



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas.

Departamento de Administración de Empresas

Tema: Mercadeo

Subtema:

Elementos esenciales de los sistemas de mercadeo.

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia

Autores:

Br. Maxwell Treminio Aguilar

Br. Brayan López Solórzano

Bra. Silvia Guerrero Sáenz

Tutor:

Msc. Marvin Javier Chávez Ramos.

Managua, Nicaragua 2020

Índice.

Introducción.....	8
Justificación.....	9
Objetivos.....	10
Capítulo 1: Definiciones elementales en un sistema de mercadeo.....	11
1.1 Definición de sistema de mercadeo.....	11
1.2 Clasificación de sistemas comerciales.....	11
1.4 El subsistema de la investigación de mercadeo.....	15
1.5 El subsistema de información de mercadeo.....	15
Capítulo 2: Componentes del sistema comercial.....	17
2.1 enfoque de la investigación comercial.....	17
2.2 origen y desarrollo de la investigación comercial.....	19
2.2 Tipos de investigación comercial.....	20
2.3.1 Clasificación de los estudios por el tipo de información utilizadas:.....	20
2.3.2 Clasificación de los estudios por naturaleza de la información:.....	21
2.3.3 Clasificación de los estudios por la función que cumplen:.....	21
2.4 Aplicación de la investigación comercial.....	22
2.5 Entorno de la aplicación comercial.....	23

2.6 Planificación comercial.....	26
2.6.1 Evolución y planeación estratégica.....	26
2.6.2 Modelos conceptuales de la planeación estratégica	29
2.6.3 planificación estratégica de marketing.....	32
2.6.4 Proceso de planeación	34
Capítulo 3: Organización y distribución comercial.....	36
3.1. concepto de organización comercial	36
3.2. Importancia de la organización comercial	36
3.2.1. Tipos de organización comercial	37
3.3.1 Orientación del objetivo	38
3.3.2 Clasificación de productos	38
3.3.3 Cadena de mando	39
3.3.4 Difusión o divulgación de información	39
3.3.5 Tramo de control.....	40
3.3.6 Continuidad	40
3.4 La dirección comercial y sus retos	41
3.5 Funciones básicas de la distribución comercial.'	41
3.6 Protagonistas de la distribución comercial	42
3.7 Canales de la distribución	42
3.7.1 Niveles de los canales de marketing	43

Capítulo 4: Herramientas esenciales aplicadas en un sistema comerciales.....	45
4.1 Mezcla de marketing.....	45
4.1.1 Producto.....	45
4.1.2 Precio.....	46
4.1.3 Plaza.....	46
4.1.4 Promoción.....	46
4.1.5 Personas.....	47
4.1.6 Presencia.....	47
4.2 Análisis del entorno.....	48
4.2.1 Análisis microentorno.....	48
4.2.2 Análisis del macroentorno.....	50
4.3 Técnicas de recolección de datos.....	51
4.3.1 encuesta.....	52
4.3.2 Entrevista.....	55
4.3.3 Método de observación.....	60
4.3.4 Diagrama de flujo.....	62
4.4 Teoría de ventas.....	64
4.4.1 Ventas personales:.....	66
4.4.2 Naturaleza de las ventas personales.....	69
4.5 El papel de la fuerza de ventas.....	70

4.5.1 Administración Y diseño de estrategia de la fuerza de ventas	71
4.6. Marketing en acción	71
4.6.1 El proceso de ventas personales	72
4.6.2 Pasos del proceso de ventas	73
4.7 Administración de las relaciones con el cliente	74
Conclusiones.	75
Bibliografía.....	77

Dedicatoria.

Todo el esfuerzo y empeño dedicado en este trabajo es dirigido a nuestros padres por invertir su vida y amor a nuestro desarrollo humano y profesional, por darnos esas ganas y visión de superación en una sociedad cada día más complicada y desafiante.

A nuestros docentes del departamento de administración desde nuestro director como a cada profesor que a sido responsable de nuestra formación hasta el día de hoy, gracias infinitas por la maravillosa labor de formar profesionales, de enfocar su vida en ello, con la esperanza de crear una sociedad más justa y con oportunidades para todos, gracias por este éxito. Nosotros y nuestro país lo apreciamos mucho.

Agradecimiento

Este trabajo fue realizado bajo la tutoría del maestro Marvin Chávez, a quien nos gustaría expresar nuestros más profundos agradecimientos, por hacer posible la realización de esta investigación. Además, de agradecer su paciencia, tiempo y dedicación que tuvo para que esto saliera de manera exitosa. Gracias por su apoyo.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional en todo lo que hemos propuesto, por su motivación en nuestra formación académica, por creer en nosotros en todo momento y no dudar de nuestras habilidades. Gracias por todo.

Resumen.

Nuestra investigación consiste en dar a conocer las teorías ya estudiadas y aplicadas en las organizaciones que cuentan con sistemas de mercadeos desarrollados para lograr el éxito empresarial, fundamentadas con ideas de grandes autores, será muy útil esta información y de gran relevancia para resolver casos o una base para desarrollar nuevos proyectos comerciales y de los cuales se puedan llevar a cabo cada uno de los elementos esenciales de mercadeo, así como sus subsistemas.

Se busca conceptuar y reconocer la importancia de los sistemas de mercadeo, según su estructura organizacional y sus objetivos, que sea tomado como una herramienta con la cual se puedan tomar muy buenas decisiones y de esa manera optar por desarrollar sus elementos entre los cuales se puedan escalar a mejores resultados.

Sabemos que en todo sistema comercial lo que se busca es desarrollar métodos, estrategias, objetivos o ya sean estos sistemas comerciales que estamos investigando, en nuestra investigación podrán encontrar teorías que facilitaran la toma de decisiones en una organización y les permita alcanzar lo que antes planteado.

Realizamos una investigación teórica, con fuentes documentales y bibliográficas de buenos prestigios, esto para tener un mejor enfoque y que permita analizar cuáles son las condiciones con las que esperamos brindar información.

Introducción.

En el presente trabajo se abordará el tema de sistemas de mercadeo, cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos, es difícil imaginarse el mundo dentro de una empresa sin el uso del sistema de mercadeo.

Los sistemas de mercadeo, proporcionan herramientas necesarias para identificar tanto necesidad como deseos de los consumidores y/o clientes, determinando los diferentes mercados, y así diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes, mediante una relación sostenible y duradera que le aseguren la rentabilidad a la empresa.

Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir las necesidades de la información las cuales son mayores cada día y, aunque la estadística, la computación y la ingeniería están muy desarrolladas, casi nunca se posee toda la información que se necesita para tomar decisiones de marketing, esto es debido en gran parte a que la economía y las personas son altamente variables. Esta dinámica, ligada a la necesidad de obtener utilidades obliga a las empresas a requerir más y mejor información y a diseñar sistemas que le permitan conseguirla y administrarla de la mejor manera

De esta manera nuestro tema será una herramienta para nuestro desarrollo tanto como académico y profesional, ya que abordamos los procesos esenciales a desarrollar en un sistema de mercadeo y las herramientas de mayor relevancia. En el día a día laboral las personas, así como las organizaciones necesitan llevar a cabo el desarrollo de estos sistemas y deben de conocer hacia que están enfocados estos mismo en el mercado, es por esta razón que se presentan los componentes del sistema comercial, sus orígenes y su desarrollo teórico para ponerlo en práctica.

Cada capítulo está claramente detallado con teorías que brindan valor y confianza para el tipo de metodología que se elaboró, basándonos en autores expertos en el tema que hemos decidido abordar.

Justificación.

La investigación lograra aportar teoría específica y totalmente necesaria para el sistema único que desarrolla o rediseña cada empresa dependiendo de la fase que vive en el gremio de industrias al cual pertenece. Ya sea con énfasis sobre una compañía en su fase introductoria o su cúspide de madurez dependiendo del caso. Por ende, los conocimientos y conceptos recopilados en el documento son herencia de los grandes autores y mercadólogos que han sido asesores de éxitos y grandes marcas del mundo. Estos nos darán pauta de situaciones, herramientas, estrategias, e incluso objetivos como departamento comercial y financieros que darán forma a la estructura del sistema de mercadeo que mejor se adapta a la compañía.

Además, la inspiración que se pretende con esta investigación por ser casi uno de los últimos pasos este camino para ser mercadólogos certificados y que nos facilitara buena información para planes o trabajos futuros, queremos ponerlo en práctica en un negocio familiar en el cual se elaboran fajas de cuero y billeteras, por lo cual nos ayudara en la toma de decisiones para la segmentación de sus productos, la elaboración de una marca y de esa manera desarrollar un sistema de mercadeo que permita posicionarnos en el mercado.

Se pretende aportar con información valiosa a otros estudiantes que deseen desarrollar estudios de casos de mercadeo para ampliar el conocimiento en los planes de penetrar a otros nuevos mercados. Permitirá la aplicación de los conceptos académicos adquiridos durante la carrera con respecto a los sistemas de mercadeo.

Finalmente constituirá la culminación de un proceso académico enriquecedor y satisfactorio tanto para la universidad como para los estudiantes, puesto que cada parte aporta la disposición de aprendizaje y enseñanza que llevaron al planteamiento de esta investigación.

Objetivos.

Comprender la importancia de los sistemas de mercadeo en la estructura de una organización comercial para lograr metas establecidas.

Objetivos específicos

Exponer definiciones y teoría esencial para el desarrollo de un sistema de mercadeo.

Identificar los componentes necesarios en los sistemas de mercadeo basado en la actividad y naturaleza del negocio.

Destacar la relevancia de los sistemas de mercadeo en el comercio mundial.

Proyectar una idea clara en los lectores acerca de lo crucial que es el desarrollo de un sistema de mercadeo para todo negocio o compañía.

Capítulo 1: Definiciones elementales en un sistema de mercadeo

En este Capítulo para poder comprender más a fondo sobre nuestro tema investigativo, hablaremos sobre las definiciones elementales en un sistema de mercadeo.

1.1 Definición de sistema de mercadeo

Se define como la parte de una empresa que se dedica a seleccionar el tipo de distribución del producto en un determinado mercado. El sistema comercial comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado. (Kotler & Armstrong, 2003, pag.118)

1.2 Clasificación de sistemas comerciales.

1. Comercio independiente.

El propietario (que suele ser individual) realiza sus actividades de forma autónoma. Al hablar de comercio independiente, hay que hablar de comercio tradicional (de mostrador) cuyas principales características son tener menos de 100m², menos de dos empleados, un punto de venta, un equipamiento básico, formación escasa, régimen de venta tradicional y forma jurídica de persona física.

2. Comercio asociado.

(Kotler & Armstrong 2003) “Empresas de distribución que manteniendo su independencia jurídica y económica se juntan para realizar de forma conjunta algunas funciones de distribución. El grado de compromiso da lugar a distintos formatos”. (pág.125)

3. Franquicia.

Actividad comercial que se realiza en virtud del contrato por el cual una empresa, el franquiciador, concede a otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos o servicios y que comprende, por lo menos: el uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales o de los medios de transporte objeto del contrato; la comunicación por el franquiciador al franquiciado de un saber hacer y la prestación continua por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial o técnica durante la vigencia del acuerdo."

4. Cooperativa de detallistas.

Asociación de minoristas formada por un conjunto de detallistas, que, adoptando la misma forma jurídica de cooperativa, tienen como misión llevar a cabo las compras de forma conjunta y también realizar de forma mancomunada algunos servicios. Un ejemplo de este formato sería Covarán. (Kotler & Armstrong, 2003, pag 130)

5. Centros comerciales.

Según la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) un centro comercial es "Conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que disponen permanentemente de una. imagen y gestión unitaria."

La atracción de un centro comercial viene dada por los principios de aglomeración y complementariedad, ya que los puntos de venta están situados muy próximos entre si y ofrecen productos y servicios variados.

6. Mercados municipales.

Se dedican principalmente a la venta de productos frescos situados en un mismo edificio. Su gestión o funcionamiento es llevada a cabo por los ayuntamientos y concesiones a terceros. Generalmente son puestos de pequeño tamaño que surgen por la necesidad de abastecer a la población. Actualmente se está produciendo un cambio en la modernización y modelación de estos tratando de adaptarse a la evolución de los cambios de compra y consumo. (Kotler & Armstrong, 2003, pag 138)

7. Comercio integrado.

Empresas de distribución que mediante el proceso de integración reúnen las funciones de mayorista y minorista. El grado de compromiso da lugar a distintos formatos.

8. Grandes almacenes.

Se definen como "establecimientos de gran superficie (superior a los 4.000 m²) que ofrece al público fundamentalmente artículos de vestido, hogar y consumo en general, distribuidos en secciones, con amplios surtidos y con un gran número de empleados." Se caracterizan por ofrecer una gran variedad de servicios a los consumidores. Generalmente no ofrecen productos de alimentación, aunque en ocasiones incorporan un supermercado.

9. Almacenes pulares.

Se definen como "establecimientos de gran superficie (inferior a los 4.000m²) que venden artículos de primera necesidad, con surtidos limitados en gama y precios bajos. 'Utilizan el libre servicio y la superficie comercial se organiza en secciones'". (Kotler & Armstrong, 2003, pag 141)

10. Hipermercados.

Se definen como “establecimiento comercial detallista situado en zona de influencia urbana que, en régimen de autoservicio, ofrece una amplia gama de artículos de alimentación en una superficie de venta superior a los 2.500 metros cuadrados y que dispone de una zona de aparcamiento además de otros servicios complementarios.” (Kotler & Armstrong, 2003, pag 144)

11. Supermercados.

Establecimientos que ofrecen productos de gran consumo en libre servicio en una superficie comercial entre 400 y 2499m².

12. Cooperativas de consumidores.

Según la ley de cooperativas son aquellas que tienen por objeto el suministro de bienes y servicios adquiridos a terceros o producidos por sí mismas, para uso o consumo de los socios y de quienes con ellos conviven, así como la educación, formación y defensa de los derechos de sus socios en particular y de los consumidores y usuarios en general. Pueden ser socios de estas cooperativas, las personas físicas y las entidades u organizaciones que tengan el carácter de destinatarios finales.

Las finalidades de la cooperativa son de aprovisionamiento propio, además de salvaguardar los derechos de sus socios y que contribuyen a los socios a obtener ánimo de lucro. (Kotler & Armstrong, 2003, pag 153)

1.4 El subsistema de la investigación de mercadeo.

EL SIM consta de personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing. La figura 4.1 muestra que el SIM inicia y termina con quienes usan la información: directores de marketing, socios internos y externos, y otros usuarios que necesitan información de marketing. Primero, el SIM interactúa con estos usuarios para determinar las necesidades de información. Luego, desarrolla la información necesaria a partir de bases de datos internas de la compañía, actividades de inteligencia de marketing e investigación de mercados. (Coronado Gonzales, 2005, pag 33)

Posteriormente, ayuda a los usuarios a analizar la información y presentarla en la forma apropiada para tomar decisiones de marketing y administrar las relaciones con los clientes. Por último, el SIM distribuye la información de marketing y ayuda a los directivos a usarla en la toma de decisiones.

1.5 El subsistema de información de mercadeo

El sistema de información de marketing es el conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos con la finalidad de transformarlos en información útil para la toma de decisiones de marketing. Por lo tanto, el sistema de información de marketing se encarga de obtener de manera continua una gran cantidad de datos tanto internos como externos. (Coronado Gonzales, 2005, PAG 86)

Para poder diseñar un sistema de información los responsables de Marketing se tienen que identificar la información necesaria y para poder determinarla deberían tenerse en cuenta los siguientes pasos:

1. El tipo de decisiones que se toman habitualmente (añadir, retirar productos).
2. El tipo de información que se necesita para tomar estas decisiones.
3. El tipo de información que se recibe regularmente para poder valorar su utilidad.
4. Los tipos de estudios especiales que se solicitan regularmente.
5. El tipo de información necesaria y que no se recibe actualmente, y la periodicidad con que se requiere.
6. Los informes y las revistas que sería adecuado disponer de manera regular.
7. Los temas sobre los que sería adecuado disponer de información.
8. Los programas de análisis de datos de los que se debería disponer.
9. Las mejoras que podrían introducirse en el sistema de información de marketing actual.

Capítulo 2: Componentes del sistema comercial.

En este capítulo desarrollaremos los componentes del sistema comercial en una empresa u organización, además de conocer cuáles son los componentes más importantes que influyen dentro de la organización y la importancia de cada uno de ellos.

2.1 enfoque de la investigación comercial

La investigación comercial es un proceso:

1. Sistemático: aplica una metodología rigurosa; planificada, organizada, con unos objetivos muy claros y muy bien definidos. Esta sistemática se resume en que deben analizarse con detenimiento las situaciones, para identificar las causas de los problemas, deben definirse la información, valorar su idoneidad, analizarla, obtener conclusiones y proponer acciones. (Coronado Gonzales, 2005,102 pag)
2. Sistemático: la investigación comercial ha de ser neutral y deben evitarse los sesgos personales y los prejuicios. El método que deba aplicarse será científico, de forma que cualquier investigador que lo aplique llegue a los mismos resultados. La objetividad implica imparcialidad y unicidad de resultados y conclusiones.
3. Informativo: (Coronado Gonzales, 2005) “La investigación comercial es un componente esencial en el diseño de los sistemas de información en las organizaciones y es básica para desarrollar con éxito tareas de planificación y de toma de decisiones, o evaluar los resultados de las ya tomadas”. (Pag 103)
4. Orientados a la toma de decisiones: las investigaciones comerciales no se desarrollan simplemente por curiosidad. Cuestan grandes esfuerzos y dinero. Muchas veces comprometen el futuro de las organizaciones. Deben proporcionar información útil para comprender situaciones o problemas, tomar decisiones y medir las consecuencias de las ya tomadas. (Coronado Gonzales, 2005, pag 103)

5. Básico o aplicado: las investigaciones pueden pretender aproximarse a problemas o comprender situaciones, o ir más allá, y constituir un elemento básico para la toma de decisiones inmediatas o el control o seguimiento de las ya tomadas. En el primer caso se trata de investigaciones básicas, y en segundo, de investigaciones aplicadas.

La empresa requiere una labor constante de investigación a fin de intentar solventar aquellos problemas de marketing que aparecen en la gestión cotidiana. Por ello la definición de la investigación comercial se aplica a cualquier problema de marketing y no se refiere únicamente al producto.

Los usos del caso para estudiar fenómenos en el campo comercial tienen un gran aporte en el aprendizaje y comprensión de las dinámicas de comportamiento en la relación vendedor cliente.

Coronado Gonzales (2005) “expone las bondades de emplear el estudio de caso en la investigación comercial”. (pág. 90)

El investigador puede estudiar el fenómeno (situación de la empresa) en su entorno natural, aprender de lo observado y encontrar la correspondencia del entorno o no con lo que la teoría postula (criterio de falsación),

El estudio de caso ayuda al investigador a contestar el cómo y porqué, es decir, el entorno y la complejidad que subyacen al evento.

(Coronado Gonzales, 2005) “El estudio de caso es un mecanismo válido para investigar un tema con poco o nulo nivel de desarrollo en el mundo científico, más que permite ser la puerta de entrada para posteriores estudios focales de índole cuantitativa o cualitativa”. (Pag 96)

2.2 origen y desarrollo de la investigación comercial

Ha desempeñado un papel importante para los empresarios, desde hace mucho tiempo. Después de la segunda guerra mundial, es cuando se considera como un instrumento de apoyo a la toma de decisiones empresariales.

1. Origen: El periodo 1910- 1920 se reconoce como el comienzo formal de la investigación comercial.
2. Desarrollo: Coronado Gonzales, 2005) “son paralelos al desarrollo metodológico de la investigación comercial; ha evolucionado a través de las siguientes etapas”. (pág. 110)

1880-1920: fase de estadística industrial. Los censos adquirieron importancia y nacio la investigación por encuesta.

1920- 1940: fase de muestreo aleatorio, los cuestionarios y la medición de la conducta. Diseño de cuestionarios y construcción de preguntas, junto con el estudio de los prejuicios resultantes durante el proceso de entrevista. La estadística evoluciono de lo puramente descriptivo hacia la estadística inferencial. (Coronado Gonzales, 2005, pag 114)

1940- 1950: fase de toma de conciencia por la dirección. Los directivos de las empresas empezaron a mostrar mayor interés en la investigación comercial, debido a que tiene valor en la toma de decisiones.

1950- 1960: (Coronado Gonzales, 2005. Pag 114) “fase experimental. Empezaron a aplicar técnicas experimentales y una metodología más científica para contestar las preguntas de marketing”.

1960-1970: fase de análisis informático y de los métodos cuantitativos. Construcción de modelos para facilitar la toma de decisiones de marketing y se incluyen aplicaciones informáticas en el análisis de la información y decisiones relativas al marketing. (Coronado Gonzales, 2005, pag 114)

(Coronado Gonzales, 2005, pag 115)1990- 1980: fase del desarrollo de la teoría del consumidor: se perfeccionan los métodos y conceptos para aplicar y pronosticar el comportamiento de los consumidores.

1980- hoy: fase de los avances tecnológicos. Están teniendo un gran impacto sobre los diferentes aspectos de la investigación comercial.

2.2 Tipos de investigación comercial

2.3.1 Clasificación de los estudios por el tipo de información utilizadas:

1. Estudios de gabinete: utilizan información procedente de las fuentes internas y/o externas secundarias.
2. Estudios de campo: se realizan exclusivamente con información procedente de las fuentes externas primarias.
3. Estudios mixtos: utilizan conjuntamente información de estudios de gabinete y de campo.

2.3.2 Clasificación de los estudios por naturaleza de la información:

1. Estudios cualitativos:

Utilizan información relativa a aspectos internos del comportamiento humano, en la cual los mercadólogos de una determinada compañía necesitan conocer nuestra conducta como consumidores, nuestras actitudes, opiniones o motivaciones al momento de realizar una compra o como percibimos el mercado como tal. La técnica utilizada principalmente es la encuesta individual o grupal en la cual se indagan las preferencias, opiniones o deseos de los consumidores. (Coronado Gonzales, 2005, pag 118)

2. Estudios cuantitativos: como su nombre lo indica, es a través de datos numéricos. Se investiga por lo tanto cuántos proveedores se tienen de determinado producto, cuantos clientes consumen el mismo, etc. No solo se indaga la preferencia del bien sino de algunos datos que pueden contabilizarse. (Coronado Gonzales, 2005. Pag 120)

3. Estudios mixtos: se realizan con información cualitativa y cuantitativa.

2.3.3 Clasificación de los estudios por la función que cumplen:

1. Estudios exploratorios:

(Coronado Gonzales, 2005. pag 125) “Tienen como fin principal el descubrimiento de ideas y conocimientos. Ello permite identificar los problemas y oportunidades para la empresa. Además, facilita la formulación de hipótesis o clarificación de conceptos que permiten familiarizar al investigador con el problema”.

2. Estudios descriptivos.

(Coronado Gonzales, 2005.) “Se utilizan para mostrar lo que está sucediendo en un determinado sector o mercado, a fin de obtener una información amplia pero poca profunda, en la que se describan las relaciones, estructuras, comportamiento y consumos existentes. (pág. 125)

3. Estudios casuales.

Idóneos para contrastar hipótesis y especificar las relaciones existentes entre las diferentes variables que influyen en un fenómeno. La explicación de un fenómeno puede establecerse a través de relaciones matemáticas.

2.4 Aplicación de la investigación comercial

Los campos de aplicación de la investigación comercial pueden ser muy extensos, pero principalmente se aplican en:

1. Estudios del comportamiento del consumidor:

Coronado Gonzales, (2005) “Estudios de las actitudes, estudios de los gustos y preferencias, estudio de estilo de vida, estudio de los patrones de consumo, estudio de los lugares de compra”. (pág. 131)

2. Análisis del producto:

Coronado Gonzales (2005) “Posibilidades de nuevos productos, percepciones de los productos propios y de la competencia, estudios de los productos actuales, atributos, características, usos y deficiencias, estudio sobre el envase, estudio sobre la marca”. (pág. 131)

3. Estudio del mercado:

potencial del mercado, cuota de mercado, distribución geográfica y temporal de las ventas, previsión de la demanda, características del mercado, localización de nuevos mercados y puntos de venta, estudios sobre distribución.

4. Estudio de la comunicación:

‘Coronado Gonzales, (2005) “Medida de la eficacia publicitaria, investigación de medios de comunicación, preparación para el control de las promociones de ventas, estudios sobre creatividad y mensaje publicitario. (pág. 132)

2.5 Entorno de la aplicación comercial

La investigación comercial no ha surgido por generación espontánea, ha sido el resultado de un largo proceso de la acumulación de conceptos y herramientas cualitativas y cuantitativas, que se han ido acuñando y vertebrando a medida que se han necesitado para resolver problemas, analizar la realidad o tomar decisiones. Las aportaciones de los economistas, psicólogos, estadísticos. Matemáticos y empresarios se han fundido en el crisol de la necesidad de conocer. Sus esfuerzos han ido configurando la investigación comercial.

El concepto de investigación comercial, su evolución y sus aplicaciones han discurrido de forma paralela a los objetivos de marketing de las empresas, es decir, lo que se pretende con los intercambios; qué problemas de gestión surgen en el tiempo y las soluciones que se proponen para ello, y qué aportaciones teóricas enriquecen esta ciencia. (Coronado Gonzales, 2005. Pag 138).

Para identificar las etapas por las que ha pasado la investigación comercial se puede prestar atención a los siguientes criterios:

1. Económicos: Coronado Gonzales, (2005) “Esencialmente las características de los mercados en lo que respecta al agrado de saturación de bienes y a la posibilidad de crecimiento de la oferta de las empresas, así como el comportamiento de la demanda. (pág. 140)
2. Científicos y tecnológicos: que se observan los inventos logrados, los descubrimientos y las características de los bienes producidos en función del estado de las tecnologías. También se tienen en cuenta los avances de la estadística, la econometría o las matemáticas.
3. Sociales: que consideran las ideologías, la urbanización, los estilos de vida y los movimientos o conflictos sociales.
4. Empresariales: Coronado Gonzale (2005) Menciona “que se fijan objetivos que las organizaciones persiguen con los intermediarios y en las orientaciones del marketing”. (pág. 141)

La investigación comercial ha adquirido un carácter de ciencia autónoma, pero hasta conseguirlo a pasado por una serie de etapas. Se ha configurado en el tiempo. Estas etapas son las siguientes:

1. Etapa primitiva:

Coronado Gonzales,(2005) “se caracteriza por el abastecimiento de los mercados, el exceso de demanda, tecnologías incipientes y orientaciones empresariales a la producción y al beneficio”. (pág. 150)

2. Etapa del primer desarrollo:

(1860- 1920) se caracteriza por cierto grado de abastecimiento de los mercados, numerosos descubrimientos e inventos, tecnologías más controladas y desarrollo de ciertas estrategias de marketing mix, como envases, marcas, promociones de precios y diseño de campañas de comunicación. La investigación comercial persigue la medición de la eficacia de las estrategias que se desarrollan. El objetivo básico de las organizaciones sigue siendo la obtención del beneficio. Apenas existen técnicas desarrolladas de recogida y análisis de la información. Las pocas investigaciones comerciales y con los efectos de actividades promocionales, como vales de descuento y otras estrategias de precios, efectos de envases, denominaciones de marcas y eficacia publicitaria. (Coronado Gonzales, 2005. Pag 151)

3. Etapa de formación (1920- 1960).

Algunos mercados comienzan a saturarse, se desarrollan aceleradamente las técnicas de recolección y tratamiento de información, tanto cualitativas y cuantitativas. Las tecnologías productivas están notablemente más desarrolladas. Puede decirse que en esta etapa de investigación comercial alcanza su mayoría de edad. El objetivo de la empresa con los intercambios sigue siendo el beneficio. Partir de 1920 la investigación comercial no difiere sustancialmente, al menos en su estructura básica, de la que se conoce hoy en día. El paso del tiempo la enriquece mejores instrumentos y técnicas de recolección y análisis de la información.

4. Etapa del desarrollo del poder analítico: (1960- 1990).

En ella muchos mercados se saturan y emergen nuevos competidores. Las tecnologías se desarrollan aceleradamente, especialmente la informática y todo lo que ella conlleva. Se desarrollan muchas técnicas de recolección y análisis de información. El objetivo de los intercambios se orienta, además de la consecución del beneficio, a la satisfacción del consumidor (Coronado Gonzales, 2005. Pag 153)

5. Etapa electrónica:

(1990) el desarrollo tecnológico, informático y de las comunicaciones es muy acelerado, y crea nuevas expectativas de progreso para la investigación comercial, que se encuentra plenamente integrada en los procesos de gestión de las organizaciones. El objetivo de los intercambios es el beneficio al bienestar de la sociedad. (Coronado Gonzales, 2005. Pag 153)

2.6 Planificación comercial

Planificar una investigación comercial consiste en definir las tareas a realizar, la planificación comercial se integra dentro de la planificación estratégica de la empresa, que es el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a este entorno, y la selección de un compromiso estratégico entre estos dos elementos que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos con relación a la empresa.

La planificación comercial se enfoca mediante un proceso que parte del análisis de la situación que engloba el nivel externo, que incluye un análisis de mercado, de la competencia, del sector y del entorno, y un análisis interno por otra parte, que incluye el análisis de las áreas de marketing, producción, finanzas, organización y otros como personal e investigación y desarrollo. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. pág. 84)

2.6.1 Evolución y planeación estratégica.

Los primeros estudios de la evolución de planificación estratégica fueron por Von Neuman y Morgenstern donde fue conocida por "la teoría del juego".

En 1954 Peter Druker. Fue el que analizo que debería "tener estrategias para los gerentes porque ellos tenían qué analizar los cambios necesarios de una empresa y deberían saber cuáles serían esos cambios dentro de una empresa".

En 1962 Alfred D. Chandler, basándose en las enseñanzas de la historia empresarial, especialmente la posteriormente en a la Segunda Guerra Mundial, definió la estrategia de una empresa como:

1. “La determinación de metas y objetivos a largo plazo”
2. “La adopción de cursos de acción para alcanzar las metas y objetivos”.
3. “La asignación de recursos para alcanzar las metas que se propusieron”.

Planificación como se fue creando:

La planificación estratégica fue creada para los gerentes porque ellos toman la mayor parte en las decisiones ya que se encuentra en el conjunto de acciones administrativas que se toma la decisión de desempeño a largo plazo de una organización. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. Pag 88)

Los gerentes toman parte importante porque deben comprender cada una de las funciones de la planificación estratégica para llevarlo a cabo con cada una de sus organizaciones. Unos ejemplos señalaron que en la planificación estratégica les da metas más específicas y les había dado orientación al personal para que ellos también pudieran tener visión lo que se esperaba lograr con esa planificación estratégica es tener mejor resultado en el producto y mejor desempeño.

Planificación estratégica:

Kotler (1993) "La planeación estratégica que se encuentra mezclado por acciones que deben ser avances donde se puedan lograr los objetivos estratégicos que implica definir los problemas para poder resolverlos de mejor manera"(pág. 68)

Algo que es importante resaltar que una organización que no planea, no sabe qué hacer, ni cómo hacerlo; una organización sin estrategia es como un barco a la deriva, no tiene rumbo, ni dirección definida, no sabe para dónde va.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes suelen ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

La planeación constituye la primera etapa del proceso de gestión de las organizaciones y fase esencial en todo el mecanismo de proyección estratégica. Resulta un instrumento imprescindible para encauzar el camino de las organizaciones y por consiguiente es ineludible contar con sus herramientas la hora de anticiparse al futuro. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. Pag 90)

Se debe considerar que es fundamental y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión con que se va a regir, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que se va a ejecutar en el mercado y va a suministrar los consumidores. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. Pag 90)

Por lo tanto, la planeación estratégica es una herramienta por excelencia de la gerencia estratégica, que consiste en la búsqueda de una o masa ventajas competitivas de la organización, formulación y funcionamiento de las estrategias permitiendo crear o preservar sus ventas, todo esto en función de la misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. Pag 93)

Elementos de la Planificación Estratégica:

1. **Objetivos:** son metas que una organización se propone para alcanzar a corto plazo teniendo toda las capacidades y recursos para poderlos alcanzarlos.
2. **Visión:** es donde la empresa se debe enfocar es decir si su visión lo tiene a largo plazo o corto plazo ya que ellos ven que es lo conveniente.
3. **Misión:** es el propósito de la organización que debe existir.
4. **Estrategias:** nos permite realizar más rápidamente las metas que nos proponemos.
5. **Políticas:** te ayudan a tener una dirección son criterios que debes seguir cuando debes tomar decisiones en respecto a un problema que hayan tenido y para resolverlo debes tener en cuenta las políticas para que puedas saber que es más factible a tu problema.
6. **Procedimientos:** son procedimientos que llevan un orden y tiene secuencias en cada actividad a realizar.
7. **Presupuestos:** es donde se determina cuánto podemos realizar en términos de dinero.

2.6.2 Modelos conceptuales de la planeación estratégica

Un modelo conceptual es aquel que representa una idea de lo que algo deberá ser en general, o una imagen de algo formado mediante la generalización de particularidades. En cambio, un modelo operativo es el que se usa en realidad en las empresas. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. Pag 93)

Características.

1. **Premisas de planeación:** significa literalmente lo que va antes, lo que se establece con anterioridad, o lo que se declara como introductoria, postulado o implicado, las premisas están divididas en dos tipos: plan para planear, y I información sustancial, necesaria para el desarrollo e implementación de los planes.

Antes de llevar a cabo un programa estratégico de planeación es importante que las personas involucradas en el tengan un amplio conocimiento de lo que tiene en mente el alto directivo y como operará el sistema. Por esto, cada organización debe identificar aquellos elementos pasados, presentes y futuros, que son de gran importancia para su crecimiento, prosperidad y bienestar, y debe concentrar sus pensamientos y esfuerzos para entenderlos. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. Pag 97)

2. Formulación de planes: el siguiente paso es el proceso de planeación estratégica es formular estrategias maestras y de programas. Las estrategias maestras se definen como misiones, propósitos, objetivos y políticas básicas; mientras que las estrategias de programa se relacionan con la adquisición, uso y disposición de los recursos para proyectos específicos.

La programación mediano plazo es el proceso mediante el cual se prepara y se interrelacionan planes específicos funcionales para mostrar los detalles de cómo se debe llevar cabo la estrategia para lograr objetivos, misiones y propósitos de una compañía a largo plazo. El periodo típico de planeación es de cinco años, pero existe una tendencia en las compañías más avanzadas en cuanto a tecnología, de planear por adelantado de siete a diez años. Las empresas que se enfrentan ambientes especialmente problemáticos algunas veces reducen la perspectiva de planeación a cuatro o tres años. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. Pag 98)

El siguiente paso a desarrollar son planes a corto plazo con base en los planes a mediano plazo. En algunas organizaciones los números obtenidos durante el primer año de los planes a mediano plazo son los mismos que aquellos logrados con los planes operativos anuales a corto plazo, aunque en otras empresas no existe la misma similitud. Los planes operativos serán mucho más detallados que los planes de programación a mediano plazo.

3. Implementación y revisión: una vez que los planes operativos son elaborados deben ser implementados cubre toda la gama de actividades directas, incluyendo la motivación, composición, evaluación directiva y proceso de control.

Los planes deben ser revisados y evaluados. No existe mejor manera para producir planes por parte de los subordinados que cuando los altos directivos muestran un interés profundo a estos y en los resultados que pueden producir. En la actualidad la mayoría de las empresas pasa por un ciclo anual de planeación, durante el cual se revisan los planes. Este proceso debería contribuir significativamente al mejoramiento de la planeación del siguiente ciclo. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. Pag 101)

4. Flujos de información y normas de evaluación y decisión: los flujos de información simplemente deben transmitir el punto de que la información fluye por todo el proceso de planeación. Este flujo difiere grandemente, dependiendo de la parte del proceso a la que sirve y del tema de la información.

En todo el proceso de planeación es necesario aplicar las normas de decisión y evaluación. Por otra parte, con el desarrollo de los planes operativos actuales, las normas de decisión se convierten en más cuantitativas, o sea, en fórmulas de sustitución de inventarios o de rendimiento sobre inversión.

Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, (2000)" La planificación estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna". (pág. 102)

Es el conjunto de actividades formales encaminadas a producir una formulación estratégica. Estas actividades son de muy variado tipo y van desde una reunión anual de directivos para discutir las metas para el ejercicio entrante, hasta la obligatoria recopilación y envío de datos presupuestarios por parte de todas las unidades de la empresa a la unidad superior.

La planificación estratégica no es solo una herramienta clave para el directivo, implica necesariamente un proceso interactivo de arriba y de abajo arriba en la organización; la dirección general marca metas generales para la empresa y establece prioridades, las unidades inferiores determinan consolidados y corregidos por las unidades superiores, que vuelven enviarlos hacia abajo, donde son nuevamente retocados, como consecuencia, el establecimiento de un sistema formal de planificación estratégica hace descender la preocupación estratégica a todos los niveles de la organización. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. Pag 104)

2.6.3 planificación estratégica de marketing.

En el proceso de planificación estratégica de las empresas el marketing juega un papel crítico, el director de marketing es quien más debe contribuir al proceso de planificación estratégica con papeles de liderazgo, en la definición de la misión de la compañía, análisis del entorno, competencia y situaciones de negocio, desarrollo de objetivos, programas y estrategias, definición del producto, mercado, distribución y planes de calidad para el desarrollar las estrategias de negocio. Este compromiso se extiende al desarrollo de programas y planes operativos que están completamente unidos con la planificación estratégica. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. Pag 109)

Un de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar con bastante garantía de éxito el futuro de la empresa. Basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, el entorno en que nos poseionamos cambia y evolución constantemente de adaptación y de anticipación a estos cambios.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará nuestro entorno afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlas al máximo en nuestro beneficio. Para ello la empresa debe establecer sus objetivos partiendo de la formulación de que es la propia empresa, cuál es su mercado, productos y quiénes son sus clientes.

(Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000) “La definición de la propia empresa y el negocio en el que está, el producto que vende o el servicio que presta, el mercado al que va dirigido, es el punto de partida del marketing estratégico. (pág. 109)

(Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. El marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. (Pág.111)

La empresa debe tomar decisiones en el presente, pero teniendo en cuenta como podría afectar su futuro por la incidencia de nuestras acciones, observando los cambios que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de que dispone y que constituyen una ventaja competitiva clave, con respecto a la competencia. El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda o no solo sobrevivir, sino posesionarse en un lugar en el futuro.

Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, (2000)” La planeación estratégica del marketing tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna de la empresa”. (115)

Las actividades de planificación estratégica del marketing son:

1. Definir la misión.
2. Identificar las unidades estratégicas de negocio.
3. Analizar y valorar la cartera de negocios.

2.6.4 Proceso de planeación

En esta etapa, se va a escoger o elegir la actividad a realizar, y se va a establecer las metas y objetivos a los que se desean y se esperan alcanzar y la manera de cómo se va a lograr esto. Para esta etapa el administrador o gerente con conocimientos, se va a plantear una serie de preguntas para realizarlo. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. Pag 121)

Características de la planeación.

1. Unidad: todos los planes se realizan simultáneamente, en una empresa a pesar de tener cada uno sus propios objetivos, deberán ser congruentes en sus fines y sus medios de tal manera que puedan ingresarse y acomodarse para formar un solo plan general.
2. Continuidad: la planeación es una actividad de los administradores que nunca terminan.
3. Precisión: los cursos de acción a seguir deben ser definidos reduciendo en lo posible la imprevisión y haciendo énfasis en la elaboración de planes desarrollados.
4. Penetrabilidad: la planeación no es una actividad exclusiva de los niveles jerárquicos superiores más bien la actividad de formular planes es obligatoria para todo ejecutivo dentro de su área específica de trabajo. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. Pag 124)

Pasos de la planeación

1. Conocimiento de la oportunidad: aunque precede a la planificación como tal y en consecuencia no es estrictamente una parte del proceso, tener conocimiento de una oportunidad es el punto real para comenzar a planificar.

2. Establecimiento de objetivos: la primera etapa de la planificación misma es el establecimiento de objetivos para la empresa en su conjunto y para cada unidad subordinada. Los objetivos indican básicamente que es lo que se va hacer, donde se va a poner el primer énfasis y que es lo que se va a obtener mediante la red de políticas, procedimientos, reglas, presupuestos, programas y estrategias.
3. Establecimientos de premisas: una segunda etapa lógica de la planeación es establecer, obtener acuerdo para utilizar y difundir las premisas críticas de la planificación. Estas son: pronóstico de datos relativos a los hechos, políticas básicas aplicables, y los planes existentes en la empresa.
4. Determinación de líneas alternativas: la tercera etapa en el proceso de planificación consiste en la búsqueda y examen de líneas alternativas de acción, especialmente de aquellas que no son aparentes en forma inmediata.
5. Evaluación de líneas alternativas: una vez determinadas las líneas alternativas y examinados los puntos débiles y fuertes, la cuarta etapa es su evaluación sopesando los diversos factores y teniendo presente las premisas y metas, una línea de acción puede aparecer como la más provechosa, pero requiere un gran desembolso de caja y una amortización lenta; otra puede ser menos provechosa, pero involucra menos riesgo; y otra puede adaptarse mejor a los objetivos de la empresa en largo plazo.
6. Selección de una alternativa de acción: la quinta etapa del proceso de planificación, es el punto en el que es adoptado el verdadero punto en el cual se adopta la decisión.
7. Formulación de planes derivados: en el momento que se adopta la decisión, la planificación aún no está completa, y requiere una última etapa. Existen casi invariablemente planes derivados, que deben llevarse a cabo para apoyar el plan básico. Los ejecutivos de cada segmento de la empresa hacen y ejecutan los planes necesarios para hacer de un plan básico una realidad, y esta reacción en cadena debe continuar hacia abajo, hasta que exista un plan específico para cada actividad derivada de un plan principal. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000. Pag 126).

Capítulo 3: Organización y distribución comercial

En este capítulo hablaremos sobre la Organización y distribución comercial dentro de la empresa, aportando poco a poco el desarrollo de la empresa y del mercado, y de esta manera se analizará la naturaleza e importancia para una mejor toma de decisiones.

3.1. concepto de organización comercial

Se basa en una Función específicamente comercial. Comprende todas las actividades relacionadas con los estudios de mercado, compras, almacenamiento y comercialización.

Kotler (1993) “Cada empresa tendrá una organización adaptada a sus objetivos, estructura, necesidades, dimensión y actividad a la que se dedique. Naturalmente no será igual la organización de un banco, que la de una fábrica de automóviles, o un teatro. (Pag 180)

Las formas más usuales de organización comercial de una empresa son: por funciones, por productos, geográfica, por clientes y mixta.

3.2. Importancia de la organización comercial

En búsqueda de conseguir sus objetivos las empresas necesitan organizar de forma eficiente todos los elementos que intervienen en el área comercial (personas, capital, tecnología, productos etc.). La forma más frecuente de organización en empresas es mediante *departamentos*

Kotler (1993) “La organización en departamentos es una forma de estructurar el área dividiendo el trabajo en unidades más pequeñas, más o menos autónomas, que se encargan de la realización de una actividad concreta”. (pag.183)

3.2.1. Tipos de organización comercial

Organización por productos

Kotler (1993) “Se aplica en las empresas que comercializan productos muy distintos entre si o varias líneas de productos diferentes. Consiste en asignar un departamento a cada producto o línea de productos y, a su vez, cada producto se organiza funcionalmente”. (pag.184).

Organización geográfica

Consiste en subdividir la empresa en varios departamentos, uno para cada zona geográfica en que la empresa desarrolla su actividad.

Kotler (1993) “La organización geográfica es eficaz cuando la empresa actúa en territorios muy diferentes donde, por ejemplo, se hablan idiomas distintos o presentan zonas con varias culturas. Estas circunstancias motivarán actuaciones comerciales diferenciadas” (pag.184)

Organización por clientes

Este tipo de organización se establece cuando la empresa vende productos a grupos de clientes muy diferenciados, por ejemplo, a grandes superficies, a detallistas, a agrupaciones de minoristas, a la Administración pública, a grandes empresas, etc. Las políticas de ventas, precios, distribución, etc., variará en función del tipo de cliente al que va dirigido el producto, debido a que cada grupo de clientes tienen peculiaridades en la forma de comprar y habrá que gestionar la cartera de clientes de forma diferenciada. (Kotler,1993, pag 185)

Organización mixta:

Cuando las empresas alcanzan grandes dimensiones, la organización se va haciendo cada vez más complicada y surgen las estructuras mixtas. Si además desarrollan su actividad en varios países, pueden adoptar una organización geográfica por zonas y, dentro de cada zona, se pueden organizar por clientes o por productos y, a su vez, estos se estructuran de forma funcional. (Kotler,1993, pag 185).

3.3. Principios de la Organización Comercial

3.3.1 Orientación del objetivo

Se debe responder al objetivo que se ha planteado la empresa.

Kotler(1993) “Cada acción que se contemple, así como el modo de seleccionar y estructurar la información en la que se basa el plan, deben atender al objetivo principal de la empresa”. (pag 191)

También se deben tener en cuenta criterios de administración, como la eficiencia y la eficacia. Se trata de lograr ganancias con bajos costos operativos y de distribución.

3.3.2 Clasificación de productos

Según el destino:

Kotler(1993) De consumo. Son adquiridos por los consumidores finales (alimentación, bebidas, ropa, etc.). Industriales. Se adquieren por las empresas para producir bienes o servicios (materias primas, equipos, componentes, etc.). (pag 204)

Según su duración

Kotler(1993) “Duraderos. Se pueden utilizar más de una vez (coches, ropa, ordenadores, etc.). De consumo inmediato. Solo admiten un uso (alimentación, etc.)”. (pág. 204)

Según su naturaleza. Tangibles. Se producen en un momento y se consumen en otro.

Kotler(1993) “Servicios. Son productos no tangibles que se producen y consumen en el mismo o en diferente momento.

3.3.3 Cadena de mando

En esa organización hay que establecer normas de actuación y procedimientos dentro de la cadena de mando.

Kotler(1993) “De ese modo se evitarán malos entendidos en el transcurso de las labores operativas, y se podrán establecer responsabilidades en caso de fallas y reconocimientos en casos de éxitos”. (pág. 209) El gerente comercial deberá procurar la comunicación clara y efectiva de esta cadena de mando, para que los empleados puedan reconocer a sus jefes inmediatos y rendirles cuentas.

3.3.4 Difusión o divulgación de información

Es una parte fundamental de todo el proceso: solo difundiendo correcta y oportunamente la estructura del área comercial y sus procesos, los empleados tendrán claro su margen de acción.

Kotler(1993) “En la difusión interna de esta información participan todos los miembros, pero principalmente los rangos altos y medios de la de este segmento, quienes bajan los datos en cascada a los empleados de base”. (pág. 214)

Es clave que haya soporte escrito de todas estas informaciones, para llevar registro del acontecer comercial y para que haya modos de verificar órdenes y procedimiento.

3.3.5 Tramo de control

En el momento de la organización se debe pensar en la estructura de la línea de supervisión a un grupo de personas con la responsabilidad de supervisar a otros. Aquí hay que manejar un criterio de racionalidad para determinar el número de subordinados por cada supervisor. Lo ideal es que una persona no supervise a más de 5 empleados directos. (Kotler, 1993, pag 220)

3.3.6 Continuidad

La continuidad es el principio según el cual, al momento de organizar, debe pensarse en el largo plazo, en cómo se garantiza la estabilidad del proceso en el tiempo.

Este principio surge de la certeza de que la estructura organizacional requiere mantenerse, pero también ajustarse a las condiciones de su entorno, así como la coordinación armoniosa de cada elemento que desempeña un rol.

Kotler(1993). Este principio lleva aparejado una tarea de documentación constante de los procesos para que haya continuidad de procedimientos independientemente de que cambien las personas que los ejecutan. (Pág. 223)

3.4 La dirección comercial y sus retos

Estudia e implanta los medios necesarios para poder efectuar la venta de la forma más rentable y beneficiosa para la empresa, teniendo en cuenta la necesidad de cubrir sus objetivos de facturación. Su gestión debe alcanzar todo el proceso de la venta, de ahí que sea imprescindible contar con una experiencia dilatada. Para ello organiza y coordina la actividad de la fuerza comercial con la de los servicios que intervienen antes y después de la venta. Dentro de su cultura de marketing, ajusta la oferta de la empresa a la demanda existente en el mercado. (Kotler1993, pág. 227)

3.5 Funciones básicas de la distribución comercial.'

1. Analizar y desarrollar la metodología de trabajo incluida en el «manual de ventas».
2. Determinar el potencial de compra de las diferentes categorías de clientes.
3. Elaborar las previsiones de venta de común acuerdo con el departamento de marketing.
4. Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.
5. Desarrollar una estructura organizativa de venta capaz de alcanzar los objetivos.
6. Colaborar con marketing para lograr el mejor posicionamiento comercial de la web y redes sociales.
7. Reclutar y seleccionar al personal de ventas, o contribuir a ello.
8. Formar a estos equipos comerciales con arreglo a los conocimientos y otras técnicas necesarias para el desarrollo de sus funciones.
9. Motivarlos y dinamizarlos para que desempeñen su trabajo lo mejor posible.
10. Valorar y controlar su labor para asegurarse de que alcancen los objetivos previstos. Aportar el *feedback* del mercado al departamento de marketing. (Thompson, 2006, web)

3.6 Protagonistas de la distribución comercial

Sabemos que la labor comercial es una de las principales actividades del marketing. En un porcentaje muy elevado de empresas esta actividad se considera su principal función, de ahí la necesidad que tiene todo director comercial de conocerla en profundidad, imprimiendo a su quehacer diario una dinámica y óptica de marketing, necesaria en todo mercado competitivo. (Thompson, 2006, web)

Trabajar de forma sincronizada y en equipo ambos departamentos contribuyen a desarrollar positivamente la actividad de la empresa, ya que las áreas que requieren su intervención son numerosas; a título de ejemplo, indicamos las siguientes:

1. Investigación. Proporciona datos obtenidos del mercado directamente y a través de los *reportes* de vendedores, así como su control.
2. Producción. Indica modificaciones o ayuda para crear nuevos productos.
3. Precios. Aporta un criterio de mercado actual en su fijación.
4. Canales. Señala los más adecuados en cada momento y en qué condiciones.
5. Comunicación. Determina las formas más adecuadas para hacer llegar el mensaje al mercado.
6. Internet. Aporta la dinámica del mercado *off* al mundo *on* (Thompson, 2006,

3.7 Canales de la distribución

Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales. En vez de eso, usan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de crear un canal de marketing, un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial. (Stern, El-Alsary, Coughian, & y Cruz Rocha, 1998, pag 30)

La fijación de precios depende de si la compañía trabaja con cadenas nacionales de descuento, utiliza tiendas especializadas de alta calidad, o vende directamente a los consumidores a través de la web. La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de qué tanta persuasión, capacitación, motivación, y apoyo necesiten sus socios del canal. Si una compañía desarrolla o adquiere ciertos productos nuevos podría depender de qué tan bien armonicen estos productos con las habilidades de los miembros de su canal. según (Stern, El-Alsary, Coughian, & y Cruz Rocha,1998, pag 64)

Los canales de distribución son más que simples conjuntos de compañías vinculadas por diversos flujos: son complejos sistemas de comportamiento en los que personas y compañías interactúan para alcanzar metas individuales, metas de la compañía, y metas del canal. Algunos sistemas de canal consisten únicamente en interacciones informales entre empresas que se organizan de manera imprecisa; otros consisten en interacciones formales guiadas por sólidas estructuras organizacionales. Además, los sistemas de canal no son estáticos urgen nuevos tipos de intermediarios y nuevos sistemas de canal evolucionan por completo. (Stern, El-Alsary, Coughian, & Cruz Rocha,1998, pag 75)

3.7.1 Niveles de los canales de marketing

Se puede hablar de dos niveles de canales, directo e indirecto:

Canal directo (circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. (Stern, El-Alsary, Coughian, & y Cruz Rocha,1998, pag 78)

Canal Directo: Fabricante → Consumidor

Canal indirecto.

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo:

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper. (Stern, El-Alsary, Coughian, & y Cruz Rocha, 1998, pag 79)

Canal Corto: Fabricante → Minorista → Consumidor

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación. (Stern, El-Alsary, Coughian, & y Cruz Rocha, 1998, pag 79)

Canal Largo: Fabricante → Mayorista → Minorista → Consumidor.

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial. (Stern, El-Alsary, Coughian, & y Cruz Rocha, 1998, pag 81)

Capítulo 4: Herramientas esenciales aplicadas en un sistema comerciales.

Aquí analizaremos cuales son las Herramientas esenciales aplicadas en un sistema comercial para la empresa, conocer cuál es el objetivo principal de estas herramientas, permitiendo analizar y clasificar la información para que la empresa mejore su funcionamiento y estrategias.

4.1 Mezcla de marketing.

Enfocándonos en teoría certificada grandes autores de marketing y sus distintas publicaciones.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas, tácticas y actividades de mercadeo controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción”. (Kotler & Armstrong, 2003, pag.25)

4.1.1 Producto.

Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Por ejemplo, un producto Ford Escape consta de tuercas y pernos, bujías, pistones, faros y miles de componentes más. Ford ofrece diversos estilos de Escape y docenas de características opcionales.

El automóvil incluye servicio completo y una amplia garantía como parte del producto, igual que el tubo de escape. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000, pag 48)

4.1.2 Precio.

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Ford calcula precios al detalle para cada Escape y los sugiere a sus concesionarios. Sin embargo, los concesionarios de Ford pocas veces cobran el precio de etiqueta; en vez de eso, negocian el precio con cada cliente, ofrecen descuentos, rebajas por recibir un automóvil a cambio, y condiciones de crédito accesibles con la finalidad de ajustarse a la competitiva situación vigente y lograr que el precio mantenga congruencia con la percepción del cliente en cuanto al valor del automóvil. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000, pag 50)

4.1.3 Plaza.

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Ford mantiene una gran red de concesionarios de propiedad independiente que venden los múltiples modelos de la empresa. Ford selecciona sus concesionarios con cuidado y los apoya vigorosamente. Los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford que muestran a compradores potenciales, negocian precios, celebran ventas, y dan garantía y servicio mecánico después de la venta. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000, pag 52)

4.1.4 Promoción.

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Ford gasta más de 2.4 mil millones de dólares al año en publicidad, aproximadamente 353 dólares por vehículo, para que los consumidores conozcan a la empresa y a sus muchos productos. Los vendedores de las concesionarias ayudan a los compradores en potencia y los convencen de que Ford es el mejor vehículo. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000, pag 54)

4.1.5 Personas.

Las organizaciones están conformadas por personas y éstas son las que prestan los servicios, esto que es algo fundamental, hoy en día tiene un gran valor estratégico puesto que, si tenemos empleados motivados y en consonancia con la misión, visión y valores de nuestra organización, serán creadores de valor para nuestra empresa y se esforzarán por que la experiencia de nuestros clientes sea satisfactoria. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000, pag 56)

4.1.6 Presencia

Una de las características que juega en contra de los servicios es que son intangibles, por eso las empresas de servicios que tienen enfoque de marketing se esfuerzan por hacer tangibles sus servicios, ya sea por los espacios físicos dónde se prestan (decoración, música, olores) o por artículos que refuercen de una manera tangible la prestación del servicio (merchandising, panfletos, catálogos, manuales, etc).

La evolución en este aspecto lo podemos ver prácticamente en cualquier tipo de empresa, restaurantes que tienen una decoración y presentación de platos impecables, peluquerías decoradas y con música adaptada a sus clientes e incluso talleres mecánicos en los que no ves ni una pizca de grasa o aceite derramada por el suelo y con un orden impecable en sus herramientas.

(Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000, pag 58)

4.2 Análisis del entorno

El entorno es el “conjunto de actores y fuerzas que afectan a la capacidad de la empresa para desarrollar y mantener transacciones de relación exitosa con su público objetivo. (Coronado Gonzales, 2005, pag 115)

4.2.1 Análisis microentorno.

Microentorno: Análisis de oportunidades y amenazas derivadas de los grupos vinculados con la actividad de la empresa. (Coronado Gonzales, 2005, pag 120)

Proveedores: análisis de situación de los proveedores, actuales y potenciales, de materias primas necesarias para el desarrollo del producto de la empresa

Ejemplos: prácticas “no éticas” de proveedores o una sólida capacidad financiera del principal proveedor

Coronado Gonzales(2005) intermediarios: análisis de situación de los agentes que participan en la comunicación y distribución del producto (p.ej. distribuidores, agencias de comunicación, entidades financieras...). (pag 125)

Ejemplos: fuertes restricciones para la concesión de financiación (AME) o internacionalización de distribuidores de nuestro producto

Coronado Gonzales(2005) grupo de interés: análisis de situación de los grupos que pueden afectar a la capacidad de la empresa para lograr objetivos (accionistas, sindicatos, medios de comunicación, asociaciones de consumidores). (pag 130)

Ejemplos: reclamaciones de una asociación vinculadas con la actividad que desarrolla la empresa o confianza de los inversores en el sector.

Competidores:

Análisis de competidores actuales y potenciales

Ejemplos: incorporación de un nuevo competidor (o posibilidad de cooperar temporalmente con una empresa extranjera en el desarrollo de un nuevo producto

Competidores:

1. Empresas que satisfacen la misma necesidad (evitar miopía comercial)
2. Análisis de los niveles de competencia desde la óptica del consumidor:
3. Niveles de competencia:
4. Competencia de deseo: cada uno de los deseos en que se concreta una necesidad (deporte, cine, actividad cultural).
5. Competencia genérica: cada modalidad que permite satisfacer un deseo (teatro, concierto musical, visita a museo)
6. Competencia de forma: cada forma concreta de satisfacerlo (Museos de bellas artes, de historia, cera)
7. Competencia de marca: cada una de las marcas que compiten dentro del nivel anterior (Museo de Historia Natural, Museo de Prehistoria y Arqueología)
(Coronado Gonzales, 2005, pag 133).

4.2.2 Análisis del macroentorno

Macroentorno Entorno demográfico: análisis de las características más relevantes de la población de interés (natalidad, expectativas de vida, número y tamaño de hogares. (Coronado Gonzales,2005, pag 140)

Ejemplos: envejecimiento de la población o reducción del tamaño medio de los hogares

Entorno económico: análisis de las principales magnitudes macroeconómicas que afectan a la capacidad de gasto de la población de interés (renta disponible, nivel de empleo, presión fiscal) (Coronado Gonzales,2005, pag145)

Ejemplos: aumento de la tasa de paro o incremento de la renta disponible.

Entorno político-legal: análisis del marco legal en el que las empresas operan y que condicionan su forma de competir. (Coronado Gonzales,2005, pag145)

Ejemplos: nueva ley más restrictiva de la actividad o reducción de las barreras comerciales en un determinado país

Coronado Gonzales(2005)” entorno socio-cultural: análisis de las creencias básicas, valores y normas sociales de la población de interés”.

Ejemplos: determinadas creencias religiosas u homogeneización de los hábitos de consumo y ocio.

Entorno tecnológico:

Análisis del nivel tecnológico, que afecta a la competitividad de las empresas y a las barreras de entrada/salida.

Ejemplos: desarrollo de una nueva tecnología dentro del sector o incorporación progresiva de nueva maquinaria, softwares que faciliten la producción o ventas.

Coronado Gonzales(2005) Entorno medio ambiental: análisis de la normativa y de los movimientos sociales en materia medio ambiental”. (pág. 150)

Ejemplos: implantación de una normativa medio ambiental más restrictiva o mayor presión social al respecto.

4.3 Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se refiere al enfoque sistemático de reunir y medir información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y preciso de un tema de interés, la recopilación de datos permite a un individuo o empresa responder a preguntas relevantes, evaluar los resultados y anticipar mejor las probabilidades y tendencias futuras. (Coronado Gonzales, 2005, pag 201)

La exactitud en la reunión de datos es esencial para garantizar la integridad de un estudio, las decisiones comerciales acertadas y la garantía de calidad.

Por ejemplo, puedes hacer una recolección de datos a través de aplicaciones móviles, las visitas a sitios web, los programas de fidelización y las encuestas en línea para saber más sobre los clientes.

Define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: fuentes primarias y fuentes secundarias.

Las fuentes primarias es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento. (Coronado Gonzales,2005, pag 204)”

Es importante señalar que la información obtenida deberá de reunir aspectos relacionados con el trabajo de la obtención, análisis y presentación de la información. Por lo tanto, serán utilizadas las diferentes técnicas en la recolección de datos, también el tratamiento y el análisis de la información, así como las formas en que es presentada toda la información obtenida y con motivo de la investigación.

En las tareas de acopio o recolección de información, en el que todo es un proceso para el desarrollo de la investigación y que se compone de las siguientes etapas:

1. Localización de la organización
2. Acceso a la información
3. Muestreo con propósito
4. Recolección de información
5. Registro de información
6. Asuntos de campo
7. Almacenamiento de información

Existen diferentes métodos y técnicas de recolección de datos que te pueden ser de utilidad. La elección del método depende de la estrategia, el tipo de variable, la precisión deseada, el punto de recolección y las habilidades del encuestador”. (Coronado Gonzales,2005, pag 205).

4.3.1 encuesta

La encuesta, en este sentido, es preparada por un investigador que determina cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. Los resultados, por su parte, se extraen siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística. (Coronado Gonzales, 2005, pag 207)

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias.

Para Richard L. Sandhusen, " las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo".

Según Naresh K. Malhotra, "las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica".

Kotler & Armstrong, (2003) "La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (pág. 212)

4.3.1.1 Tipos de encuestas.

Actualmente, existen al menos cuatro tipos de encuesta que se dividen según el medio que se utiliza para realizar la encuesta:

Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad:

Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo). Sus principales desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es más elevado que las encuestas telefónicas, por correo o internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador. (Coronado Gonzales, 2005, pag 210)

Encuestas telefónicas:

Sus principales ventajas son: 1) se puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal, 2) sus costos suelen ser bajos y 3) es de fácil administración (hoy en día, existen softwares especializados para la gestión de encuestas telefónicas). Sin embargo, su principal desventaja es que el encuestador tiene un mínimo control sobre la entrevista, la cual, debe ser corta (para no molestar al encuestado).

Encuestas postales:

Consiste en el envío de un "cuestionario" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo. Para el envío del cuestionario existen dos medios: 1) El correo tradicional y 2) el correo electrónico (que ha cobrado mayor vigencia en los últimos años).

Las principales ventajas de este tipo de encuesta están relacionadas con la sinceridad con que suelen responder los encuestados (al no tener la presión directa que supone la presencia del encuestador), el bajo costo (en relación a la encuesta cara a cara y por teléfono) y la amplia cobertura a la que se puede llegar (siempre y cuando se disponga de una buena base de datos). Sus desventajas son: La baja tasa de respuesta y la falta de listas con información actualizada. (Coronado Gonzales,2005, 2012)”

Encuestas por internet: Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido. Sus principales ventajas son: 1) la amplia cobertura a la que se puede llegar (incluso a miles de encuestados en varios países y al mismo tiempo), 2) el ahorro de tiempo (se puede obtener miles de encuestas respondidas en cuestión de horas), los bajos costos (que son menores a las encuestas cara a cara, por teléfono y postales) y la utilización de medios audiovisuales durante la encuesta.

Sus desventajas son: No siempre se puede verificar la identidad del encuestado y la interrogante que deja la muestra en cuanto a su representatividad del universo. Otros tipos de encuesta. (Coronado Gonzales,2005, pag 213)

Kotler & Armstrong, (2003) “Encuesta en el punto de venta: Es aquella que es realizada en los pasillos de un establecimiento comercial y que consiste en interceptar a los compradores de ese momento para solicitarles que rellenen el cuestionario”. (pag 215)

Encuesta ómnibus: Consiste en un cuestionario cerrado multitemático, compuesto por varios módulos que recogen información de una misma muestra sobre diferentes temas, para distintos clientes, que se abonan al servicio y se benefician de un ahorro de costes, dado que éstos son compartidos por todos los suscriptores. El hecho de que se lleven a cabo con periodicidad semanal, mensual o trimestral las hace muy indicadas para estudios de seguimiento.

Encuesta por suscripción: Es una encuesta de carácter único que es vendida a varios clientes interesados en ella y con necesidades parecidas. No debe ser confundida con la encuesta ómnibus. (Kotler & Armstrong, 2003, pag 217)

4.3.2 Entrevista

La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones. (Arias Galicia, 1976)

La entrevista en sentido estricto es una forma estructurada de comunicación interpersonal, tiene por objeto obtener cierta información merced a la cual se toman ciertas decisiones: contratación, evaluación o despido de un empleado. (Dando, 1975)

Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación, como hablar y escuchar, como además posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos. (Morgan y Cogger, 1975)

Al igual que la psicología, la aparición de la entrevista como tal es un fenómeno reciente. Este método surge a raíz de la combinación de los saberes de varias disciplinas: la medicina, la pedagogía, la filosofía, el periodismo y la psicología.

La entrevista es el medio más comúnmente utilizado por las disciplinas humanas y de la salud para obtener información; varía mucho de disciplina en disciplina. Desde las entrevistas usadas en el periodismo hasta las que utilizan los médicos para el diagnóstico.

Entrevista es la acción de reunirse, verse mutuamente. Implica la comparecencia de dos o más personas en un lugar determinado para tratar algo de interés: un encuentro cara a cara en el que se generan preguntas y respuestas sobre algún punto en común. Dialogar para saber o profundizar es la esencia de la entrevista; en este último sentido toda entrevista tiene un común denominador: gestionar información, investigar”.

(Coronado Gonzales,2005, pag 220)

4.3.2.1 Tipos de entrevistas.

Existen muchas formas de clasificar las entrevistas, dependiendo de la disciplina científica que las usa, del modelo teórico que inspira a los autores y del particular modo en que se aplica. En este texto usaremos la clasificación sugerida por Acevedo (2009), que separa las entrevistas mediante dos tipos de criterios: la forma de conducción o estructura, y el propósito u objetivo que persiguen”.

De acuerdo a los objetivos la entrevista se divide en grandes campos, que se describen a continuación:

Entrevista de investigación. Su objetivo es recolectar información pertinente para responder una pregunta de investigación, ya sea en investigación cuantitativa o cualitativa; se conduce en función del paradigma de investigación usado. (Coronado Gonzales,2005, pag 235)

Entrevista de orientación vocacional. Se realizan con el fin de asesorar a un sujeto en la elección de un empleo, escuela o carrera en función de sus características personales: aptitudes, intereses, tipos de inteligencia, estilo de aprendizaje.

Entrevista laboral. Se aplica para conocer las características de un candidato a un puesto laboral para elegir al más idóneo. Puede ser de selección, ajuste o salida.

Método de entrevista utilizado durante el proceso de selección de personal con el propósito de evaluar capacidades, potencialidades y conocimientos del candidato. Permite comprobar la pertinencia de una candidatura para determinada área. (Coronado Gonzales,2005, pag 230)

4.3.2.2 Elementos de la entrevista.

En todo tipo de entrevista, de cualquier postura teórica o estilo, existen elementos que son comunes a todas y se conocen como elementos de la entrevista.

Entrevistador, entrevistado, mensaje, ruido, canal.

La mayor cualidad que debe poseer el entrevistador es la capacidad para entender los pensamientos, sentimientos, impulsos y modos de proceder conscientes del entrevistado, tomando en cuenta sus propias vivencias, pero sin dejarse invadir por ellas.

El entrevistador es el elemento a cargo la entrevista, él define los roles y los tiempos, además de los temas que se han de tratar. Debe ser capaz de entender la visión particular y única con la que el entrevistado entiende el mundo. Para ello debe ser capaz de escuchar de manera empática. De acuerdo a Colín (2009) “debe considerar los siguientes puntos para el desempeño de su trabajo”:

1. Voz serena audible y segura.
2. Posición corporal que refleje seguridad, profesionalismo y serenidad.
3. Establecer empatía con naturalidad y oportunamente.
4. Mantener contacto visual con el paciente.

El entrevistado o los entrevistados es el segundo elemento indispensable en una entrevista. Este elemento posee la información que el entrevistador requiere. No controla la entrevista. Es muy importante para el entrevistador poder distinguir los atributos más particulares de la personalidad del entrevistado, para poder utilizar este conocimiento en beneficio del objetivo de la entrevista.

Todo entrevistador sabe perfectamente que nunca se va a enfrentar a dos individuos exactamente iguales, puesto que cada uno ha tenido vidas distintas: desde sus factores hereditarios hasta el ambiente en que se han desarrollado; lo cual determina personalidades diferentes, con rasgos característicos para cada persona.

El tercer elemento es el mensaje, el objeto de la comunicación establecida entre el entrevistador y el entrevistado. Se define como la información que envía el emisor al receptor. En el caso de la entrevista en roles que se intercambian de manera continua. Para que la comunicación se establezca correctamente es necesario que ambas partes (entrevistador y entrevistado) entiendan la información contenida en el mensaje. Colín (2009)

Bajo esta perspectiva, el entrevistador debe estar muy atento para nunca perder de vista que, aunque el discurso verbal del entrevistado se presente de manera coherente racional y rigurosamente lógico, siempre existe el peligro de que la intencionalidad sustentadora de las palabras sea desmentida por el discurso no verbal, o por lo menos que no haya correspondencia comprensible. La explicación a esto es que las palabras son una forma de intercambio que rebasan a la palabra misma, ya que las circunstancias en que se da el discurso normalmente tienen mayor importancia que la verbalización, puesto que manifiesta el verdadero valor y sentido. (Coronado Gonzales, 2005, pag 238)

El cuarto elemento es el ruido, al que entendemos por la interferencia de cualquier tipo en el medio que rodea a la entrevista que entorpezca el proceso de comunicación y la efectiva transmisión del mensaje. Es todo elemento físico o psíquico que provoca una pérdida o distorsión en el contenido o forma del mensaje: opacidad del canal, debilidad de la señal, distancia, fatiga del emisor, mala comprensión o posesión del código, ambigüedad, sordera, distracción, locura, prejuicios.

Por último, el canal de comunicación es el medio por el que se transmite el mensaje, en el caso de la entrevista el canal es verbal y no verbal, es decir se transmite información por lo que se dice, por la forma en que se dice, el tono de los entrevistados, la postura, los silencios, entre otros aspectos. A partir de los años noventa y como consecuencia de los trabajos de Watzlawick, se les ha llamado a estos dos canales de comunicación analógico y digital, entendiéndose por digital el lenguaje a través de signos como la palabra y los signos escritos, y el analógico, sería entonces toda la gama de comunicación no verbal. (Coronado Gonzales, 2005, pag 239)

4.3.3 Método de observación

La observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad.

De acuerdo con el Pequeño Larousse Ilustrado (2005), se refiere a la “capacidad, indicación que se hace sobre alguien o algo; anotación o comentario que se realiza sobre un texto”. En el Nuevo Espasa Ilustrado (2005) observar significa “examinar atentamente”.

Por su parte, Sierra y Bravo (1984), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. Van Dalen y Meyer (1981) “consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”. (pág. 84).

4.3.3.1 Clasificación de la observación.

La observación de los fenómenos o hechos regularmente depende de la postura que adopta el investigador o bien, suponen habitualmente la toma de decisiones deliberadas del investigador o el equipo de investigación que focaliza la atención a uno o varios aspectos o categorías significativas de lo que se estudia en una situación concreta representada en espacio y tiempo determinados; es por ello que se hace hincapié en que el observador debe ser ajeno a cuestiones externas del objeto de estudio y así evitar intervenciones que arrojen resultados no verdaderos. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000, pag 85)

Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, (2000) “Observación de laboratorio: Se desarrolla en espacios que permiten la reproducción de los hechos y se tiene el control de lo que puede acontecer en un estado real para su generalización.” (pag 87)

Observación no participante: Se trata de una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto, no existe una relación con los sujetos del escenario; tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000, pag 88)

Observación participante: El investigador se involucra dentro de los procesos de quienes observa, y éste es plenamente aceptado, por lo tanto, se estima que lo observado no se ve afectado por la acción del observador. Padua (1987)

Observación no estructurada: En ella se trata de observar sin tener en cuenta categorías o indicadores que guíen el proceso; careciendo de control temporal y llevando a cabo registros libres y globales de los acontecimientos. Puede también ser llamada observación no sistemática u ocasional, ya que registra todo aquello que se observa y se realiza cuando no se conoce suficiente del objeto de estudio, y se puede llegar a emplear para hacer estudios piloto; aunque, por otra parte, al hacer uso de esta técnica se corre el riesgo de registrar procesos aislados y de poca funcionalidad o relevancia.

Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche (2000) “Observación estructurada: Se refiere a la observación metódica que es apoyada por los instrumentos como la guía de observación y el diario de campo mediante la utilización de categorías previamente codificadas y así poder obtener información controlada, clasificada y sistemática.” (pag 89)

4.3.3.2 Ventajas y desventajas de la observación.

La observación en la investigación educativa tiene sus alcances y limitaciones a la vez, los primeros se asocian a las ventajas y los otros a las desventajas que ésta tiene:

Ventajas:

1. Se observa de manera natural a los acontecimientos.
2. Describe los hechos de manera exacta.
3. Obtiene elementos significativos desde una perspectiva específica al considerar categorías e indicadores.
4. Representa un bajo costo monetario y material para el investigador.

Desventajas:

1. Puede existir una falta de dominio de las categorías o indicadores a observar.
2. Existen variables difíciles de observar, lo que puede causar confusión.
3. Se corre el riesgo de sesgar lo observado.
4. . Se pueden emplear juicios erróneos al no vincular de manera adecuada las categorías o indicadores con la realidad.
5. No se pueden generalizar los resultados de la observación porque cada sujeto, grupo y contexto suele tener características específicas.
(Kotler, Camara, Grande, & Cruz Roche, 2000, pag 91).

4.3.4 Diagrama de flujo

Los diagramas de flujo son importantes para el diseñador por que le ayudan en la definición, formulación, análisis y solución del problema. El diagrama de flujo ayuda al análisis a comprender el sistema de información de acuerdo con las operaciones de procedimientos incluidos, le ayudara analizar esas etapas, con el fin tanto de mejorarlas como de incrementar la existencia de sistemas de información para las investigaciones de mercado. (belda, 2019, web)

Un diagrama de flujo es la representación gráfica del flujo o secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, es decir, viene a ser la representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo.

Los diagramas de flujos son, con toda seguridad, el método más extendido y popular para realizar el proceso grafico de procesos. Su simplicidad y versatilidad han contribuido notablemente a su difusión. Pero, siempre hay un “Pero” no se han difundido por igual las reglas sintácticas y semánticas que convierten esta herramienta en un método realmente potente y simple para cumplir con su principal objetivo: facilitar la comunicación entre personas implicadas. (Peter Druker, Análisis y diseño de procesos empresariales. Pág. 8. 2004-2013)

4.3.4.1 Tipos de diagramas de flujo.

Existen cuatro tipos de diagrama de flujo en base a la orientación de su representación:

1. Horizontal. El flujo de operaciones va de derecha a izquierda, según el orden de la lectura. Es el modelo más común.
2. Vertical. El flujo y la secuencia de operaciones van de arriba hacia abajo. Se trata de una lista ordenada de operaciones según su propósito.
3. Panorámico. Representan el proceso entero en una sola carta, emplea tanto el modelo vertical como el horizontal.
4. Arquitectónico. Describe el itinerario de trabajo de una persona o una forma sobre su área de trabajo.
5. Antes de iniciar la elaboración de un diagrama de flujo deben contemplarse los siguientes pasos:
6. Identificar las tareas principales del proceso junto con su autor y contexto.
7. Definir qué objetivos perseguirá el diagrama de flujo.
8. Identificar quién habrá de leerlo y en qué sentido.
9. Elegir el nivel de detalle y los límites respecto al proceso entero.

(Peter Druker, Análisis y diseño de procesos empresariales. Pág. 8. 2004-2013)

4.4 Teoría de ventas

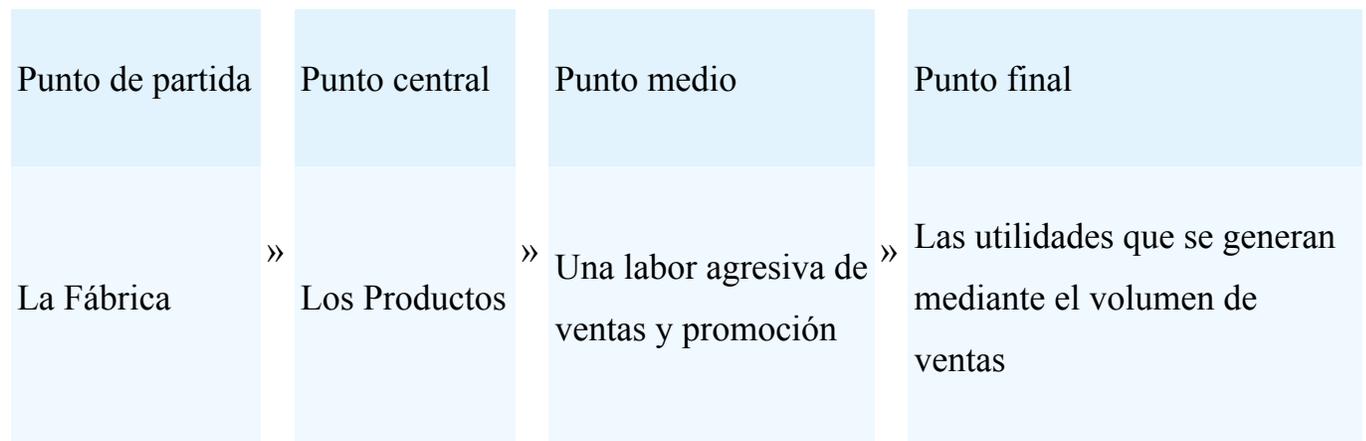
El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Según Kotler & Armstrong, (2003) “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

Kotler & Armstrong, (2003) El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras. (Pag 261)

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:



La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes: Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. (Kotler & Armstrong, 2003, pag 265)

Elementos de la Venta

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

1. Preparación: Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos.
2. Concertación de la visita: Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.
3. Contacto y presentación: Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.
4. Sondeo y necesidades: Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.
5. Argumentación: Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.
6. Objeciones: En esta etapa se manejan las "negativas" o "peros" manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.
7. Cierre: Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta. (Kotler & Armstrong, 2003, pag 265)

Un buen vendedor sabrá manejar estas circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de negocio, para ello debe ser parte de un buen sistema de ventas en el cual todos estos elementos tienen un vínculo sinérgico para generar un sistema de ventas.

(La administración de ventas, Marjorie Acosta Veliz, Luci Salas Narváez, María Jiménez Cercado, Ana María Guerra Tejada, 1ª Edición, 2018, Pág. 11-12)

4.4.1 Ventas personales:

Kotler & Armstrong, (2003) “La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea, respuesta por parte del destinatario”. (pag 266)

En términos generales, la planificación de las ventas comprende tres actividades: la definición de objetivos, la organización de la fuerza de ventas y la dirección de ventas.

Las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual,

1) realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes,

2) brinda asesoramiento personalizado

3) genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos.

Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa. (Kotler & Armstrong, 2003, (Pág. 266)

4.4.1.2 Objetivos de la venta personal.

Los objetivos de la venta personal pueden agruparse en tres tipos:

1. Búsqueda de nuevos clientes.
2. Ventas de clientes actuales.
3. Generación de información.

Generalmente, el departamento de ventas suele ser uno de los más amplios dentro de la empresa. Por ello, conviene dotarlo de una estructura organizativa clara. La organización de la fuerza de ventas dispondrá de un jefe de ventas que dependerá del director general de marketing y cuya estructura podrá ser de una de estas tres formas puras o híbridas:

1. Por zonas: jefe de ventas regionales, provinciales y vendedores de zona.
2. Por producto: jefes de producto y vendedores de producto.
3. Por clientes: jefe de venta mayorista o minorista, particular o empresa.

Finalmente, respecto a la dirección de ventas, decir que esta incluye todas aquellas tareas relacionadas con la selección, formación, motivación, remuneración y evaluación de la fuerza de ventas. Todas estas tareas desempeñan un papel determinante y requieren de una gran atención y diseño de políticas específicas.

(Kotler & Armstrong, 2003, Pág. 168-169)

4.4.1.3 Ventajas de la venta personal.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel, las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción. Entre ellas, tenemos:

Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.

El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.

Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.

Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.

Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc..) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Y, posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

(Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Págs. 543 y 544.)

4.4.2 Naturaleza de las ventas personales

Vender es una de las profesiones más antiguas. Quienes venden reciben muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, gerentes de distrito, y representantes de desarrollo de cuentas, para mencionar sólo unos cuantos. (Kotler & Armstrong, 2003, Pág.270)

Las ventas personales son especialmente útiles en los siguientes casos:

1. Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración. Por ejemplo, pólizas de seguros, autos, electrodomésticos, etc...
2. Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).
3. Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.
4. Cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.

Los miembros de este departamento son muy importantes para la toma de decisiones, en el caso de un pequeño negocio como una panadería, carreta o consultoría la producción del producto o servicio está a cargo del dueño, pero cuando el negocio crece se multiplican las tareas y responsabilidades por tanto las funciones deben dividirse y es necesario que exista una organización formal para lograr los objetivos deseados.

4.4.2.1 Características de las ventas personales.

En la actualidad, las ventas deben contar con muchas habilidades para competir con éxito. Pasaron los días en que el personal de ventas requería solo buena presentación y habilidades para cerrar el trato y alcanzar el éxito. En la actualidad, vender requiere una amplia gama de habilidades que se identificarán en la siguiente sección. En esta analizamos las características de las ventas en la actualidad. El personal de ventas que no comprenda estas características estará mal preparado para realizar su trabajo.

(Kotler & Armstrong, 2003,)

4.5 El papel de la fuerza de ventas

Cuando hablamos de fuerza de ventas nos referimos a los recursos, tanto humanos como materiales, de los que dispone una empresa para la comercialización de sus productos o servicios. Así, el principal objetivo de una compañía se traduce en la obtención del máximo rendimiento de estos recursos, consiguiendo un buen equilibrio entre inversión y ventas que le permitan alcanzar los mejores márgenes de beneficio. (Kotler & Armstrong, 2003, Pág 301)

La fuerza de ventas juega un papel principal dentro de cualquier empresa ya que sin ventas las compañías no sobreviven. No importa qué tan atractivo o novedoso pueda ser un producto, si éste no se vende de manera adecuada, difícilmente podrá comercializarse y presentar beneficios.

Pensemos a gran escala: muchas personas consideran que el trabajo de ventas puede hacerlo cualquiera y que, por lo tanto, toda persona puede dar resultados como un excelente vendedor, la realidad es que esto no es cierto. (Kotler & Armstrong, 2003, Pág. 304)

La fuerza de ventas trabaja bajo el supuesto de que los vendedores son el primer contacto humano de las personas con la empresa, por lo que son piezas clave para la orientación a la hora de comprar, prestándole especial atención a la localización de los perfiles adecuados.

4.5.1 Administración Y diseño de estrategia de la fuerza de ventas

Kotler & Armstrong, (2003). Las compañías fijan objetivos diferentes a su fuerza de ventas. Cada compañía adopta pláticas más específicas en relación con los objetivos y actividades de su fuerza de ventas. (307)

A medida que una firma se centra en el mercado, también su fuerza de ventas debe adoptar esa orientación. Los representantes tienen obligación de saber cómo satisfacer al comprador y obtener ganancias para su empresa. También deben saber analizar los datos de ventas, medir el potencial del mercado, obtener la inteligencia de mercadotecnia y desarrollar estrategias y planes de mercadotecnia.

Necesitan conocer los métodos analíticos de mercado, sobre todo en los niveles superiores de la gerencia del departamento. Los mercadólogos coinciden en que, a la larga, dará mejores resultados una fuerza de ventas orientada al mercado que la que se centre en personas.

4.6. Marketing en acción

(ventas basadas en la web) En estos tiempos que corren, una campaña publicitaria no tiene el mismo éxito si no se tiene una buena estrategia de Marketing Digital.

Esto se venía venir cuando en diciembre de 1995, solo el 0,4% de la población mundial utilizaba los buscadores y en diciembre de 1997, el porcentaje era del 1,7%, es decir, la cantidad de personas conectadas a buscadores se triplicó en solo dos años. (belda, 2019, web)

Definitivamente Marketing digital es el concepto base de todo este mundo web y todos tienen idea de que se trata. El marketing digital es el conjunto de acciones que uno realiza dentro del internet para lograr sus objetivos o retos, utilizando redes sociales, o diferentes plataformas dentro de la web.

En pocas palabras, estamos en un mundo cada vez más conectado y eso no lo podemos negar.

¿Pero por dónde comenzar? Definitivamente la mejor manera de comenzar es manejar los conceptos que te llevarán a entender de qué va el Marketing Digital.

“E-Marketing: consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”

(Philip Kotler y Gary Armstrong, en “Fundamentos de Marketing”, 6ª edición, 2003)

4.6.1 El proceso de ventas personales

Las ventas personales son un proceso social y de mercadotecnia que consiste en la comunicación personal, cuyo propósito es informar a los clientes o prospectos sobre las bondades de un producto o servicio, para persuadirlos de que lo adquieran.

La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2003, Pág.310)

El proceso de venta es: "una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)" Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing".

4.6.2 Pasos del proceso de ventas

Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

El acercamiento previo o "pre entrada": Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. (Kotler & Armstrong, 2003, Pág 320)

La presentación del mensaje de ventas: La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

1. Las características del producto: Lo que es el producto en si, sus atributos.
2. Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
3. Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Servicio posventa: Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa. (Kotler & Armstrong, 2003, Pág. 350)

4.7 Administración de las relaciones con el cliente

La administración de las relaciones con el cliente, mejor conocida por sus siglas en inglés, CRM (Customer Relationship Management), representa una oportunidad para las empresas de lograr ventajas competitivas a través de mercadotecnia enfocada, reducción de precios, personalización de promociones, entre otras.

La Administración de Relaciones con los Clientes es la combinación de personas, procesos y tecnología que busca el entendimiento de los clientes de una empresa. Es un acercamiento integrado a la administración de las relaciones con los clientes a través del enfoque en la retención de estos y en el desarrollo de dichas relaciones.

Kotler & Armstrong, (2003) “Una definición adecuada para un sistema de administración de relaciones con los clientes sería: un proceso para recolectar información que incremente el entendimiento de cómo administrar las relaciones de la organización con sus clientes” (pag 350). Esto abarca todas las partes que intervienen en este proceso, llámense software CRM, empleados, colaboradores y todos los factores que inciden en el servicio o producto entregado, con el objetivo de cubrir las expectativas, ofrecer un mayor valor mientras se procura el trato personalizado al cliente.

A pesar de todo lo dicho, la administración de relaciones con los clientes no es una práctica nueva, ni mucho menos. Es lo mismo que los pequeños comerciantes de décadas anteriores hacían (algunos continúan haciéndolo), al conocer a sus clientes por su nombre y ofrecerles un trato totalmente personalizado y basado en las interacciones (compras cotidianas o servicios recibidos) que el cliente efectuaba constantemente.

Por supuesto, la implementación de un sistema de administración de relaciones con los clientes se beneficia ampliamente de la tecnología de la información, debido a que estos sistemas de software han hecho posible tratar con la complejidad que supone analizar cada aspecto de la información que se recibe del cliente, para tomar acciones (estrategias) como resultado de ese análisis. (Kotler & Armstrong, 2003, Pág. 35.

Conclusiones.

En carácter de conclusión hemos determinado la importancia de cada uno de los elementos del sistema comercial, ya que son de suma relevancia para el mismo y estos pueden ser tomados como base en la práctica para ser más eficiente el manejo de situaciones.

Se Logro comprender de forma adecuada de dichos conceptos y como estos puedan ser adaptados en el negocio, así logrando aplicar los conocimientos necesarios en la gestión de la red comercial a la cual pertenece la compañía.

Se reconoce el rol trascendental que desempeña cada componente del sistema de mercadeo en el comercio ayudando a establecer los objetivos corporativos, haciéndolos realistas y alcanzables, con distintas investigaciones que dan pauta completa sobre el que hacer, que teoría se aplica y adhiere mejor a la empresa, facilitando así la actividades que se desarrollaran, de igual manera cada puesto laboral involucrado para el cumplir estas actividades que determinan el andar de la empresa y la consecución de las metas.

El documento deja una idea clara de lo que se espera lograr por medio de los sistemas de mercadeo, ya que poseen una organización precisa para grandes empresas con mucho éxito internacional, es por eso que se entiende que los sistemas comerciales poseen una variación sustancial dependiendo la naturaleza de la compañía, pero es fundamental para la rentabilidad de cualquier negocio.

Bibliografía.

Coronado Gonzales, Pedro

Investigación comercial

Primera edición, 2005

Editorial McGraw Hill. España.

Druker, Peter.

Análisis y diseño de procesos empresariales.

Pag. 1. 2004-2013)

Pearson editorial. Londres.

Kotler, Phillip; Cámara, Dionisio; Grande, Ildefonso; y Cruz Roche, Ignacio.

Dirección de Marketing, Edición milenio (10ª edición), 2000 Prentice hall, Madrid.

Kotler, Phillip

Dirección de la mercadotecnia (Análisis, planeación, dirección y control)

7ª edición, 1993

Prentice hall Hispanoamericana S.A. Juárez, México

Kotler Phillip y Gary Armstrong.

Fundamentos de Marketing”, 6ª edición, 2003

Pearson editorial. Londres.

Stern, Louis w.; El-Alsary, Adel; Coughian, T. Anne; y Cruz Rocha, Ignacio

5ª edición, 1998. Prentice hall, Madrid

Webgrafia

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183061.pdf>

<https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-vent>

