si lo hemos atendido bien, es agradable escuchar como cliente las siguientes frases: GRACIAS POR VENIR, LO ESPERAMOS EN OTRA OPORTUNIDAD, FELICIDADES, QUE ESTE MUY BIEN.

3. LA POST-VENTA

Si desea cuidar sus clientes para que vuelvan, debe llegar mucho más allá de la entrega de la mercancía. La venta como tal no basta, debe preocuparse por hacer actividades después de la venta, con el fin de verificar la satisfacción de sus cliente referente a la mercancía, es conveniente llamarlo o visitarlo para conocer COMO SE ENCUENTRA SU CLIENTE FRENTE AL PRODUCTO, en cuento al funcionamiento, las garantías, la funcionalidad, etc.

LA VENTA EXTERNA

Cuando se requiere vender externamente se deben realizar actividades un tanto diferentes de la venta interna y sus pasos son:

PROCESO DE LA VENTA EXTERNA

1 LA PREVENTA: Son las actividades realizadas antes de vender las cuales se determinan como:

Investigar mercados.

Preparación del vendedor.

Preparación de las muestras o catálogo.

Elaborar plan de trabajo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Uno de los problemas principales en la microempresa es que no hace investigación de mercados, trayendo consecuencias negativas para la supervivencia. Si no quiere tener fracasos en la producción, averigüe que quieren las personas para satisfacer necesidades.

PREPARACIÓN DEL VENDEDOR:

El vendedor debe ser una persona integralmente preparada tanto en el aspecto físico como psicológico, con excelente presentación personal y actitud mental positiva.

PROVISIÓN DE CATÁLOGOS Y/O MUESTRAS:

Para lograr que el consumidor externo tenga relación con su producto es indispensable que el vendedor lleve un muestrario y si ello no es posible por el tamaño, se puede elaborar un catálogo con fotografías.

Adicionalmente, se debe disponer de todos los elementos para actuar en la venta, como facturas, pedidos, lista de precios, etc., debidamente distribuidos en un maletín muy bien presentado, el cual debe llevarse por lo general en la mano izquierda para utilizar la derecha especialmente en el saludo.

ELABORAR PLAN DE TRABAJO:

Como vendedor eficiente se debe realizar un itinerario o ruta de visitas, teniendo en cuenta aspectos como distancia y transporte.

Cómo organizar un plan de trabajo?

- * Determine a qué clientes visitará
- * Concerte citas previamente.
- * Determine la ruta para ahorrar tiempo.

2. LA VENTA O FASE DE ACCIÓN

En esta fase se siguen exactamente los mismos pasos de la venta externa aunque con algunas variantes:

- LA ATENCIÓN

El vendedor debe, desde el primer momento, llamar la atención del cliente, y esto lo puede lograr por su presentación personal, la cual debe ser impecable acompañado de una actitud positiva.

EL SALUDO:

En el saludo debe ser de presentación, en el cual se da a conocer el nombre y la firma que representa, con ello se está invitando a que el cliente manifieste el suyo con el propósito de memorizarlo para en lo sucesivo tratar al cliente por el nombre o apellido.

Si el cliente no da el nombre, se debe solicitarlo después de explicar el motivo de la visita.

"BUENAS NOCHES, MI NOMBRE ES LUIS SALAZAR. SEÑOR"

Si el cliente no da el nombre

"DISCULPEME, CON QUIEN TENGO EL GUSTO DE TRATAR?"

ESTIMULO POSITIVO:

Después del saludo de presentación se debe manifestar el motivo de la visita con algunas palabras que sinteticen los beneficios que recibirá el cliente al adquirir el producto.

"BUENOS SEÑOR DIAZ, EL MOTIVO DE MI VISITA ES EL AYUDARLE A SOLUCIONAR EL PROBLEMA DE LA PROVISIÓN DE.. .."

Recuerde algunas observaciones como:

- Impresione al cliente con su presentación personal y actitud positiva.
- Sea muy centrado, breve y seguro en la intervención inicial.
- No obligue al cliente a darle la mano, pero sea usted quien lleve la iniciativa
- No fume, si el cliente no lo hace y menos mascar chicle
- No se las dé de superdotado.
- Abra su simpatía.

- EL INTERÉS

Obtenida la atención del consumidor o posible distribuidor, despierte el interés manifestándole el beneficio que obtendrá al adquirir la mercancía. Es decir que usted tratará de que su cliente centre la atención en el producto y lo logrará si le dice las ventajas que obtendrá.

Para despertar el interés se deben aplicar las siguientes reglas:

- . Su exposición debe ser a manera de diálogo.
- . Invite a que el cliente se engolosine con la mercancía, haga que el cliente vea, toque, o pruebe si es posible.
- . Reitérele sobre los beneficios.
- . No exagere con el producto, sea franco
- . Recorra a demostraciones para que el consumidor lo haga.

- LA CONVICCIÓN

Es la etapa donde usted debe convencer a su cliente, recordándole las bondades del producto y para ello se requiere:

- . Ser breve en la argumentación.

El argumento debe ser contundente, especialmente cuando se trate de los beneficios (ahorro de tiempo, aumento de la producción, facilidad de comunicación, etc) que le brinda el producto.

Escuche al cliente con atención

Demuestre todas la cualidades del producto.

- . Manifieste la dificultad de conseguir el producto con las garantías que usted le ofrece.

Sírvase de ejemplos.

- EL DESEO

Para estimular la compra haga que el cliente desee su producto, descríbele imágenes reales sobre la utilización y el disfrute del producto como de sus beneficios.

Tenga presente las siguientes recomendaciones para despertar el deseo de su cliente:

Recuérdale al cliente que él necesita de las ventajas que le brinda el producto.

Recuérdale que su producto le puede brindar los beneficios que busca.

Que le ha respondido a todas las expectativas.

Convierta al cliente en el protagonista.

Explíqueme los acontecimientos que ocurrirán una vez haya adquirido el producto.

= EL CIERRE

En el paso del cierre, el vendedor debe preparar su oferta de modo que haga que el cliente no sólo se interese en el artículo si no que desee comprarlo inmediatamente.

Para hacer el cierre se presentan algunas técnicas.

CIERRE CON TALONARIO

Tan pronto como usted detecte que el consumidor está dispuesto a dar el SI. dé por hecho que ya ha aceptado y comience a diligenciar el pedido. Si el cliente lo detiene, deje el talonario de pedidos y prosiga con los argumentos del deseo y luego haga otros intentos

CIERRE DE SELECCIÓN

Consiste en ubicar al cliente entre dos opciones para llevarlo a una respuesta favorable.

"SEÑORA CARMENZA: DESEA QUE LE HICIERA LA ENTREGA DE LA MERCANCÍA EL 20 DEL MES DE JUNIO O ANTES DE ESA FECHA?".

CIERRE DEL GRAN BENEFICIO

Implica dirigir toda la atención del cliente hacia los beneficios del producto y especificar el más importante.

"SEÑOR ORTIZ, USTED NECESITA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE SU EMPRESA Y TENER MAYOR TIEMPO PARA DEDICARLO A COSAS IMPORTANTES Y EL PRODUCTO QUE LE VENDO LE SOLUCIONA EL PROBLEMA".

CIERRE POR COMPARACIÓN

Es la actividad de cerrar una transacción comparando las objeciones que manifiesta el cliente, con las ventajas y beneficios que puede generar el producto; al hacer el enfrentamiento deberá eliminar una a una las objeciones.

LAS OBJECIONES

Se consideran como objeciones, las barreras, trabas u obstáculos que el cliente interpone en el proceso de la venta para las cuales usted señor artesano, debe estar suficientemente preparado.

Las objeciones pueden ser:

- Contra el producto
- Contra el precio
- Contra la empresa
- Contra el vendedor

OBJECCIÓN CONTRA EL PRODUCTO

Son trabas que el cliente interpone referente a las características físicas y técnicas del producto referentes a color, forma, tamaño, materiales, diseño, etc

Seguramente escuchará las siguientes frases de su cliente.

"NO ES DE LA CALIDAD QUE YO ESPERABA... SE ENCOGE .. SE DESCOLORA... SE DAÑA FÁCILMENTE... ESTA MAL TERMINADO..."

OBJECIONES CONTRA EL PRECIO.

Es quizá, la que se presenta con mayor frecuencia, pues el cliente quiere sacar la mejor ventaja.

"ES MUY COSTOSO... TAL VEZ NO LE PUEDO PAGAR... EL DINERO NO ME ALCANZA... EN EL OTRO ALMACÉN ESTA MAS BARATO..."

OBJECIONES CONTRA LA EMPRESA:

Son afirmaciones del cliente que demeritan la IMAGEN DE SU EMPRESA, la cual hay que cuidarla para que no se le mueran los clientes.

"USTEDES SOLO VENDEN BARATIJAS... USTEDES SON UNA PARTIDA DE INCUMPLIDOS... SU EMPRESA ES LA MAS DEMORADA DE PASTO PARA DESPACHAR LOS PEDIDOS..."

OBJECIONES CONTRA EL VENDEDOR:

Cuando no se logra la confianza del cliente pueden utilizarse limitantes para la compra, poniendo en entredicho la atención por parte del vendedor.

"USTED NO DICE LA VERDAD... USTED ME VENDIÓ UN PRODUCTO MALO... USTED ME TUMBO..."

3. LA POST-VENTA

Fuera de presentar los agradecimientos por la compra y despedir a su cliente debe tener en cuenta tres elementos fundamentales:

CUMPLIMIENTO DE PEDIDOS:

El cumplir con los compromisos de tipo comercial hace que la imagen de su empresa se fortalezca con su cliente.

SERVICIO DE RECLAMOS:

No se moleste cuando su comprador presenta reclamos, es parte de la vida empresarial. es importante tener buenas relaciones con los clientes después de la venta, pues lo que interesa no es vender el producto como tal si no la satisfacción.

En el caso de reclamos, recuerde lo siguiente

- . Prepare un buen ambiente de manera respetuosa y cordial.
- . Escuche al cliente con atención y sin interrupciones.
- . No pelee con su consumidor.
- . Resuelva los reclamos.

"UN CLIENTE SATISFECHO ATRAE MAS CLIENTES"

EJERCICIO

Amigo artesano: con el objeto de recordar los aspectos de que trata esta unidad, por favor, responda a las siguientes preguntas:

1. Determinar las diferencia que hay entre la venta directa e indirecta.
2. Identifique y explique las fases del proceso de la venta.
3. Escriba diez objeciones que se le presentan regularmente en su negocio.
4. Describa cómo actúa usted frente a cada una de las objeciones anteriores.
5. Prepare una dramatización con OBJECIONES, con sus compañeros y preséntela en grupos para analizar y sacar conclusiones en grupo.

DESARROLLO:

BIBLIOGRAFÍA

- SABOGAL Mauricio. INVESTIGACION DE MERCADEO. Unisur, Bogotá 1994.
- GARRIDO, R. EL MARKETING. 5a. Impresión. Editorial Limusa S.A. 1989 150
- KLOTTER, Philip. ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA. Editorial Diana México 1982.
- BERTRAN R. Confield. ADMINISTRACION DE VENTAS. 2 edic. Editorial Diana, México 1989.
- BRIANT C. Nestor. MARKETIN TOTAL. 3 Edit. Editorial Macchi. Buenos Aires, Argentina 1992
- SENA, Direccion General, ADMINISTRACION DE MICROEMPRESAS, MERCADEO. 10 und. 1987
- SENA, Unidades para Gerentes de Pequeña y Mediana Industria. Mercadeo. 1990.
- ALBRECH. Karl LA REVOLUCIÓN DEL SERVICIO. Editorial Legis Bogotá 1990
- ALBRECH, Karl GERENCIA DEL SERVICIO. Editorial Legis. Bogotá 1992.
- Boyd W. Stasch. INVESTIGACION DE MERCADOS. 3 edit. Editorial Limusa S.A. 1990.