



**PROGRAMA URB – AL
PROYECTO COMÚN R5-P4-00**

PYMES – Participación de Gobiernos Locales

MANUAL 3

**COMERCIALIZACIÓN
PARA CAPACITACIÓN A
GESTORES Y CONDUCTORES DE PYMES**

Por: Lina Isolda Zamorano Ramírez
Bertha Rosales Benavides
Fernando Barreto Balbín

Ate - Lima, Perú
Diciembre, 2002



URB AL



MUNICIPALIDAD DE ATE

Entidad Ejecutante

Preámbulo

Este Manual, producto del Proyecto Común: “*PYMES - Participación de Gobiernos Locales*” del Programa URB-AL de la Unión Europea, se diseña como un apoyo pedagógico en el desarrollo de las sesiones de aprendizaje impartidas para EMPRESARIOS DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (PYMES), con énfasis en la función empresarial de comercialización.

Este Manual de Comercialización para las empresarios de pequeñas y microempresas (PYMES), se diseña como un apoyo pedagógico al Promotor de la Municipalidad de Ate, así como de los Municipios y/o Ayuntamientos socios.

Su contenido está orientado ha ser una guía en el desarrollo del aprendizaje a impartirse a este importante sector de la economía nacional.

El diseño y elaboración de este Manual se realizó en base a un primer documento elaborado por Lina Isolda Zamorano Ramírez de la Ilustre Municipalidad de San Joaquín (Chile). La versión final, con los aportes de los socios y recomendaciones de empresarios de PYMES locales, fue realizada por Bertha Rosales Benavides y Fernando Barreto Balbín, Técnicos del Proyecto.

Este documento se ha realizado con asistencia financiera de la Comunidad Europea. Los puntos de vista que en él se exponen reflejan exclusivamente la opinión de los participantes del Proyecto Común y, por lo tanto, no representan en ningún caso el punto de vista oficial de la Comunidad Europea.

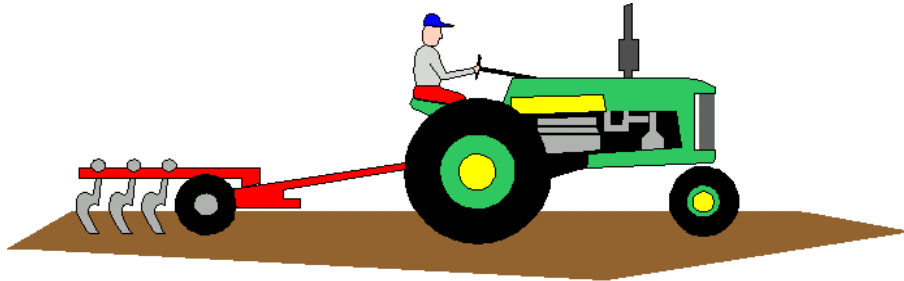


CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1 - CONCEPTO DE “IMPRESARIO” Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	6
1.1 Empresario	6
1.2 Perfil del Empresario	6
1.3 Capacidades Empresariales	7
1.4 La Responsabilidad Empresarial	7
1.5 Empresario como Gestor	8
2 - EMPRESA Y MICRO EMPRESA	9
2.1 Empresa	9
2.2 Micro Empresas	9
2.3 Microempresas y sus formas organizativas.	10
2.3.1 Microempresas Familiares	10
2.3.2 Pequeña Empresa Autogestionada	10
2.3.3 Talleres Productivos	10
2.4 Las pequeñas unidades productivas y su clasificación	10
2.4.1 Microempresas Productivas	11
2.4.2 Microempresas de servicio	11
2.4.3 Microempresas de comercialización	11
2.4.4 Microempresas Mixtas.	11
3 - ORGANIZACIÓN BÁSICA DE UNA EMPRESA	12
3.1 Área de Producción	12
3.2 Área de Personal	12
3.3 Área de Finanzas	13
3.4 Área de Comercialización	13
4. ENFOQUES BÁSICOS DE LAS ÁREAS OPERATIVAS DE LA EMPRESA	14
4.1 Énfasis en la Producción.	14
4.2 Énfasis en el Producto	14
4.3 Énfasis en las Ventas	15
4.4 Énfasis en el cliente	16
5 - ENTORNO DE LA EMPRESA	17
5.1 El entorno cercano de la empresa	17
5.1.1 La cuestión de los intermediarios	17
5.1.2 La cuestión de los proveedores	18
5.1.3 La cuestión de los clientes	18
5.1.4 La cuestión de los competidores	18
5.1.5 La cuestión del público	19



5.2	El entorno lejano con la empresa	19
5.2.1	La cuestión demográfica	19
5.2.2	La cuestión económica	20
5.2.3	La cuestión política	20
5.2.4	Cuestión tecnológica.	21
5.2.5	La cuestión del medio natural	21
5.2.6	La cuestión cultural	21
6.	COMERCIALIZACIÓN	22
6.1.	Concepto de Comercialización	22
6.2.	Diferencia entre comercializar y vender	23
6.2.1	Comercializar	23
6.2.2	Vender	23
6.3	Principales factores en el proceso de comercialización	24
6.3.1	Mercado	24
6.3.2	Cliente	24
6.3.3	Principio de la Comercialización	24
7.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	25
7.1	Producto	25
7.1.1	Diseño del Producto	25
7.1.2	Ciclo de vida de un Producto	25
7.2	Precio	26
7.2.1	La Competencia	26
7.2.2	Lo que el empresario desea ganar	26
7.2.3	Los clientes	26
7.2.4	Costo del Producto	26
7.2.5	Formas de Pago	26
7.2.6	Políticas de precios:	27
7.2.7	Descuentos por pago en efectivo	27
7.2.8	Descuentos por volumen de compra	27
7.2.9	Descuento por fin de temporada	27
7.2.10	Descuento psicológico	27
7.2.11	Descuentos de promoción	27
7.3	Plaza (Distribución)	27
7.3.1	Elementos de la distribución	27
7.3.2	El punto de venta	28
7.3.3	Algunos criterios para la elección del punto de ventas	28
7.4	Promoción	28
7.4.1	Canales para efectuar la promoción de productos.	29
7.4.2	Plan de Promoción	29
8.	VENTAS	30
8.1	Objeciones	31



INTRODUCCIÓN

Los temas tratados en este Manual, son considerados básicos para impartir conocimiento sobre comercialización, y tienen como objetivos:

- § Comprender la función que tiene el área de comercialización dentro de una empresa, muy independientemente del tamaño que tenga.
- § Que el empresario sea capaz de identificar enfoques y estrategias de comercialización.
- § Identificar el papel relevante que tiene el gestor de empresas en el proceso de comercialización de su producto.
- § Incorporar el empleo de elementos técnicos en el proceso de comercialización de la gestión de las pequeñas y microempresas como son:
 - * Los requerimiento del mercado al diseño de producto y/o servicios que se va ha vender.
 - * Utilizar medios de publicidad en el mercado.
 - * Hacer uso de procedimientos en el proceso de comercialización de sus productos.

La intención metodológica del Manual es entregar un instrumento que le permita al promotor Municipal efectuar las orientaciones adecuadas a los gestores de las microempresas, proporcionándoles mayores probabilidades de éxitos a sus emprendimientos productivos y los nuevos desafíos que le imponen el mercado.



1 - CONCEPTO DE “IMPRESARIO” Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Para comprender mejor este Manual, trataremos de analizar algunas definiciones básicas sobre el término:

1.1 **Empresario**

En términos generales este concepto está relacionado a una persona que emprende un trabajo por cuenta y riesgo propio.

Encontramos que todo empresario, independientemente del tamaño y del giro al que se dedique su empresa, reúne capacidades y habilidades como características comunes, que lo definen como tal.

1.2 **Perfil del Empresario**

Las características comunes de un empresario están referidas a los siguientes aspectos:

- * Es un trabajador independiente
- * Es el principal responsable del éxito o fracaso de su negocio.
- * Tiene iniciativa propia, impulsa su actividad movilizand o todos los talentos, conocimientos u conductas que lograra sus objetivos.
- * Tienen como objetivos satisfacer las necesidades personales, de su familia y de la sociedad.



- * Su percepción le permite identificar necesidades a ser satisfechas en las personas.
- * Está dispuesto a asumir los riesgos que conlleva manejar una empresa.
- * Es líder de sus ideas y proyectos, moviliza recursos humanos, materiales y financieros (personal, insumos y dinero) para generar un producto o servicio que sea capaz de satisfacer las necesidades identificadas.
- * Desarrolla las acciones necesarias para llegar, con el producto o servicio, a las personas que los necesitan es decir a satisfacer las necesidades de sus probables clientes.
- * Tiene la capacidad de hacer negocio, es decir, obtener beneficio económico de la actividad que realiza, satisfaciendo las necesidades de su familia.

1.3 Capacidades Empresariales

Como empresario el gestor de pequeñas o microempresas debe poseer o desarrollar ciertas capacidades personales que le permitan ser competitivo en el mercado, tales como:

1. Talentos o habilidades naturales, entre los que se destaca:
 - > Su capacidad para observar
 - > Su creatividad, capacidad para innovar.
 - > Su destreza para relacionarse con las personas.
2. Conocimientos o métodos aprendidos en el desarrollo de su actividad comercial, y que son:
 - > Las técnicas y herramientas que utiliza para administrar su negocio.
 - > Las técnicas o tecnología que usa para producir sus bienes o servicios.
 - > Los criterios de calidad que aplica en sus productos o servicio.
3. Su conducta o comportamiento empresarial, destacando los siguientes aspectos:
 - > Sus hábitos laborales: principalmente el orden y las limpieza.
 - > Las relaciones con sus clientes, amabilidad, cordialidad y puntualidad.
 - > El cuidado y protección hacia el medio ambiente.

1.4 La Responsabilidad Empresarial

La responsabilidad de un pequeño o microempresario en el desarrollo de su empresa es grande e importante, debido que:

- * Será su propio jefe, pues fijará su horario de trabajo, así como los honorarios que va a percibir para mantener a su familia.
- * Será el principal responsable del desarrollo y los resultados del trabajo de la empresa.

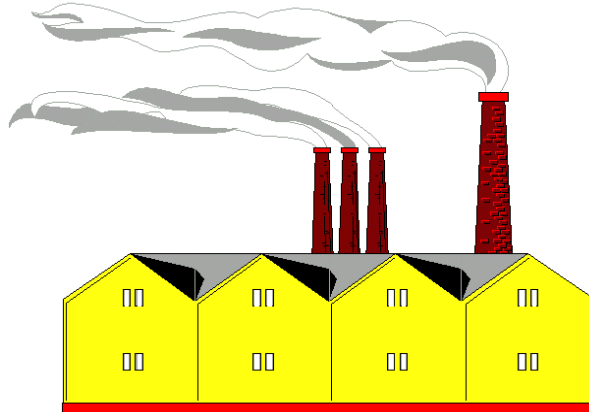


- * Tomará decisiones en su negocio, asumiendo los riesgos que estos implica.
- * Organizará administrativamente su empresa, buscando y tomando los recursos humanos, materiales y financieros que le permita desarrollar.

1.5 Empresario como Gestor

Como explicáramos, dentro de la microempresa es una práctica común la ejecución por parte del empresario de una multiplicidad de funciones entre las que se cuentan la producción o prestación de servicios, el registro y análisis de ingresos y egresos, la venta, comercialización, tramitación y generación de nuevas ideas.

La característica del gestor exige que el empresario desarrolle sus capacidades y habilidades, para detectar las necesidades de los clientes, a partir de los cuales, desarrollará planes de acción para la empresa, involucrando a todas las áreas que lo conforman para cumplir con los objetivos y metas trazadas.



2 - EMPRESA Y MICRO EMPRESA

2.1 Empresa

Los promotores municipales, deben tener claramente definido el término Empresa, como: Empresa es el conjunto de recursos humanos, materiales y financieros que trabajan coordinadamente para conseguir un objetivo.

Una empresa puede desarrollar su actividad económica en cualquier sector productivo del país, ya sea en producción, servicio o comercio y de acuerdo a su tamaño se clasifica en:

- * Gran empresa,
- * Mediana Empresa.
- * Pequeña Empresa
- * Micro Empresa.

2.2 Micro Empresas

La microempresas son unidades productivas que constituyen el principal sustento económico de sus integrantes y su grupo familiar, dado que en ellas participan fundamentalmente los jefes del hogar, hecho que determina su organización y funcionamiento, en especial en:

- * La cantidad de personas que lo componen
- * El tipo de funciones que realizan
- * Los niveles de ingreso económico
- * Las horas dedicadas al trabajo para producir los productos que van a comercializar.
- * La calidad de los productos fabricados
- * La cantidad de producción en determinados periodos
- * Los márgenes de utilidad, entre otros aspectos.



2.3 Microempresas y sus formas organizativas.

En el grupo de microempresas es posible encontrar diferentes formas organizativas, entre las que tenemos:

- * Microempresas Familiares
- * Pequeñas Empresas Autogestionadas
- * Talleres Productivos

2.3.1 Microempresas Familiares

Las microempresas familiares son aquellas donde la familia es la unidad básica de trabajo, lo que establece relaciones con el mercado a nivel local y de barrio, buscando una estabilidad de ingresos que compensen el trabajo y el esfuerzo de quienes participan.

2.3.2 Pequeña Empresa Autogestionada

En estas unidades productivas, los propietarios son los propios trabajadores quienes administran, gestionan y laboran de manera asociativa.

2.3.3 Talleres Productivos

Los talleres productivos son aquellas unidades económicas en las que sus integrantes buscan aprovechar y desarrollar sus capacidades laborales y conocimientos técnicos de una forma más productiva en el marco laboral.

En el desarrollo de las diferentes microempresas se observa un elemento de interés y atracción de potencia que dinamiza su actividad productiva. Este se refiere a las relaciones de solidaridad en su interior y con el medio.

2.4 Las pequeñas unidades productivas y su clasificación

La pequeña producción popular está constituida por las pequeñas unidades productivas que comercializan bienes y servicios que son fuente de ingresos y trabajo para sus miembros.

La clasificación a las empresas en general y a las microempresas en particular, es agruparlas de acuerdo a la actividad que desarrolla, así tenemos:

- * Microempresas productivas.
- * Microempresas de servicio
- * Microempresas de comercialización
- * Microempresas mixtas



2.4.1 Microempresas Productivas

Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas para convertirlas en bienes o productos por ejemplo, una zapatería, un taller de corte y confección, una mueblería.

2.4.2 Microempresas de servicio

Estas empresas están dirigidas a satisfacer una necesidad por medio de la prestación (transferencia) de conocimiento técnico por ejemplo un taller eléctrico, una peluquería o un taller mecánico.

2.4.3 Microempresas de comercialización

Estas empresas se dedican a comprar y vender productos o bienes. Es la intermediaria entre el productor y el consumidor, por ejemplo un puesto de ferias libres, un almacén de abarrotes o una de ropa.

2.4.4 Microempresas Mixtas.

Son aquellas microempresas que realizan dos o más de las acciones descritas anteriormente, producen, comercializan y prestan servicio.



3 - ORGANIZACIÓN BÁSICA DE UNA EMPRESA

Una empresa, debe contar con una organización administrativa mínima, como son las siguientes áreas:

- * Área de producción
- * Área de Personal
- * Área de Finanzas
- * Área de Comercialización

3.1 Área de Producción

En esta área se realiza el proceso productivo, además se planifica los diferentes recursos para lograr los objetivos de producción de la empresa:

- ¿Cuánto se va a producir?
- ¿Cuáles serán las materias primas?
- ¿Cuáles serán las necesidades de mano de obra,?
- ¿Cuáles serán las necesidades de utilización de maquinarias y equipos?

3.2 Área de Personal

Es el área que se dedica a obtener, desarrollar y hacer un buen uso de los recursos humanos de la empresa, asimismo fija las políticas de remuneraciones, capacitación y bienestar de quienes trabajan en la empresa. El responsable planificará las siguientes acciones:

- > La necesidad del número suficiente de personal que requiere la empresa.
- > Determinar la capacitación del personal.
- > Tomar iniciativas para motivar al personal.
- > Fijar políticas de evaluación del personal.



3.3 Área de Finanzas

Es el área que se ocupa de la administración del dinero que posee la empresa, se encarga de buscar formas de obtener una mayor rentabilidad y mayores ventajas financieras para lograr objetivos de la empresa.



La planificación de ésta área está orientada a:

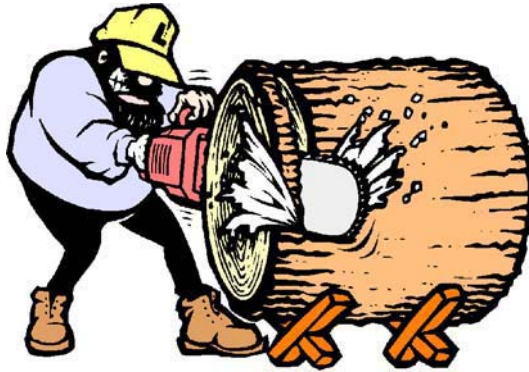
- > Cubrir las necesidades de recursos propios y/o externos para financiar un plan diseñado.
- > Determinar el nivel de endeudamiento que puede soportar la Empresa.
- > Determinar el destino correcto de las ganancias, buscando fuentes de reinversión.

3.4 Área de Comercialización

Es la responsable de tomar el producto terminado y venderlo, para lo cual puede hacer uso de la promoción y la publicidad.

Asimismo, como parte de sus funciones deberá planificar los siguientes aspectos:

- > Los productos o servicios que van a vender,
- > Determinar el precio de venta de sus productos.
- > Buscar mercados para sus productos.



4. ENFOQUES BÁSICOS DE LAS ÁREAS OPERATIVAS DE LA EMPRESA

4.1 Énfasis en la Producción.

Cuando la gestión comercial de la Empresa queda definida bajo este enfoque, el empresario pone sus esfuerzos en producir en grandes volúmenes y al menor costo.

Ejemplo:

Don Jaime confecciona buzos deportivos y piensa que las personas están interesadas en que sus productos estén disponibles y a un bajo precios.

Frente a la acumulación de stocks de todas las tallas de sus buzos, a pesar de sus precios bajos, estos no se venden en cantidades que tengan relación directa con la producción, es decir, que las ventas que efectúan son por cantidades pequeñas, y por lo tanto no encuentra una explicación clara

El ejemplo nos lleva a preguntarnos si es que en verdad se está ofreciendo el tipo de producto que sus clientes realmente necesitan, o el mercado en el cual se ubica es solo para minoristas, o si, esta concentrando sus esfuerzos en producir grandes cantidades solo para bajar costos de producción, o si sus productos no cuenta con la suficiente propaganda publicitaria.

4.2 Énfasis en el Producto

Se asume que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o rendimiento.



Bajo la perspectiva del énfasis en el producto, la comercialización se orientará a vender el producto o servicio de la empresa, a través de publicitar su mejor calidad.

Es muy importante la calidad del producto para que tenga aceptación en el mercado, pero también la calidad del producto tiene una relación directa con el precio de venta, debido que su costo está directamente relacionado con el costo de los insumos empleados.

Ejemplo:

Mercedes, en una galería comercial, tiene una tienda de cortinas de muy buena calidad y se ocupa directamente de la confección y diseño, utilizando insumos de muy buena calidad.

Sin embargo ella observa disgustada como el público prefiere los productos de menor calidad de su competencia dentro de la galería, prefiriendo un menor precio de venta.

Este ejemplo nos invita que Mercedes deberá prestar más atención para efectuar un análisis de las características de los clientes que visitan la galería, relacionándolos en cuanto a su poder adquisitivo y gusto estético. Según los resultados obtenidos podrá tomar las decisiones más convenientes para su negocio.

4.3 Énfasis en las Ventas

Bajo este enfoque se sostiene, que teniendo un buen equipo de vendedores y una buena campaña de publicidad lograrán la ventas de sus productos aunque no sean tan necesarios, ni conocidos.

Ejemplo.

José ha heredado de su familia el conocimiento para la confección artesanal de aperos de montar. Él se da cuenta que menos gente cada vez hace uso de ellos, un vendedor le convence de contratarlo y realiza un trabajo publicitario para llegar al público. Luego de dos meses las ventas no han variado significativamente, pese a la inversión.

Este hecho nos indica que tal vez el producto está quedando obsoleto por eso la poca acogida.



4.4 **Énfasis en el cliente**

En este enfoque la comercialización va mas allá de vender productos o servicios por parte de la empresa.

El énfasis está puesto en la identificación y comprensión de las necesidades del cliente, buscar soluciones para ellas, generando ganancias para la empresa.

La identificación de las necesidades del cliente permite al empresario:

Definir la dirección hacia el mercado, localizando hacia quienes va dirigido el producto.

Buscar una orientación hacia el cliente, aplicando métodos para obtener la información del cliente.

Accionar simultáneamente todas las áreas de la empresa para lograr el objetivo, donde las áreas de finanzas, personal, producción y comercial trabajan concertadamente.

Aumentar las ganancias por producto unitario, con una mayor rotación del producto, y buscando minimizar costos sin perder calidad del producto.



5 - ENTORNO DE LA EMPRESA

Las empresas se ven afectadas por un entorno constituido por agentes y fuerzas externas a ellas:

- * Un entorno cercano y
- * Un entorno lejano.

En relación al entorno surgen dos preguntas claves cuyas respuestas están sujetas a cambios, como son:

- ¿Cuáles son los actores que conforman el entorno cercano de mi negocio?
- ¿Cuál será el impacto de los factores presentes en el entorno lejano sobre dichos actores y por tanto sobre la empresa?

5.1 El entorno cercano de la empresa

En este entorno de la empresa encontramos varios aspectos:

5.1.1 La cuestión de los intermediarios

Que son las empresas que cooperan con la microempresa, interviniendo en la promoción, venta y/o distribución de sus bienes o servicios.

Ejemplo:

Juan y Rodrigo son dos artistas que viven en un valle que tiene fama de centro magnético del planeta por cuya causa afluye gran cantidad de turistas a la zona. Ellos consiguieron un acuerdo con la agencia de turismo: que sus buses con turistas se detengan en su local donde exponen sus productos artísticos y de artesanía, a cambio de una comisión por sus ventas. Con este arreglo ellos pueden concentrarse en la



producción y ahorrarse el esfuerzo de ir en busca de los clientes.

5.1.2 La cuestión de los proveedores

Estos son tanto empresas como individuos que proveen los recursos necesarios para realizar sus actividades productivas o de servicios. Cualquier cambio en la relación entre ambos afecta directamente a los clientes de ésta.

Ejemplo.

Don Manuel tiene un lubricentro, donde un importador le provee de un lubricante de menor costo pero de similar calidad que el de su competidora, al utilizarlo generalmente dentro de este rubro, el margen normal de utilidad para sus competidores es muy bajo, al subir el valor de este insumo solo él logra mantener los precios por el servicio, con la consiguiente atracción de clientes.

5.1.3 La cuestión de los clientes

Los clientes, son todas aquellas personas o empresas que prefieren nuestros productos o servicios y que están dispuestos a pagar un precio por ellos.

En este grupo se encuentran:

- > Los consumidores finales.
- > Los intermediarios,
- > Los mercados internacionales.

Ejemplo:

Fresia Romero tiene un taller de cortinas, sus principales clientes son dos empresas dedicadas al diseño de interiores. Se especializa en proveerlas con productos originales y finos para adornar departamentos piloto en conjuntos habitacionales para sectores medios de la población. Su capacidad para responder a las exigencias, ideas y plazos son muy precisas, son la clave para sus contratos.

5.1.4 La cuestión de los competidores

Los competidores son otras personas o empresas que se dedican a satisfacer las mismas necesidades a la cual se dedica nuestra empresa. Se trata de crear ventajas con respecto a los competidores. Por ello es necesario conocer los planes y las condiciones de la competencia. Así como valernos de los aspectos positivos que nos reporta la misma.

Ejemplo:

Rodolfo tiene un taller de fabricación de calzado, su rubro ha sufrido fuertes pérdidas producto del ingreso de importaciones chinas. Los fabricantes de cuero y calzado han acordado agruparse para la venta y remate de sus productos nacionales al comenzar el año, ofreciendo productos de mejor cali-



dad a bajos precios, sacándolos a la calle y publicitando la fecha en los medios de comunicación. Así lograron atraer gran cantidad de clientes, beneficiándose de los demás competidores locales.



5.1.5 La cuestión del público

El público corresponde a cualquier grupo que tienen interés u oportunidad de crear un impacto actual o potencial sobre la capacidad de la empresa en el logro de sus metas. Una empresa que desee atraer nuevos clientes puede desarrollar planes de comercialización con este fin

Ejemplo:

Jorge ha iniciado recientemente un negocio de procesamiento de productos naturales. Como se quiere dar a conocer en un medio con fuerte competencia, decide promover distribuyendo casi al costo de las hierbas junto con una tetera para preparar infusiones. La distribuye con éxito entre el personal femenino de empresas a las que tienen acceso. A partir de esta iniciativa establece contacto con un mercado potencial para productos naturales alternativos.

5.2 El entorno lejano con la empresa

El entorno lejano de la empresa esta referido aquel entorno sobre el cual el empresario no ejerce ningún control. Su estado de alerta e información le permiten controlar los cambios perjudiciales de forma de reducir el impacto negativo, como optimizar el provecho sobre aquellos positivos.

5.2.1 La cuestión demográfica

Determina el papel de la población en la conformación de mercados de consumidores.

Ejemplo:

Doña Julia a instalado un comercio de venta de artículos de cumpleaños para niños en una avenida principal de un barrio. Al segundo mes de operación descubre que ha excepción de una escuela privada cercana, que predominan como habitantes adultos mayores, pues es una zona residencial consolidada.

5.2.2 La cuestión económica

El entorno económico está conformado por factores que influyen en el poder adquisitivo del consumidor, y por tanto de sus posibilidades de gasto. El poder de compra depende de los ingresos y precios que tengan los productos y servicios.



5.2.3 La cuestión política

Este entorno está compuesto por las leyes y decretos que se promulgan en el país, y que afectan las acciones de las empresas. El factor de estabilidad política dentro de un país se constituye por ejemplo en un factor de riesgo sobre la inversión extranjera y préstamos internacionales, por ende en el movimiento económico dentro de los países.



5.2.4 Cuestión tecnológica.

Este entorno está determinado por los avances tecnológicos y su impacto dentro de la empresa.

Ejemplo

El impacto sobre los servicios de correo tradicionales, por efecto de la incorporación de la tecnología de internet, canalizando una importante masa de mensajes e información vía electrónica.

5.2.5 La cuestión del medio natural

El entorno natural se encuentra integrado por las condiciones geográficas y factores naturales como el clima, movimientos sísmicos, etc. Un ejemplo claro lo constituyen los efectos de sequías prolongadas sobre un país que depende de sus recursos hídricos para producir energía. La secuela de cortes de energía eléctrica, afecta toda la actividad productiva y de servicios como el caso de la pérdida de productos perecibles en locales comerciales

5.2.6 La cuestión cultural

Las personas y sus características conforman un sistema cultural. De allí que las formas de vida, costumbres y preferencias de las personas afecten sus necesidades.

Ejemplo:

La fiesta de Hallowyn, la gran comercialización de productos destinados a los niños para esta ocasión de ventas.

La introducción de esta celebración en los diferentes países ha sido un gran logro de una masiva campaña publicitaria, vinculada a una población permeable a la influencia cultural estadounidense. Ello en contraposición con la participación de festividades indígenas o criollas.



6. COMERCIALIZACIÓN

El desarrollo de este tema tienen como objetivos:

- * Comprender los elementos básicos de una estrategia de comercialización.
- * Definir los conceptos de mercado, competencia, clientes etc.
- * Determinar y fijar un Plan de Comercialización.

6.1. Concepto de Comercialización

Es el proceso que abarca desde, la capacidad del microempresario, que es la de visualizar las necesidades de los consumidores, hasta la posibilidad de satisfacer esa necesidad.

Es un proceso donde concurren no solo la buena voluntad del microempresario y los clientes, sino que además intervienen una serie de elementos y condiciones externas, como por ejemplo:

- * El sistema económico,
- * El desarrollo tecnológico
- * Los aspectos legales y medioambientales
- * La competencia internacional.

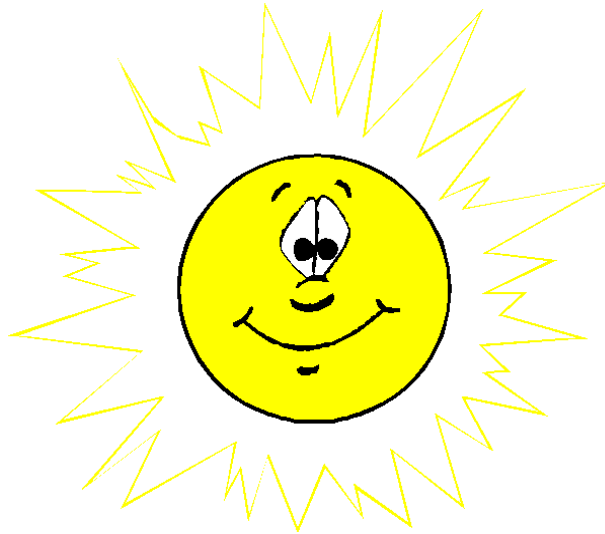
Lo fundamental de la comercialización es precisar que el punto inicial y final es el cliente o consumidor, y que por medio de la comercialización se pueden recoger suficientes antecedentes para aumentar las posibilidades de éxitos del emprendimiento, como por ejemplo:

- * Definir qué producir
- * Definir cómo producir
- * Definir qué publicidad va a emplear
- * Cómo se van a distribuir sus productos.

El funcionamiento del área de comercialización pone en movimiento la microempresa y coloca en manos del cliente nuestros productos y servicios.



El concepto de comercialización se aclara cuando nos preguntamos cómo algunas empresas han logrado crecer y mantenerse, mientras que otras apenas sobreviven, o definitivamente mueren. Una empresa, independientemente de su tamaño, no sobrevive por el simple hecho de realizar bien las tareas involucradas en el negocio, sino por el grado de conocimiento de las necesidades y deseos de sus clientes, y la forma como orienta sus productos o servicios hacia la satisfacción de las necesidades de las personas.



6.2. Diferencia entre comercializar y vender

La gestión comercial se entiende como un proceso que supera la acción de vender. Al orientar su acción hacia la satisfacción del cliente, piensa además en la disposición que tiene este para pagar un precio por el producto.

Así tenemos que la diferencia entre los términos comercializar y vender se centra en lo siguiente:

- 6.2.1 *Comercializar*, su concepto está centrado en la venta y asume un enfoque desde el interior de la empresa hacia el exterior. Es decir que se ocupa de invertir esfuerzo para promocionar y lograr el objetivo de venta del producto.
- 6.2.2 *Vender*, es un concepto orientado hacia el cliente, obliga al empresario a definir primero el mercado en el cual operará, luego en las necesidades del cliente de mercado, para finalmente definir el producto o servicio que va a vender para satisfacer dichas necesidades.



6.3 Principales factores en el proceso de comercialización

En el proceso de comercialización el empresario debe considerar dos factores importantes que son: *Mercado y Cliente*

6.3.1 Mercado

Se entiende generalmente como el punto de encuentro entre vendedores y compradores de bienes y servicios, es decir donde se produce la oferta y demanda facilitando la realización de una operación comercial.

6.3.2 Cliente

Es la persona, natural o jurídica, a quien se vende nuestro producto o servicio.

6.3.3 Principio de la Comercialización

Se basa en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.



7. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Conociendo a los clientes y la competencia existente en el mercado, se debe elaborar un Plan de Comercialización, para ello se utilizará las CUATRO P (conocido por mezcla comercial):

1. **P**roducto
2. **P**recio
3. **P**laza
4. **P**romoción

7.1 **P**roducto

Un producto es un bien (tangibles o intangibles, con valor de uso y valor de cambio) que se ofrece en el mercado y que satisface una necesidad o deseo de una persona o conjunto de personas y contribuye a su bienestar físico.

7.1.1 **D**iseño del Producto

El diseño de un producto (bien o servicio) debe estar basado en cubrir las necesidades de los consumidores.

El producto nace como respuesta a las necesidades y deseos del cliente, para lo cual se debe definir la calidad, y determinadas características como son: color, forma, tamaño, presentación etc.

7.1.2 **C**iclo de vida de un Producto

Todo producto tiene un ciclo de vida: en un principio el producto es una novedad, que luego de ser aceptado en el mercado por los consumidores pierde posibilidades de venta hasta incluso llegar a desaparecer.

El ciclo de vida de un producto presenta las siguientes fases:

- > **I**ntroducción, se da a conocer el producto y se comienza a vender lentamente.



- > Crecimiento, los consumidores conocen el producto y las ventas crecen sostenidamente.
- > Madurez, los clientes potenciales ya poseen el producto y las ventas se hacen estables. Existe una alta competencia, las empresas tratan que esta etapa se prolongue al máximo y para lograrlo buscan mejorar los atributos iniciales del producto.
- > Declinación, el producto pierde aceptación en el mercado y las ventas bajan drásticamente, se mantienen pocas empresas en el mercado.

7.2 Precio

La determinación de los precios es importante, pues de ello dependen la generación de ingresos y resultados financieros. Lo central es saber evaluar si es posible competir al precio fijado por el mercado.

El precio es aquella cantidad de dinero que los consumidores deben pagar al empresario por un determinado bien o servicio.

En el mercado existen elementos que influyen en la fijación de precios como son:



7.2.1 La Competencia

La composición de la competencia es uno de los factores que influyen en el precio de mercado, por ejemplo: si hay muchos competidores con productos de diferentes calidades, habrá también diferentes precios.

7.2.2 Lo que el empresario desea ganar

Se deberá compensar el esfuerzo involucrado en el negocio. Es importante considerar el crecimiento y desarrollo del negocio.

7.2.3 Los clientes

De acuerdo a lo que los consumidores éstos estarían dispuestos a pagar, por lo que sus reacciones frente a los precios influyen la cantidad, promociones, exclusividad del producto.

7.2.4 Costo del Producto

Se deben calcular los costos fijos variables unitarios para obtener el costo unitario del producto. Esto es una referencia importante para determinar el precio unitario de venta de un producto.

7.2.5 Formas de Pago

Si hay posibilidades de crédito u otro tipo de facilidades para pagar, los precios pueden variar. Por ejemplo la venta al crédito incrementa al precio un interés que encarece el producto.



7.2.6 Políticas de precios:

Con el objetivo de atraer a los clientes, las empresas pueden modificar sus precios para estimular el consumo.

7.2.7 Descuentos por pago en efectivo

Es una reducción de precios que se hace a aquellos clientes que cancelan al contado sus facturas.

7.2.8 Descuentos por volumen de compra

Es una reducción de precios a los compradores que adquieren una gran cantidad del producto.

7.2.9 Descuento por fin de temporada

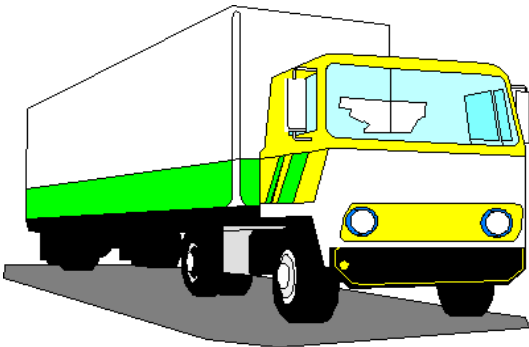
Es una reducción del precio que se otorga en la venta de productos que están fuera de temporada.

7.2.10 Descuento psicológico

Se utiliza algún truco para dar la sensación de que el producto está realmente más barato.

7.2.11 Descuentos de promoción

Temporalmente se ofrece un producto por debajo del precio normal, o incluso por debajo del costo, para motivar la compra de un producto específico o como enganche para atraer nuevos clientes.



7.3 Plaza (Distribución)

Es el lugar donde venderá los productos de nuestra empresa, como serán distribuidos. Es la forma como bienes y servicios llegan al mercado a los clientes y consumidores.

7.3.1 Elementos de la distribución

Los elementos que intervienen en el proceso de distribución son los siguientes:

- > Distancia geográfica entre oferta y demanda
- > A quien va dirigido mi producto
- > Hábitos de compra de los consumidores
- > Tipos de producto (naturaleza y duración del producto)
- > Infraestructura para realizar la distribución.

7.3.2 El punto de venta

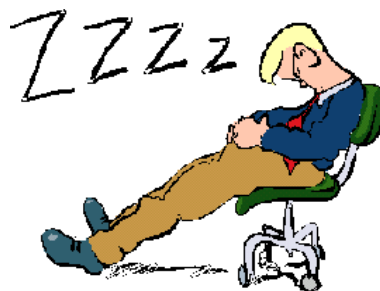
Es la instancia donde pueda producirse la venta, luego de un contacto directo o indirecto entre el empresario o el que comer-



cializa el producto o servicio. No hay que confundirlo con una noción restringida que sólo dice relación con un lugar físico con la tienda o el negocio.

7.3.3 Algunos criterios para la elección del punto de ventas Estos criterios los podemos resumir en los siguientes:

- > Características del mercado meta:
Hay que considerar el tipo de necesidades y/o deseos que se pretende satisfacer y el perfil de mis clientes potenciales. Este criterio no solo influye sobre mi producto sino también el punto de venta.
- > Ubicación de mis proveedores:
También es importante tener en cuenta los proveedores de insumos, ya sean servicios o mercaderías, que necesite para mi microempresa.
- > Distancia entre la microempresa y los clientes:
Se debe evaluar la importancia de la distancia entre el punto de venta y el cliente al cual quiero llegar con mis productos. La venta debe realizarse eficazmente.
- > Transporte:
Tanto pensando en la cercanía con proveedores y clientes se debe considerar el incremento en el costo de transportes.
- > Riesgo de deterioro del producto:
El punto de venta debe considerar las posibilidades de deterioro del producto. Por ejemplo las microempresas que manipulan alimentos deben garantizar la conservación de los productos .



7.4 Promoción

A través de la promoción y las comunicaciones las empresas dan a conocer sus productos y servicios, sus marcas y precios. La promoción son todas aquellas acciones dirigidas a los clientes para informarlos y provocar en ellos la aceptación de los productos, crear actitudes favorables a ellos y producir acción con el fin de estimular la venta de productos y servicios.



7.4.1 Canales para efectuar la promoción de productos.

Existen varios canales de promoción dependiendo de las necesidades de la microempresa:

- > Los medios de comunicaciones, radios, televisión, diarios, letreros, revistas, especializadas, Internet, etc.
- > Persona a persona, es un canal mas informal, pero es común y el más usado entre las micro empresas.
- > Tarjetas, tienen la singularidad de poder abarcar un número importante de personas por su efecto multiplicador.
- > Promociones de venta: reparto de muestras, ofertas especiales etc.

7.4.2 Plan de Promoción

Todo gestor de empresa, debe elaborar un Plan de Promoción para efectuar sus ventas de sus productos, teniendo en cuenta el siguiente esquema:

- > Producto o servicio que voy a producir, planamente identificado.
- > Los clientes potenciales a los que va dirigida la promoción.
- > Los tres mensajes mas importantes que quiero transmitir a través de la promoción.
- > Los medios que utilizaré



8. VENTAS

El objetivo de las ventas, es aprender algunos procedimientos claves para tener éxito en el proceso de la venta de un producto.

Ahora ya se tiene preparado todo para lograr captar a clientes, lo único que queda es hacer la venta, pues la empresa está condicionada por la venta, y si la empresa no vende, simplemente muere.

La venta es la gestión más importante que ejecuta el empresario. Consiste en la actividad en la cual se produce un intercambio entre el producto o distribución de un bien o servicio y el consumidor.

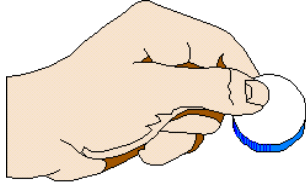
No es suficiente que el producto este disponible, hace falta que se le promocióne y se exponga todas sus cualidades y ventajas para que el cliente se beneficie al máximo y la empresa aumente sus ventas.

Para ello hay algunas recomendaciones:

- * Atender al cliente con respeto.
- * Darle al cliente la información completa y verídica sobre los productos que vende.
- * Demostrar conocimiento respecto de las necesidades del clientes.
- * Tener conocimiento de las características y utilidad (uso) del producto que se va ha vender.



8.1 Objeciones



Es importante tener una actitud ante las objeciones del cliente. Una objeción es una reacción de defensa por parte del cliente, y se manifiesta de la siguiente manera:

- * Oponiéndose a la influencia del vendedor.
- * Dándose importancia ante el vendedor
- * Oponiéndose al producto
- * Permaneciendo indiferentes

Las objeciones son obstáculos que el cliente va colocando con la finalidad de exigir mayores argumentos del vendedor, por lo que es recomendable que el empresario frente a las objeciones el vendedor debe escuchar al cliente con atención y seriedad, debiendo en todo momento evitar la discusión.

Tenga presente que en la venta hay tres mecanismos de comunicación para romper la resistencia de las objeciones del cliente:

- * Informar
- * Persuadir
- * Satisfacer

Frente a las objeciones es recomendable que el vendedor presente lo siguiente:

- a. Pruebas, demostrándole al cliente, con hechos los beneficios que ofrece su producto.
- b. Palabras de apoyo, utilizando palabras que enuncien ventajas del producto para reafirmar sus cualidades.
- c. Actúe de acuerdo a la personalidad del cliente por ejemplo:
 - > Al cliente tímido se debe tratar con confianza
 - > Al cliente incrédulo se le debe proporcionar pruebas
 - > Al cliente desconfiado se le debe ofrecer garantías.
 - > Al cliente preguntón se le debe dar información
 - > Al cliente experto se le debe dar la razón.

Es decir que frente a un cliente se le debe dar toda la atención posible, debido que el cliente es la persona más importante en ese momento.

- - - ooo FIN ooo - - -