

# 1. PLANIFICACIÓN COMERCIAL EN PEQUEÑOS NEGOCIOS O MICROEMPRESAS

## 1.1 ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS

### 1.1.1 Líneas de tendencia de mercado

#### LA OFERTA Y LA DEMANDA COMO INDICADORES DE LA TENDENCIA DE MERCADO

La ley de la oferta y la demanda es uno de los principios básicos para el desarrollo económico en un mercado libre y competitivo. La oferta y la demanda son indicadores de la tendencia que hay en el mercado hacia los productos y servicios que se encuentran en él.

**La oferta** muestra las distintas cantidades de un bien que el oferente está dispuesto a ofrecer por unidad de tiempo a los distintos precios alternativos.

**CURVA DE LA OFERTA:** Es una curva que muestra las cantidades de un bien que un vendedor está dispuesto a vender a diferentes niveles de precios alternativos, suponiendo que todos los demás determinantes permanecen constantes.

#### DETERMINANTES DE LA OFERTA:

1. El precio del bien: al aumentar el precio del bien va a aumentar la cantidad ofrecida y viceversa.
2. Precio de los recursos e insumos empleados en la producción del bien: Al aumentar el precio de los insumos de un bien, su oferta va a disminuir y viceversa. Al hablar del precio de los recursos e insumos se refiere al precio del trabajo (salarios), precio de materias primas, precio de energía, tasas de interés, etc.
3. La tecnología de producción: al mejorar la tecnología en la producción, la oferta de un bien aumentará.
4. Precios futuros esperados: Si se espera que a corto plazo el precio del bien producido aumente, la oferta aumentará, y viceversa.
5. Número de oferentes: Al haber un mayor número de oferentes la oferta de un bien aumentará y viceversa.

**LEY DE LA OFERTA:** el incremento en el precio (P) causa un incremento en la cantidad ofrecida (Qs) y una disminución en el precio ocasiona una reducción de la cantidad ofrecida.

**La demanda** muestra las distintas cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a adquirir, por unidad de tiempo, a los diferentes precios alternativos posibles (el resto de variables permanecen constantes).

**CURVA DE LA DEMANDA:** Es una curva que muestra las cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a pagar y puede hacerlo, para comprar a diferentes niveles de precios.

## DETERMINANTES DE LA DEMANDA:

1. Precio del bien: Al aumentar el precio de un bien disminuye la cantidad demandada y viceversa.
2. Precio de bienes sustitutos: Si el precio de un bien Y, un bien sustituto del bien X, aumenta, entonces la demanda del bien X va a aumentar, y si el precio del bien Y (bien sustituto de X) disminuye, la demanda de X va a disminuir. Por ejemplo, si aumenta el precio de los cassetes de audio, podrá aumentar la demanda de discos compactos.
3. Precio de bienes complementarios: Si el precio de un bien Y, un bien complementario al bien X, aumenta, entonces la demanda de X va a disminuir y viceversa. Por ejemplo, si aumenta el precio de la gasolina, podría disminuir la demanda de autos que usan gasolina, pues la gente preferirá vehículos que usen combustibles más baratos.
4. Ingreso de los consumidores: En los bienes normales, al aumentar el ingreso de los consumidores la demanda por un bien va a aumentar y viceversa. Por el contrario en los bienes inferiores, al aumentar el ingreso del consumidor, la demanda del bien va a disminuir.
5. Gustos y preferencias: al aumentar las preferencias por un bien (ya sea por moda, temporada, etc.) la demanda del mismo va a aumentar.
6. Población: Al aumentar la población es de esperar que la demanda por un bien aumente ya que existe mayor número de consumidores con la misma necesidad.
7. Precios futuros esperados: Si se espera que el precio de un bien aumente a un cierto plazo, la demanda inmediata de este bien va a aumentar. Por otra parte, si se espera que el precio disminuya en el futuro la demanda va a disminuir ahora, pues la gente pospondrá su decisión de compra hasta que el precio baje.

**LEY DE LA DEMANDA:** el incremento en el precio (P) causa una disminución en la cantidad demandada (Qd) y viceversa, la disminución del precio elevará la cantidad demandada.

Lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra.

La oferta y la demanda de un bien o de un servicio cambian según el precio. Pongamos un ejemplo muy sencillo, un señor quiere comprarse unas gafas de sol. Le hacen falta porque el sol le molesta en su trabajo diario y por ello está dispuesto a pagar bastante por las mismas. Este señor se dirige al centro de la ciudad y ve que las gafas de sol están muy baratas, por lo que decide comprarse dos. Al bajar el precio la demanda de gafas de sol aumenta. Pongamos otro ejemplo, un niño va al kiosco a comprar caramelos, pero cuando llega ve que los caramelos han subido de precio y valen mucho más de lo que esperaba. El niño decide que a ese precio no comprará caramelos. Es decir, la cantidad demandada de un bien o servicio depende del precio al que esté dicho bien en el mercado.

Algo similar ocurre con la oferta. Supongamos una sala de cine. La crisis afecta a la gente que aunque sigue queriendo ir al cine está dispuesta a pagar menos. El director de la empresa decide bajar el precio, pero esto hace que realice menos proyecciones y corta las sesiones nocturnas. De este modo las salas están más llenas y no tiene que pagar el suplemento de nocturnidad a los empleados que se quedaban hasta las tres. Una reducción del precio de mercado ha reducido la oferta disponible. Al igual que la demanda, la cantidad ofertada depende del precio.

Estos ejemplos han sido muy sencillos, son fáciles de entender y necesarios para imaginarnos cómo interactúan la oferta y la demanda. **La oferta y la demanda interactúan entre sí fijando**

los precios y las cantidades de bienes y servicios que se van a producir. Esto se realiza de modo automático sin que sea necesaria una intervención de un agente externo.

### EQUILIBRIO DEL MERCADO

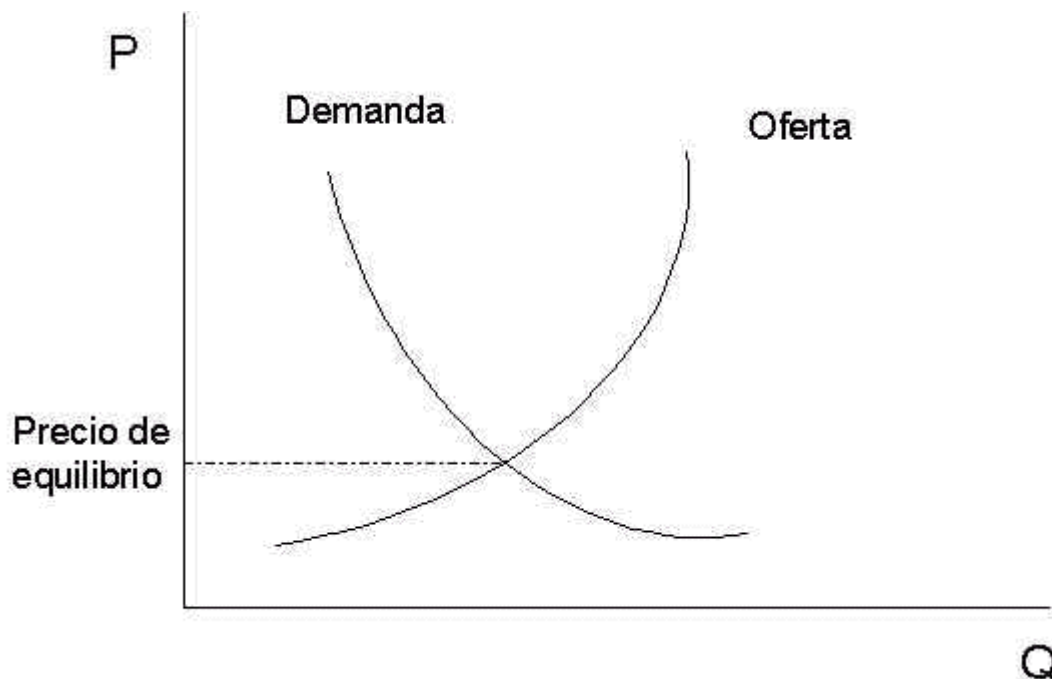
**Ocurre** en el precio ( $P_e$ ) en donde cantidad demandada = cantidad ofrecida. En  $P_e$  todos los vendedores dispuestos a vender podrán vender y todos los compradores dispuestos a comprar podrán comprar.

#### **EL MERCADO TIENDE AL EQUILIBRIO:**

- Si el precio  $P$  es mayor que el precio de equilibrio  $P_e$ , o sea  $P > P_e$ , entonces se da un excedente, el cual hará que el precio tienda a la baja
- Si el precio  $P$  es menor que el precio de equilibrio  $P_e$ , o sea  $P < P_e$ , entonces se da una escasez, la cual hará que el precio tienda al alza
- Si el precio  $P$  es igual al precio de equilibrio  $P_e$ , o sea  $P = P_e$ , entonces el mercado permanece estable, sin cambio

**CAMBIOS EN EL EQUILIBRIO:** el precio de equilibrio ( $P_e$ ) y la cantidad de equilibrio ( $Q_e$ ) cambiarán siempre que las curvas de la oferta y demanda se desplacen.

**Manipular la oferta y la demanda es algo que los gobiernos suelen hacer interviniendo los precios.** En ocasiones se desea que se consuma menos de un bien en concreto, como puede ser el tabaco o la gasolina, esto explica los altos impuestos que suelen soportar uno y otro. En otras ocasiones lo que se busca es aumentar la demanda de un bien, para lo que se subvenciona. Es el caso del transporte público o de la educación universitaria.



La Demanda, la Oferta y el entorno son factores determinantes del Marketing

Datos sobre los consumidores (**Demanda**): tamaño del mercado, consumo del producto, segmentos, tendencias de la demanda, ciclos, sensibilidad al mix

Datos sobre la oferta (**Oferta**): tipos de competidores, notoriedad de las marcas, participación en el mercado por marcas diferenciación de ofertas, ventajas tecnológicas, costes, distribución  
Datos sobre el **entorno** y futuro del mercado: previsiones económicas, demográficas, previsiones tecnológicas, previsiones de reacciones de la competencia

### **Diferentes enfoques empresariales:**

#### **Enfoque de producción:**

Los clientes prefieren productos disponibles y muy asequibles por lo que la organización debe basarse en mejorarla eficiencia de la producción la responsabilidad del marketing será la distribución (la demanda es mayor que la oferta

#### **Enfoque de producto:**

Los consumidores compran los productos de mejor calidad y características. La responsabilidad del marketing será la mejora continua del producto

#### **Enfoque de ventas:**

La oferta es mayor que la demanda. Los clientes no comprarán lo suficiente salvo que se emprendan esfuerzos de venta y promoción. Marketing es igual a venta (red de ventas, publicidad, promoción) da igual cómo.

#### **Enfoque de marketing:**

La oferta es mayor que la demanda. La atención orientada al cliente, conocer las necesidades y deseos de los mercados objetivo, y orientada al valor, ofrecer la satisfacciones que buscan los clientes de mejor forma que los competidores

## **MARKETING**

Es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos a cambio de obtener valor de ellos.

(Mucha gente piensa que el Marketing es simplemente las actividades de venta y publicidad. Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta sino en el razonamiento de SATISFACER UNAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

Si el profesional del marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, los distribuye y los promociona de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente. Todas estas herramientas de marketing, marketing mix, funcionan juntas para satisfacer las necesidades de la clientela y crear relaciones con la misma)

### **1.1.2 Identificación de las fuentes de información en la localización de clientes**

#### **Mercado y necesidades de la clientela**

En primer lugar, hay que comprender las necesidades y deseos de la clientela del mercado en el que se actúa. Para ello vamos a analizar conceptos sobre la clientela y el mercado:

- 1- Necesidades, deseos y demanda
  - Necesidades humanas no son creadas sino que son parte de la naturaleza humana:
    - Necesidades básicas: alimentación, vestido...

- Necesidades sociales: pertenencia, afecto
- Necesidades individuales: conocimientos y expresión personal
- Deseos: son las formas que adoptan las necesidades conformadas por la cultura y la personalidad individual
- Demandas: Dados los deseos y los recursos, poder adquisitivo, de las personas, estas exigen productos que le satisfagan

Las personas profesionales del marketing dedican importantes esfuerzos para identificar y comprender las necesidades, deseos y demandas de su clientela.

- 2- Ofertas del mercado: productos, servicios y experiencias ofrecidas en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo

La mayoría de las ofertas del mercado no se limitan a productos físicos sino que también incluyen los beneficios intangibles ofrecidos en la venta. Muchos vendedores se concentran únicamente en sus productos que solo se centran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades subyacentes de sus clientes (alguien que vende brocas puede pensar que su cliente necesita brocas cuando en realidad lo que necesita es hacer un agujero. Si saliera un nuevo producto diferente y mas barato que hiciera lo mismo el cliente no dudaría en cambiarlo) Miopía de marketing

- 3- Valor y satisfacción: la clientela suele tener a su disposición una amplia gama de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad determinada y deciden elegir uno en función de unas expectativas que se ha creado sobre el valor y la satisfacción.

- 4- Intercambios y relaciones: el marketing se produce cuando las personas deciden satisfacer las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio (acto de obtener algo deseado ofreciendo algo a cambio)

La persona especialista en marketing intenta lograr una reacción ante determinada oferta de mercado (la reacción no tiene por qué ser una compra de un producto o servicio, por ejemplo un candidato político quiere votos, un canal de tv quiere audiencias...)

- 5- Mercados. Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio.

### **Segmentación y posicionamiento**

Las empresas actuales son conscientes de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado ni puede dirigirse a todas las personas que lo conforman por igual. Tienen necesidades y comportamientos de compra muy distintos. Por otro lado, además, las propias empresas son muy diferentes a la hora de atender el mercado.

Por todo ello, las empresas tienen que identificar las partes del mercado a las que pueden atender mejor y de manera rentable. En definitiva, las empresas deben diseñar estrategias de marketing orientadas al cliente que puedan crear relaciones adecuadas con los clientes adecuados.

## SEGMENTACIÓN

La **segmentación** es el proceso de división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o conductas específicas que podrían requerir combinaciones de marketing distintas.

La segmentación implica la identificación de grupos de personas u organizaciones. Los gustos, necesidades, hábitos... son homogéneos dentro del grupo.

Para segmentar un mercado se utilizan diferentes variables:

- ✓ Segmentación geográfica: países, estados, barrios
- ✓ Segmentación demográfica: edad, género, tamaño familiar, renta, profesión, educación
- ✓ Segmentación psicográfica: clase social, estilo de vida, personalidad
- ✓ Segmentación en función del comportamiento de los consumidores ante un producto
  - Ocasiones: las ocasiones cuando efectúan la compra, tienen la idea de comprar el producto cuando utilizan el producto
  - Beneficios buscados: beneficios que esperan las personas obtener del producto, para ello primero hay que identificar los principales beneficios que buscan las personas en cada categoría de producto.
  - Nivel de uso: no usuarios, usuarios antiguos, usuarios potenciales, habituales, primera vez
  - Frecuencia de uso: esporádicos, medios y frecuentes.
  - Grado de lealtad: los consumidores pueden ser leales

Los especialistas en marketing no limitan su análisis de segmentación a una sola o pocas variables sino que cada vez están utilizando múltiples criterios con el fin de identificar mejor los grupos objetivo.

Una buena segmentación debe tener como resultado grupos que:

- Sean extrínsecamente homogéneos: los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posibles
- Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posibles
- Bastante grandes para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- Operacionales

## MERCADOS OBJETIVO

La empresa identifica de esta manera los diferentes segmentos y desarrolla los perfiles de cada uno. La **selección de mercados objetivo** es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más al que dirigirse.

La empresa ha de tomar decisiones, **diferenciación** acerca de cómo va a crear diferencias en su oferta para crear valor superior para la clientela.

El **posicionamiento** consiste en lograr que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos o servicios de la competencia en la mente de los consumidores objetivos.

## POSICIONAMIENTO

Una vez que la empresa ha decidido cuáles son los segmentos del mercado que va a atender, tiene que decidir cómo va a diferenciar su oferta de mercado para cada uno de los segmentos objetivo y qué posición quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto al lugar que ocupan los competidores, hay que lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los clientes objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia

Las empresas deberán de elegir qué estrategia de posicionamiento y diferenciación. Esta tarea tiene las siguientes etapas:

- ✓ Identificación de posibles diferencias de valor que proporcionan ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento (por el producto, por el servicio, por distribución, por la imagen...)
- ✓ Elección de la ventaja competitiva más conveniente: importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, asequible, rentable
- ✓ Selección de una estrategia de posicionamiento global o propuesta de valor que es la combinación de beneficios sobre los que se posiciona la marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente Por qué debo de comprar su marca?
- ✓ Declaración de posicionamiento. Resume el posicionamiento de la empresa o de la marca: para (segmento objetivo y la necesidad) nuestra empresa o marca, es (concepto) que (puntos diferenciadores )

## MARKETING MIX

Tras decidir cuál es su estrategia de marketing general, la empresa deberá empezar a planificar los detalles del marketing mix que es el conjunto de instrumentos tácticos y controlables de marketing, que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo

- ✓ Producto: variedad, calidad, diseño, características, nombre de la marca, packaging, servicios
- ✓ Precio: lista de precios, descuentos, concesiones, período de pago, condiciones de crédito
- ✓ Promoción, comunicación: publicidad, venta personal, promociones, relaciones públicas
- ✓ Distribución: canales, cobertura, surtido, logística, transporte

Todo ello entorno a los clientes objetivo y el posicionamiento buscado

El mix constituye la caja de herramientas prácticas de la empresa para lograr un fuerte posicionamiento en sus mercados objetivos

### 1.1.3 La competencia potencial: fortalezas, debilidades y técnicas de venta

Para diseñar una estrategia de marketing eficaz, la empresa debe saber todo lo posible sobre su competencia. Así la empresa puede identificar áreas potenciales de ventajas y desventajas competitivas. Es un proceso de identificar a los competidores clave, evaluar sus objetivos,

estrategias, fortalezas y debilidades y modelos de reacción y de seleccionar a los competidores que se va a atacar o evitar

Para analizar la situación de la cual partimos se realizan dos tipos de análisis:

Análisis externo: que supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores

Análisis interno: supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa y de los recursos y capacidades con las que cuentan.

Con todo ello podremos determinar las oportunidades y amenazas y las debilidades y fortalezas de la empresa.

Tipos de competidores:

- ✓ DIRECTOS: se dirigen al mismo segmento, cubre la misma necesidad y ofrecen el mismo producto
- ✓ INDIRECTOS: se dirigen al mismo segmento, cubren la misma necesidad pero con un producto distinto (producto sustitutivo)
- ✓ ECONOMICOS: se dirigen al mismo segmento, cubren necesidades

#### **1.1.4 Los volúmenes previsibles de compra**

Para conocer los volúmenes previsibles de compra en la empresa, es necesario llevar a cabo una gestión de existencias, gestión de inventarios o gestión de stocks. Con ello se regula el flujo entre las entradas y salidas de existencias en la empresa.

La forma de regular el flujo de entrada es variando la frecuencia y el tamaño de los pedidos que se realicen a los proveedores. El control sobre el flujo de salida es mucho menor, ya que las condiciones son impuestas por los consumidores.

La gestión de existencias debe garantizar a la empresa que siempre que un cliente solicite un producto, este será proporcionado. Lo ideal sería que el flujo de entrada fuese igual al de salida, pero esto no es materialmente posible, porque la empresa necesita un tiempo para responder adecuadamente a las solicitudes de los clientes. Por lo tanto, debe intentar que el nivel de existencias sea mínimo, pero sin que se produzcan rupturas en la salida.

Uno de los objetivos fundamentales de la gestión de existencias es conseguir satisfacer las necesidades de los clientes, garantizando la llegada de los productos en el tiempo, la forma y la cantidad esperados. Sin embargo, este no es el único objetivo, ya que es fundamental mantener un equilibrio entre todo lo anterior y los costes que derivan de la posesión de las existencias

#### **1.1.5 Estudio comparativo de competencia y propio negocio/servicio**

Por otro lado, según los bienes que ofrezcan las empresas se pueden diferenciar entre:



- ✓ Mercado en competencia perfecta: en este mercado los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales. Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado por tanto, se dice, son precios aceptantes
- ✓ Mercado monopolista: solo hay una empresa, que es quien fabrica y comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras de entrada (otras empresas no pueden entrar a competir en el mercado). Las barreras tienen tres orígenes:
  - Un recurso es propiedad de una única empresa
  - Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un producto o servicio
  - Los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores
- ✓ Mercado en competencia imperfecta: opera entre los dos extremos.
  - Mercado de competencia monopolística: aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos
  - Mercado de oligopolio: pocos vendedores y muchos compradores. Puede ser perfecto (pocas empresas venden un producto homogéneo) o imperfecto (unas cuantas empresas venden productos heterogéneos)
- ✓ Mercado de monopsonio: los compradores ejercen predominio para regular la demanda, de tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demandada por un comprador es tan grande, en relación con la demandada total, que tiene un elevado poder de negociación
  - Duoposonio: dos compradores ejercen predominio y regulan la demanda
  - Oligoposonio: los compradores son muy pocos y cualquiera puede influir en el precio
  - Competencia monopsonista: pocos compradores que compiten entre si y otorgan algunos favores a los vendedores

## 1.2 LA CARTERA DE CLIENTES. CLASIFICACION Y TRATAMIENTO

Se llama cartera de clientes al conjunto de los clientes que los vendedores (la fuerza de ventas) de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que le interesa mantener un contacto.

Uno de los puntos que conviene tener controlado dentro de la empresa es el número de visitas que los vendedores dedican a cada uno de sus clientes. Esta función corresponde a los jefes de venta. Estos deberán estructurar las carteras de clientes de cada uno de sus vendedores.

La frecuencia de visitas a cada uno de los clientes debe estar controlada y planificada con bastante antelación. En caso contrario, se puede estar dedicando demasiado tiempo a clientes que tienen poco consumo y poco tiempo a otros clientes de mayor consumo o que cuentan con un mayor potencial de compra.

## Clasificación de la clientela

### 1.2.1 Clientes reales

Son los que hacen las compras de manera periódica. Son los que generan el volumen de ventas actual, por lo que son la fuente de ingresos actual de la empresa y son los que le permiten tener una determinada participación de mercado

### 1.2.2 Clientes potenciales

No realizan compras en la actualidad pero si que pueden ser futuros clientes. Este tipo de clientes podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro y por lo tanto, se les puede considerar como una fuente de ingresos futuros.

### 1.2.3 Clientes nuevos

Son los que han realizado su compra por primera vez y que probablemente antes compraban a nuestra competencia

### 1.2.4 Clientes pasivos

Son clientes actuales. Hay que buscar fidelizarlos. Son clientes que generan menores volúmenes y frecuencia de facturación

### 1.2.5 Clientes inactivos

Son clientes que han comprado alguna vez pero cuyas necesidades no han sido satisfechas y tiene más probabilidades de ser influenciados por la competencia

### 1.2.6 Clientes especiales

Cliente que recibe beneficios adicionales (puntos, descuentos...), bien por su volumen de compra, por su frecuencia de compra, por su forma de pago...

## OTRA CLASIFICACION

Además los clientes se pueden clasificar **según el papel que juegan en el proceso de compra**

**Usuario:** es quien consume verdaderamente el bien

**Comprador:** es quien compra el producto

**Decisor** es quien toma la decisión de comprar

**Prescriptor:** asesora o aconseja sobre el proceso de compra. Son personas diferentes a los otros tres anteriores que normalmente son de confianza

## 1.3 UTILIDADES Y PRESTACIONES DE LAS HERRAMIENTAS INFORMATICAS Y OFIMATICAS PARA LA GESTION DE CLIENTES

### APUNTES

#### 1.4 ESTRATEGIA DE VENTAS

Dentro del marketing integral y más concretamente dentro de la comunicación podemos distinguir, además de la publicidad, dos herramientas como son la venta personal y la promoción de ventas (la publicidad se compone de una comunicación impersonal de un único sentido con grupos de consumidores objetivo y la venta personal supone una comunicación personal de doble sentido entre el vendedor y los clientes)

**La venta personal** es el brazo interpersonal de la comunicación de marketing por el que los vendedores se relacionan con los clientes y consumidores potenciales para crear relaciones y cerrar una venta. Se trata de presentar la empresa personalmente. La promoción de ventas consiste en la utilización de incentivos a corto plazo para animar a los clientes a comprar, promover el apoyo del distribuidor.

El vendedor puede ser meramente un capta pedidos (por ej el vendedor de unos grandes almacenes) o, en el otro extremo, ser un busca pedidos, una venta mucho más exigente donde entra en juego la creatividad y la creación de unas relaciones.

El papel de la venta personal varía en función de la empresa, algunas empresas no tienen ningún vendedor (venta online, ventas a través de agentes, ....) Sin embargo en la mayoría de empresas el equipo de ventas juega un papel fundamental, a veces en contacto directo con los clientes (empresas que venden productos o servicios para otras empresas como las aplicaciones informáticas). En las empresas de productos de consumo, la fuerza de ventas desempeña un papel muy importante entre bastidores ya que trabaja con los mayoristas y minoristas para lograr su apoyo y ayudarles a ser más eficaces en la venta de los productos.

Los vendedores son el vínculo entre una empresa y sus clientes y sirven a los dos; a la empresa, buscando clientes, presentando los productos de la empresa, negociando los precios y condiciones, vendiendo... y por otro al cliente transmitiendo sus preocupaciones, descubren necesidades de los clientes .... Por ello la perspectiva actual sostiene que los vendedores deben preocuparse no solo por lograr la venta, sino que deberán trabajar con los miembros de la empresa para generar valor para el cliente y beneficios para la empresa

#### PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS A ALCANZAR

El vendedor al que se le confía una zona de ventas deberá plantearse una serie de objetivos a conseguir lo más realistas posible, relativos a su responsabilidad en ventas en general y a los productos que está encargado de vender de forma específica.

Algunos de ellos pueden ser:

- ✓ Las cifras de venta a conseguir
- ✓ Los clientes a los que hay que dirigirse
- ✓ Los tipos de cliente
- ✓ Los que hay que visitar
- ✓ ...

Estos objetivos también son planteados por la Dirección Comercial y tan solo con un trabajo en equipo puede ser llevados a cabo con éxito

Habrán que realizar un análisis exhaustivo :

- ✓ Clasificarlos
- ✓ Valorar su potencial
- ✓ Realizar una ficha con la mayor información posible

### **EL PROCESO DE VENTA PERSONAL**

El proceso de venta se compone de 7 etapas

1. **PROSPECCION:** es la etapa del proceso de ventas en la que el vendedor identifica a clientes potenciales cualificados, adecuados para tener éxito en la venta. El vendedor tiene, normalmente, que abordar a muchos clientes potenciales para conseguir tan solo unas ventas. La empresa proporciona pistas a seguir pero, sobre todo, los vendedores tienen que tener la habilidad para encontrar sus propias fuentes, referencias a través, por ejemplo, de otros proveedores no competidores, referencias a través de clientes actuales, analizando su capacidad financiera, sus necesidades especiales, según su localización ...
2. **PRECONTACTO:** Antes de hacer una visita a un cliente potencial, el vendedor tiene que averiguar todo lo posible acerca del cliente: qué necesita, quién participa en el proceso de compra (quién decide, quién prescribe, quién compra, quién paga, quién utiliza sus productos). El vendedor puede consultar fuentes online y estándar de sectores, a sus conocidos y otros. El vendedor en esta fase, debe definir los objetivos de la visita (ver si ese cliente es posible, recopilar información o lograr una venta): Deberá analizarse con cuidado cuál es el mejor momento y el mejor medio (visita, carta, mail...)
3. **CONTACTO:** en esta fase el vendedor debe saber cómo tiene que dar la bienvenida y acoger al comprador y como conseguir que la relación parata con buen pie: apariencia del vendedor, primeras frases. Las frases de introducción pueden venir seguidas de algunas preguntas clave para averiguar más cosas acerca del cliente, o de una exposición que despierte la curiosidad del comprador.

Es crucial escuchar al cliente como en todas las fases

4. **PRESENTACION Y DEMOSTRACION:** en la etapa de presentación del proceso de venta, el vendedor cuenta la historia del producto al comprador, presentando las ventajas para el cliente y demostrando cómo el producto resuelve sus problemas. Los compradores de hoy en día quieren soluciones y no sonrisas; quieren resultados y no diversión. Quieren vendedores que escuchen sus preocupaciones, comprendan sus necesidades y respondan con productos y servicios adecuados. El enfoque de

satisfacción de las necesidades requiere buenas habilidades de escucha y resolución de problemas.

Las características que más desagradan a los compradores de los vendedores incluyen el exceso de presión, la falta de puntualidad, el recurso al engaño y la falta de preparación y organización. Entre las cualidades que más se valoran, están el saber escuchar, el tener empatía, ser honrados, ser exhaustivos, y que hagan seguimiento.

Hoy en día, las tecnologías avanzadas para hacer presentaciones permiten hacer presentaciones totalmente multimedia: CDs, DVDs, presentaciones online, portátiles con software para presentaciones.

5. **RESOLUCION DE OBJECIONES:** los clientes casi siempre tienen objeciones durante la presentación o cuando se les pide que hagan un pedido. El problema puede ser lógico o psicológico, y las objeciones no se suelen verbalizar. En la resolución de las objeciones, el vendedor debería utilizar un enfoque positivo, tratar de revelar las objeciones ocultas, pedir al comprador que clarifique cualquier objeción, considerar que las objeciones son una oportunidad para proporcionar más información, y convertir las objeciones en razones para comprar. Todo vendedor necesita recibir formación en habilidades para resolver las objeciones,
6. **CIERRE:** en esta etapa el vendedor pide al cliente que haga un pedido.

Hay algunos vendedores que no llegan al cierre nunca porque no lo abordan bien o no saben reconocer las señales para reconocer el momento adecuado.

7. **SEGUIMIENTO POSTVENTA:** en esta fase, el vendedor hace un seguimiento postventa para asegurarse de que el cliente ha está satisfecho y volverá a comprar. (En algunos casos, el vendedor debe programar una visita de seguimiento en la fecha en la que se ha recibido el pedido inicial para asegurarse que se ofrecen los servicios adecuados de instalación, instrucción y mantenimiento. Esta visita podría revelar cualquier problema existente, asegurar al comprador que el vendedor está interesado y reducir cualquier preocupación del comprador)

El seguimiento de venta se puede realizar a través de distintos métodos:

**Teléfono:** el vendedor puede agradecer al cliente su compra. Además es el momento de mostrarle al cliente lo acertada que ha sido su decisión. Esto permite que se establezca una relación futura.

**Cartas, mail:** suele ser el modo más satisfactorio de seguimiento de una venta. Si el cliente recibe una carta de agradecimiento, además de crear un buen ambiente, sentirá que su compra ha sido acertada.

**Visitas:** realizar una visita de seguimiento gana confianza del cliente. El objetivo del vendedor será asegurarse de que el producto entregado corresponde bien a la oferta, funciona bien.

Además, el vendedor deberá convencer al cliente de que puede contactar con la empresa en cualquier momento, mantenerle informado de los cambios tecnológicos, los cambios de productos, servicios...

## EL PRESUPUESTO ECONOMICO DE LA ACTIVIDAD DE VENTA

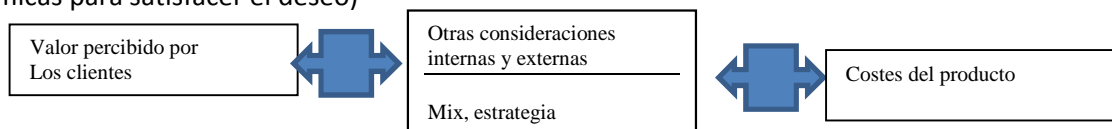
### EL PRECIO

Históricamente, el precio ha sido el principal factor que influía sobre la elección de un comprador. En las últimas décadas, aquellos factores que son distintos al precio han adquirido una creciente importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos mas importantes que determinan la rentabilidad y la cuota de mercado de una empresa.

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto y su traducción en precio. Esta percepción depende de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

La fijación de precios es el principal problema que tienen muchos profesionales del marketing y muchas empresas no saben fijar correctamente los precios. Un problema frecuente es que las empresas se apresuran a bajar sus precios para lograr una ventaja en vez de tratar de convencer a sus clientes de que el mayor valor de su producto merece un precio superior. Otros errores comunes incluyen la fijación de precios demasiado centrada en los costes, en vez de estar orientada al valor para el cliente. Otro error es el de fijar los precios sin tener en cuenta los otros elementos del marketing mix.

El precio que cobra una empresa se encontrará en un punto intermedio, entre uno que es demasiado elevado para crear demanda y uno que es demasiado bajo para generar beneficio. Las **percepciones que tienen los clientes** del valor del producto determinan el techo de los precios. Si los clientes perciben que el precio es mayor que el valor del producto, no lo comprarán. Entran en juego dos factores: el deseo de poseer el producto (a mayor interés, menor influencia del precio) y el poder adquisitivo del cliente (hay que tener posibilidades económicas para satisfacer el deseo)



Los **precios de producción** determinan el suelo de los precios. Si la empresa fija un precio del producto inferior a sus costes, sus beneficios se verán perjudicados. Al determinar el precio entre estos dos extremos, la empresa tiene que tener en cuenta una serie de factores internos y externos, incluyendo su estrategia general de marketing y su marketing mix, el carácter del mercado y de la demanda, y las estrategias y precios de los competidores.

Al final, el cliente decidirá si el precio del producto es adecuado. Las decisiones sobre precios, deben partir del valor para el cliente.

## Factores determinantes

### Externos

- ✓ Las *percepciones que tienen los clientes* del valor del producto determinan el techo de los precios
- ✓ Estructura competitiva del mercado:
- ✓ La demanda

### Internos

- ✓ Objetivos de la empresa: mercado meta y posicionamiento
- ✓ Los *precios de producción* determinan el suelo de los precios
- ✓ Tener en cuenta todos los aspectos del marketing mix en la fijación de precios

## Estrategias de fijación de precios

### 1. Para nuevos productos:

- ✓ Fijación de precios por descremación del mercado: Se trata de fijar un precio muy elevado de un nuevo producto para descremar los máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar el precio elevado; por lo tanto la empresa logra menos ventas pero muy rentables (TV de pantallas plana y HD). Luego se irán reduciendo los precios para el resto de segmentos.
- ✓ Fijación de precios por penetración de mercados: fijación de un precio reducido para un nuevo producto para atraer a un gran número de compradores y lograr una gran cuota de mercado.

Se deberán de dar circunstancias concretas de calidad, costes, competencia... adecuadas para cada caso

### 2. Estrategias de fijación de precios de la cartera de productos:

- ✓ Fijación de precios por línea de productos: se fijan escalones de precio entre diversos productos en una línea de productos (en función de los costes, segmentación...)(LG y su línea de electrodomésticos)
- ✓ Fijación de precios por productos opcionales o accesorios junto con su producto principal (Precio base de un coche qué accesorios incluye)
- ✓ Fijación de precios de productos cautivos: Fijación de precios de los productos que se tienen que utilizar con el producto principal (cuchillas de afeitar, juegos de consolas...) Normalmente el producto principal tiene un precio reducido y un precio con un amplio margen para los suministros.
- ✓ Fijación de precios por paquetes de productos: combinación de varios productos y oferta de un paquete a un precio reducido.

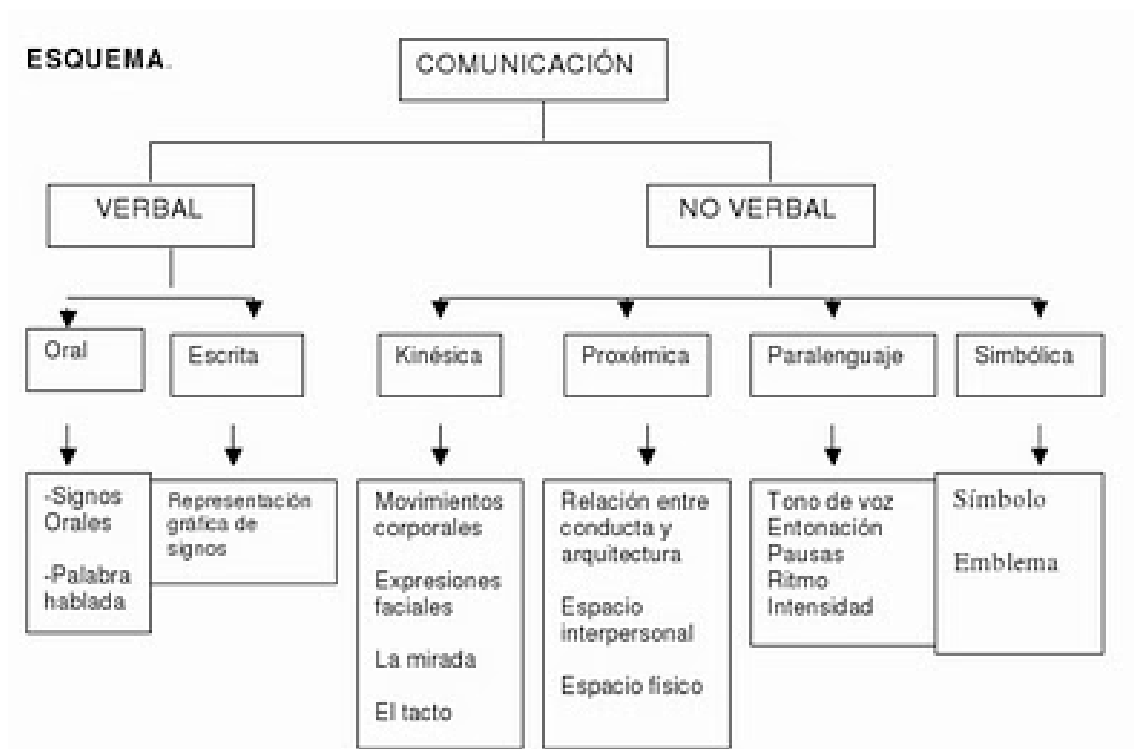
### 3. Estrategias de ajustes de precios: Las empresas suelen ajustar los precios básicos para tener en cuenta las diferencias de los diversos consumidores y el cambio de sus circunstancias. Algunas de ellas son:

- ✓ Fijación de precios con descuentos para compensar la reacción de los clientes (pronto pago, promoción de un producto)
- ✓ Fijación de precios por segmentos. Distintos clientes pagan diferente precio por un mismo producto (diferentes precios de entradas a museos en función del colectivo al que se pertenece) (También se pueden fijar en función de la localización, el momento, ...)
- ✓ Fijación de precios psicológicos (por ejemplo parece que algo caro es de calidad)
- ✓ Fijación de precios promocionales para promover las ventas a corto plazo

## 1.5 Habilidades sociales en el trato con el cliente

Conductas básicas para relacionarse de manera eficaz y satisfactoria para todas las partes

- ✓ Se pueden observar, medir y modificar
- ✓ Se presentan en situaciones donde participan más personas
- ✓ No hay que provocar incomodidad



### 1.5.1 La comunicación verbal (Apuntes)

### 1.5.2 La comunicación no verbal (Apuntes)

### 1.5.3 Importancia de la imagen proyectada al cliente y sus consecuencias

La imagen corporativa es el valor perceptivo que el público tiene de la marca. Se forma como resultado de todos los mensajes que emite la empresa.

Para conseguir una imagen positiva, es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa sean coherentes entre sí y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, o una combinación de los anteriores que identifica los productos o servicios de una empresa y los diferencia de los de los competidores.



Los consumidores que siempre compran la misma marca saben que obtendrán las mismas características, beneficios y calidad

Para el vendedor, el nombre de la marca se convierte en la base sobre la que construir toda una historia en torno a las cualidades especiales del producto. Además, la marca registrada da protección legal de las características peculiares del producto.

La creación de marcas plantea decisiones difíciles al profesional del marketing:

- ✓ Creación de marcas fuertes: El valor real de una marca fuerte, es su poder de capturar la preferencia y la lealtad del consumidor.
- ✓ Posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores según los atributos del producto, los beneficios y las creencias y valores
- ✓ Elección del nombre:
  - Que sugiera algo sobre los beneficios y cualidades del producto
  - Fácil de pronunciar, reconocer y recordar
  - Debe de ser distintivo
  - Que se pueda traducir fácilmente a otros idiomas si es necesario
  - Que se pueda registrar y de esa manera protegerla

Desarrollo de la marca

Una empresa tiene cuatro opciones cuando quiere desarrollar las marcas:

- ✓ Extensión de línea: ampliación del nombre de una marca por productos con cambios de algún ingrediente, sabor... (coca cola). Peligro de crear confusión
- ✓ Extensiones de marca: amplía el nombre de marca a nuevos producto (Johnson). Peligro de que el nuevo producto fracase y arrastre a los demás
- ✓ Marcas múltiples: Marcas adicionales en la misma categoría (P&G). Peligro de que sea muy costoso tener pequeñas cuotas de mercado
- ✓ Marcas nuevas: porque el poder de la actual está bajando o porque la marca no es adecuada para la nueva línea.