

CORPORACION DE DESARROLLO
SOCIETARIA DE CAPITAL



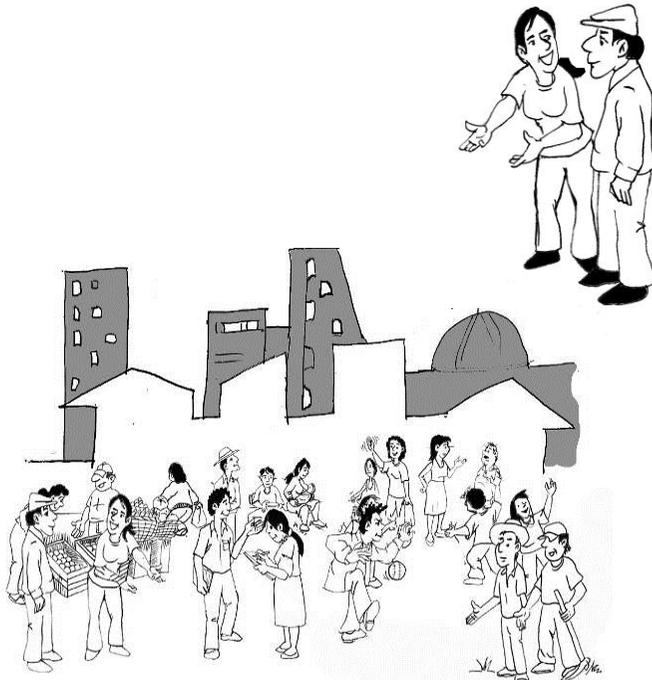
Proyecto Local
Organización No Gubernamental para el Desarrollo
www.proyectolocal.org



AECI
Agencia Española
de Cooperación Internacional

MODULO 3

MERCADEO Y VENTAS



UNIDAD 1

MARKETING

La palabra *marketing* o comercialización proviene del vocablo inglés **market** = mercado, que representa al grupo de personas vendedoras y compradoras que intercambian bienes y/o servicios por un valor.

El Marketing, “es una forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los consumidores = clientes.

El Mercado, es el lugar donde intervienen compradores y vendedores; para intercambiar productos o servicios.

MERCADO OBJETIVO

Los beneficios de la empresa se derivan de las ventas, que a la vez dependen del número de compradores; por lo tanto es importante estudiar el ***Mercado Objetivo***: que significa **saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades.**

A este análisis se lo conoce como segmentación del mercado.

Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto denominado ***Mercado Primario***. **y, el Mercado Secundario**, puede ser un mercado intermedio, o personas que influyen en la decisión de compra.

Mercado Primario es determinar a los Consumidores y, se los puede determinar por:

1. La cantidad comprada,
2. El tamaño del mercado,
3. Qué elige la competencia como su mercado objetivo
4. El beneficio esperado en cada mercado considerado.

Si los que compran son diferentes a los usuarios hay que decidir quien constituye el mercado primario.

Ejemplo:

Los juguetes para niños, los usuarios son los niños, pero lo compradores son sus padres.

Concluido el proceso de determinar el mercado primario se debe prestar atención al **mercado secundario**:

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales y usuario nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una Estrategia detalla cómo se logrará un Objetivo.

Mientras que los objetivos son concretos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor.



Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing.

Son una guía para posicionar el producto en el mercado y, además sirven como referencia para desarrollar un Marketing MIX específico: producto, precio, plaza, promoción.

Como se ha manifestado anteriormente cuando el mercado es demasiado grande, es necesario segmentarlo, dividirlo, escoger a que parte del mercado voy a enviar mi producto o servicio

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado se lo realiza con base en los siguientes criterios:

- ✓ **Localización geográfica:** Lugar donde viven los clientes.
- ✓ **Características personales:** Edad, sexo, ocupación....
- ✓ **Comportamiento del consumidor:** Motivaciones que tienen los clientes para comprar: moda, diseño, color, precio...

Además también el mercado se puede segmentar de acuerdo a las características del producto.



CONOCIMIENTO DEL MERCADO

Para hacer un buen mercadeo es necesario conocer mi mercado, porque las necesidades y las costumbres varían según la región, es decir:

Saber cómo son las personas o empresas que pueden comprar mi producto.

- Cuáles son sus necesidades
- Cuáles son sus gustos o preferencias
- Cuáles son sus costumbres
- Cuál es la competencia.

- Cuál es el medio donde viven
- Cuál es el costo de transporte.
- Cuál es su nivel económico
- Cuál es la tendencia del mercado (moda, gusto, necesidad)

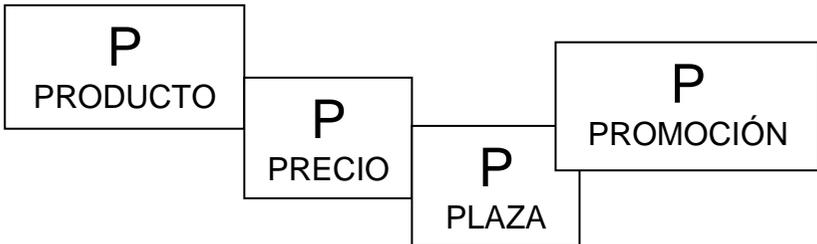
Ejemplo:

La industria del vestido, debe tener en cuenta las costumbres de cada región para producir prenda de vestir de acuerdo a las necesidades del cliente.

¿Donde se obtiene información?

- ❖ En ferias, mercados, supermercados, hoteles, restaurantes...
- ❖ Mediante servicios de información sobre mercado, estadísticas, diario, televisión, radio, cliente fantasma...

ANALISIS DEL MERCADO



El éxito de mercadeo depende de la forma como se combinen los 4 factores

Producto	Nombre y descripción Tamaño Calidad Cantidad
-----------------	---

Precio	Para fijar el precio del producto debemos tener en cuenta las siguientes cosas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El costo de producción ➤ Costo de operación ➤ El precio del mercado o de la competencia ➤ Eficiencia
Plaza	Como va a ser la venta del producto <ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta a intermediarios ➤ Venta directa en mercado local ➤ Canales de distribución
Promoción	Presentación preferida

UNIDAD 2

EL CLIENTE

Es lo más importante de un negocio, porque un cliente satisfecho, atraerá a más personas a nuestro negocio.



Los clientes pueden ser:

- Personas naturales: familiares, amigos, público en general.
- Instituciones: colegios, asociaciones, cooperativas...
- Otras empresas: Procesadoras de materias primas
- Comerciantes: intermediarios
- Empleados del negocio.

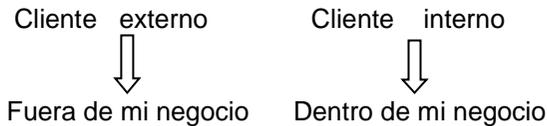
CONOCIMIENTO DE LA CLIENTELA

Para conocerla analizo el perfil de mis clientes; el conjunto de características que todos tienen en común.

Por ejemplo:

- ❖ *Sexo.*
- ❖ *Edad.*
- ❖ *La clase socioeconómica.*
- ❖ *La ocupación.*
- ❖ *El nivel educativo y cultural.*
- ❖ *La zona geográfica donde vive.*
- ❖ *La capacidad de compra.*

CLASES DE CLIENTES



CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA

La competencia son los negocios que:

- | |
|--|
| ➤ Venden productos iguales a los que produce mi empresa |
| ➤ Venden productos que pueden reemplazar a los míos por que satisfacen las mismas necesidades. |
| ➤ Impiden que la gente compre mis productos por que la desplazan a otros lugares. |

Por lo tanto es necesario realizar un estudio de mercado, que permita analizar mis productos con los de la competencia.



El éxito del emprendedor es mejorar la manera de hacer las cosas, idearse formas de marcar la diferencia con la competencia

UNIDAD 3

VENTAS

Vender es una actividad normal en todo el mundo.

Vender significa entregar un producto al consumidor, satisfaciendo sus necesidades.

El consumidor se caracteriza por completar el ciclo de comprar, usar o consumir, y volver a comprar.

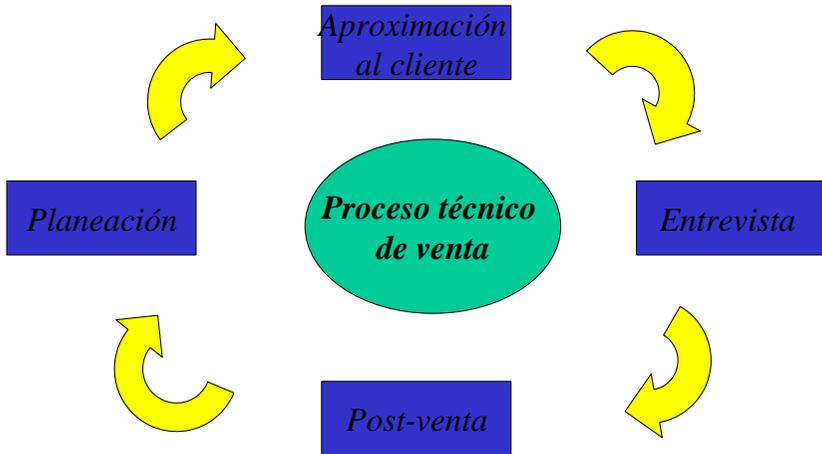
El entregar un producto implica comprar y vender. La **función de compra** significa buscar y evaluar bienes y servicios. La **función venta** requiere promover el producto.

La venta de un producto o la prestación de un servicio es la base fundamental del que hacer de toda empresa y para que sea exitosa tiene que conocerse la oferta y la demanda.

SIETE REGLAS PARA LA ACTIVIDAD DE UN BUEN VENDEDOR

- 1.- Debe conocer su producto.
- 2.- Debe conocer el mercado.
- 3.- Debe conocer las necesidades del cliente.
- 4.- Sabe que quien no tiene capacidad económica y/o financiera para adquirir el producto ofrecido no es cliente.
- 5.- No pide favores, los confiere.
- 6.- Debe estar absolutamente convencido de los méritos de sus productos.
- 7.- Sabe que es el eslabón más importante dentro del contexto general del mercado.

PROCESO TECNICO DE VENTA



1.- PLANEACIÓN.-

Tener certeza del mercado a cubrir y prevista una estrategia para penetrarlo con efectividad, optimizando los recursos estimados para ello.

PLANEACIÓN

- A. ENFOCAR MERCADO OBJETIVO
- B. DEFINIR ESTRATEGIAS ESPECIFICAS DE VENTA
- C. DEFINIR CALENDARIO DEACTIVIDADES

A. Enfocar mercado objetivo:

Búsqueda de posibles clientes (Círculo de influencia, en frío, listados propios / organización , clientes actuales, gremios profesionales,zona geográfica).

B. Definir estrategias específicas de venta:

Cuáles son los segmentos de interés a los que me dirijo.

Qué beneficios debo reforzar en este segmento.

Cómo voy a destacar mi ventaja competitiva.

Con qué soporte de ventas cuento. (tomar en cuenta listado de beneficios – necesidades)

BENEFICIOS .- Son las características o especificaciones técnicas expresadas en el idioma del cliente.

NECESIDAD .- Es una carencia o falta de algo que nuestro producto puede suplir

Lista de necesidades por producto - segmento.

Lista de beneficios

Lista de resistencias y posibles argumentaciones. Es importante codificar las resistencias si es al producto, a la empresa, al vendedor y manejarlas con posibles argumentos.

PEDIR REFERIDOS DEBE SER UNA ACCIÓN NATURAL Y COTIDIANA DE CADA VENDEDOR

C. Definir calendario de actividades - seguimiento:

Un plan a seguir con cada cliente o grupo de clientes

2. APROXIMACIÓN AL CLIENTE .-

Significa obtener la entrevista en los términos más favorables posibles para ambas partes.

Tenga claro el tipo de cliente que contactará (nivel cultural, edad).
Cuál sería el medio más apropiado (teléfono, correo directo, visita personal)

Qué le voy a decir. (Concrete qué cosas le interesaría escuchar.)

3.- LA ENTREVISTA DE VENTAS.-

Asesorar al cliente en la conveniencia de adquirir el producto o servicio y facilitar su decisión de compra.

ENTREVISTA DE VENTAS		
AMBIENTACIÓN	VERIFICACIÓN DE NECESIDADES	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO
	MANEJO DE RESISTENCIAS	OBTENCIÓN DE COMPROMISO

AMBIENTACION:

Rompa el hielo
Mire a los ojos
Buen apretón de manos
Los primeros segundos son esenciales

VERIFICACIÓN DE NECESIDADES:

Solo hay tres pasos para esto:

- 1.- Pregunte
- 2.- Pregunte
- 3.- Pregunte si lo que usted entendió es correcto

Luego de preguntar por las necesidades de su cliente SOLAMENTE después de esto estará en condiciones de ofrecer o presentar el producto o servicio.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO:

Presente el producto/servicio en función de los beneficios que brinda no de las características que tiene.

Presente un beneficio que satisface a una necesidad expuesta por el cliente, luego otro beneficios junto a otra necesidad, y así...

MANEJO DE OBJECIONES:

Solamente existen dos objeciones:

- 1.- Malentendidos: que resultan de una falta de información del cliente sobre las ventajas que su producto ofrece.
- 2.- Desventajas reales percibidas: a consecuencia de que su producto no ofrece un beneficio que sea importante para su cliente.

QUÉ HACER ???

1.- Malentendidos: Conteste en forma directa, con fuerza, señalando al cliente uno o más beneficios de su producto ofreciendo pruebas si es necesario. Que el cliente visualice que está equivocado y confundiendo las cosas. SIN DECÍRSELO..2.- Desventaja real: Ud. debe restar importancia, minimizar, presentando otros beneficios, otros valores agregados que su producto tenga.

OBTENCIÓN DE COMPROMISO:

Lo ideal es obtener el compromiso (cierre de venta) logrando que el cliente haga ya el pedido de nuestro producto/servicio. Sin embargo si esto no es posible, siempre antes de despedirse concrete un compromiso con el cliente:

Próxima fecha de visita

Próxima llamada

Seguimiento

No lo deje solo

POST – VENTA:

Una vez que el cliente nos ha comprado, no es el final del camino, tan solo es EL INICIO DE NUESTRO TRABAJO.

Iniciar nuevamente el proceso con cada cliente, será mucho más fácil y rápido si lo hicimos bien la primera vez.

La sostenibilidad de nuestra empresa está en la RECOMPRA de un cliente, véndale una y otra y otra vez.

Es muchísimo más barato recuperar un cliente que conseguir uno nuevo.

UNIDAD 4

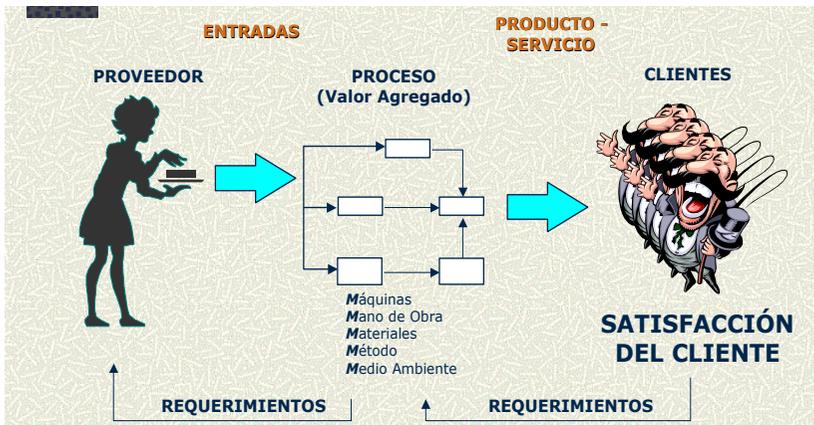
ATENCIÓN AL CLIENTE

"Todos los clientes tienen necesidades y expectativas"

NECESIDADES se satisfacen con los productos y/o con los servicios,

EXPECTATIVAS Se satisfacen con el trato.

Es decir, que cuando vamos a un negocio, *vamos porque necesitamos algo*, un repuesto, una revisión médica, una revisión para mi vehículo. Y esta necesidad se satisface cuando recibimos el producto o el servicio, pero *también vamos a un negocio esperando que nos traten bien*.





Para tener a los clientes siempre satisfechos debemos cuidar la calidad del producto

Al cliente debemos demostrar

- ❖ Nuestra educación
- ❖ Respeto
- ❖ Consideración
- ❖ Rapidez en la atención
- ❖ Que tiene siempre la razón.

Expresarse con frases como:

¡Estamos para servirle!

Lo sentimos no poder servirle, pero en la próxima visita tendrá el producto en sus manos!

¡ Buenos días¡ Buenas Tardes¡¡

Un placer haber podido servirle¡¡

Estamos a sus órdenes¡¡¡

Gustosos de atenderle¡¡

Es decir

Entregarle confianza, inclusive con este trato el cliente nos sugerirá algunos aspectos que no hemos tomado en cuenta en nuestro negocio.

Un **cliente insatisfecho**, no volverá a comprar nunca nuestro producto. Por lo tanto la calidad del producto y del servicio es una fundamental para satisfacer las necesidades y superar sus expectativas.

La atención al cliente es tratar a las personas como a usted le gustaría que le trataran

UNIDAD 5

LAS CUENTAS EN LA ACTIVIDAD DE COMERCIALIZACION.



Para comercializar se requiere de recursos de la empresa, como el dinero para financiar los gastos requeridos para producir y vender; claro, con la finalidad de tener mayores ingresos.

Por lo tanto hay que saber hacer estas cuentas, además del apoyo que debe tener de contabilidad.

Registro de Compras y Ventas

Para tener un control de nuestras ventas es necesario llevar un registro de ventas, donde se ingresan los valores y detalles de las transacciones realizadas en forma mensual.

EMPRESA XYZ				
MES: MARZO DEL 2006				
Fecha	Detalle	Ventas	Compras	Saldo

Luego para determinar mi utilidad/pérdida debo realizar lo siguiente:

Total Ventas	
Total Gastos	
Resultados del Ejercicio	

ASPECTOS FINANCIEROS

Es importante llevar un registro particular, que le permitirá tener información financiera al día y al instante.

A) Inventario de Productos.

El comercializador debe conocer con exactitud la cantidad de producto que tiene en la bodega para poder vender y entregar a tiempo y completo.

Para esto debe manejar las tarjetas de control de inventarios, que nos informa con precisión el precio de costo del producto y la cantidad exacta que existe en bodega.

B) Gastos de Ventas

Son los gastos que debe realizar en la actividad de vender, así:

- Transporte de la mercadería
- Gastos de movilización, para negociar.
- Gasto en productos de muestra
- Descuentos



C) Gastos de Personal

- Gastos de personal involucrado en la venta.
- Gasto del responsable de ventas (comisiones).
- Gastos en personal ocasional

ELEMENTOS DEL PRECIO DE VENTA

Un bien o un servicio tienen un precio final, que es el que paga el consumidor al comprarlo.

Este precio se compone de elementos:

- Costo de producción
- Gastos de bodega
- Gastos de venta
- Gasto de personal de ventas

UNIDAD 6

PLAN DE MERCADEO.

Un plan de mercado consiste en crear un proyecto para lograr que los productos de mi empresa lleguen al mercado deseado.

El plan de mercadeo se lo realiza en 2 pasos

- 1. *Investigación de mercado***
- 2. *Plan de acción en mercadeo***

1.- La Investigación de Mercado.

Se trata de conocer cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y cómo se encuentra mi empresa en relación al entorno.

Consiste en responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo de la investigación?
- ¿En qué consiste mi negocio?
- ¿Cómo es mi clientela?
- ¿Cuál es la tendencia de mis ventas del mes anterior con este mes?

Entonces determino el promedio mensual de ventas de la siguiente manera:

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas Altas												
Ventas Medias												
Ventas Bajas												

Vamos paso a paso.....

PASO 1

Ventas altas \$	x	meses = \$	total ventas altas
Ventas medias \$	x	meses = \$	total ventas medias
Ventas bajas \$	x	meses = \$	total ventas bajas

PASO 2

Cálculo del promedio mensual de ventas:

Sumar los totales de ventas de las tres temporadas

➤ Ventas altas \$	
Ventas medias \$	
Ventas bajas \$	
= Total ventas del año	
Y divido el total de ventas del año para 12 meses del año \$	
Promedio mensual de ventas	

ANALISIS DEL PRODUCTO VS MERCADO

<ul style="list-style-type: none">• Cuál es la participación de mi producto en el mercado• Cuántas veces al año compran mi producto.
<ul style="list-style-type: none">• Cuál es la razón por la que los clientes compran mi producto.
<ul style="list-style-type: none">• Cuáles son las características del producto.
<ul style="list-style-type: none">• Qué canales de distribución utilizo.
<ul style="list-style-type: none">• Cuál es el precio de mi producto.
<ul style="list-style-type: none">• Cómo realizo la promoción y la publicidad.
<ul style="list-style-type: none">• Investigar la competencia.

El cuadro anterior nos permite determinar las conclusiones de la investigación, que permitirán dar un aporte y soluciones para ingresar con nuestro producto al mercado con agresividad

Además:

1. Oportunidades que tengo al momento
2. Amenazas que tiene mi empresa
3. Fortalezas que tiene mi empresa para sortear las amenazas y aprovechar las oportunidades
4. Debilidades de mi empresa
5. Necesidad que satisface mi proyecto de mercadeo

ASPECTOS	MI EMPRESA	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3
Precio al detalle				
Precio por mayor				
Descuentos				
Empaque				
Canal de distribución				
Posicionamiento				
Cumplimiento				
Garantía post venta				
Calidad				
Promotores de venta				
Promoción				
Publicidad				
Puntaje				

2.- El Plan de Acción en Mercadeo.

Son las decisiones que tomo para promover mi producto / servicio o para incrementar las ventas totales de mi empresa.

Para ello defino los siguientes pasos:

1. Periodo durante el cual lo voy a ejecutar.
2. Mercado objetivo o el segmento de mercado al cual voy a dirigir
3. Que posicionamiento pretendo lograr para el producto.
4. Objetivo de plan de mercado
5. Elaboro el plan operativo de mercado
 - Actividades
 - Fecha de inicio y término,
 - Recursos que necesito,
 - Presupuesto;
 - Acciones sobre el producto, precio, canales de distribución, promoción
6. Calcular la proyección de las ventas correspondientes a la ejecución del plan
7. Calcular las utilidades que espero del plan de mercadeo.
8. Definir los mecanismos de control para la ejecución del plan.



CON BASE EN LOS DATOS ACTUALES CALCULO LOS RESULTADOS DEL PLAN	DATOS ACTUALES	DATOS ESPERADOS
Porcentaje de participación en el mercado		
Volumen de ventas en unidades		
Volumen de ventas en dólares		
Costos totales de producción		
Gastos de administración		
Gastos de ventas y distribución		
Gastos de promoción		
Gastos financieros		
Utilidad		

EJERCICIO DE PLAN DE ACCIÓN EN MERCADEO
 Empresa de Mermelada de Naranja

1.- Periodo

Marzo 2006 a Marzo del 2007

2.- Mercado o segmento de mercado.

Por el momento la empresa ha decidido continuar atendiendo el mercado de Puyo, Ambato, Riobamba y el local de Santa Clara.

3.- Posicionamiento del producto en el mercado.

¿Qué piensa hacer la empresa para mejorar el posicionamiento de su producto?

Elaborar un logotipo de producto orgánico

4.- El objetivo del mercadeo.

Promover sus productos y aumentar sus ventas en un 20%

5.- El plan de mercadeo.

- ❖ Hacer contacto con clientes de otras ciudades
- ❖ Definir los recursos necesario para realizar el plan.
- ❖ Un promotor de ventas
- ❖ Gestionar el financiamiento para ejecutar el plan.
- ❖ Capital de trabajo adicional para aumentar la producción

6.- Acciones referentes al producto.

- ❖ Se realizará mejoras en producto
- ❖ Se producirá naranjillas orgánicas
- ❖ Que recursos necesario para el producto orgánico.
- ❖ Dinero para la certificación orgánica de la finca

7.- Acciones referentes al precio.

La empresa tiene precios más altos que la competencia pero eso no es problema ya que la calidad orgánica del producto hace que los clientes lo prefieran a pesar de que su precio es más alto.

8.- Acciones referentes al canal de distribución

- ❖ Se utilizara el centro de acopio para vender directamente al consumidor, para entregar a mayoristas y minoristas evitando los intermediarios pero solo para ventas dentro de la zona de Santa Clara.
- ❖ Que recursos necesito para utilizar el centro de acopio: transporte, empleados...
- ❖ Dinero para el pago de mantenimiento y vigilancia, también para adecuación de los locales a utilizar
- ❖ Estableceré otros puntos de venta

9.- Acciones referentes a la promoción.

Las promociones son eventos, que se realizan con el objetivo de que nuestro producto sea conocido en el mercado por la gente. Deben ser utilizadas siempre en el corto plazo.

- Organizar o participar en ferias exposiciones.
- Semana de descuentos
- Ofertas
- Venta de saldos
- Combos
- Rifas y sorteos

Estos eventos igualmente deben ser evaluados económicamente, para ver si son rentables o producen pérdidas.

10.- Proyección de las ventas.

Ventas en dólares

Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Altas			9	9	9							
Medias	6	6				6						
Bajas							2	1	1	1	1	1

Expresado en miles de dólares

Total ventas : \$52.000
 De 8.666 cajas \$6 cada una
 Costo de producción \$25.998

deseo incrementar mis ventas en un 20%
 entonces debo producir



666 cajas x 1.20 = 10.399 cajas a producir

entonces el total de ventas seria de \$62.394

Estos indicadores pueden demostrar lo siguiente:

Que en los meses de marzo, abril y mayo son los de mayor ventas con un promedio de \$9.000,00 por cada mes, por lo tanto planteo que en estos meses debo aumentar mi personal de ventas, mi capital de trabajo, etc.

En los meses de julio, agosto a diciembre apenas se puede vender USD\$1.000,00 en cada mes por lo que será necesario revisar el plan de ventas, conocer las causas de ventas bajas en estos meses , y plantear alternativas de solución.

En los meses de enero y febrero, las ventas tienden a subir y alcanzar su máximo nivel en los próximos tres meses.

Utilidad esperada.

Porcentaje de incremento de ventas		20%	
Volumen de ventas en unidades	8.666,00	1.733,20	10.399,20
Volumen de ventas en dólares	52.000,00	10.400,00	62.400,00
Costos totales de producción	25.998,00	5.199,60	31.197,60
Gastos de administración	2.400,00	480,00	2.880,00
Gastos de ventas y distribución	1.200,00	240,00	1.440,00
Gastos de promoción			
Gastos financieros	700,00	140,00	840,00
TOTAL INGRESOS	52.000,00	10.400,00	62.400,00
TOTAL GASTOS Y GASTOS	30.298,00	6.059,60	36.357,60
UTILIDAD	21.702,00	4.340,40	26.042,40