



ALUMNA: DEYSI MONTERO CHABLE

**MATERIA: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE
VENTAS**

ACTIVIDAD: UNA INVESTIGACIÓN

LIC.: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE: HERMILO RÍOS BAUTISTA

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de la mercadotecnia. Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueden enfocarse hacia: bienes: son todos los elementos tangibles. Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables. Eventos: actividades periódicas como eventos deportivos o culturales. Experiencias: por ejemplo: travesía por una selva virgen. Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas. Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas. Derechos de propiedad: derechos de posesión que pueden recaer tanto sobre activos físicos. Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas. Información: enciclopedias, libros, publicaciones. Ideas: abarca a proyectos sociales, hasta proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.

El consumidor es aquel que consume, si bien el término normalmente está asociado al uso de bienes para satisfacer una necesidad y, en el ámbito comercial y económico, se centra en la persona que utiliza un producto previamente adquirido. La adquisición de los productos o servicios en el mercado, sin embargo, puede realizarse por una persona que no lo consumirá, por lo que el proceso productivo no finaliza en ella, sino en la persona que finalmente lo hace: el consumidor final, entendido como la persona que lo consume, frente al cliente, que puede o no coincidir. En sentido estricto, por lo tanto, solo cuando se concreta el consumo podemos hablar de consumidor final.

La administración de ventas son todos los procedimientos, decisiones, acciones de supervisión y control, auditoría y evaluación que tienen lugar en la empresa y que se relacionan con las operaciones de venta. El objetivo primordial de la administración de ventas es realizar una adecuada gestión de los procesos con clientes y proveedores. En general, todo lo que tenga que ver con operaciones de venta. Pero, ¿Para qué queremos administrar las ventas? Para disponer de información es muy importante, no solo para ofrecer un mejor servicio a los clientes, sino también para conseguir mejores precios a los proveedores. Constantemente, las empresas tienen contratiempos con proveedores, productos que son devueltos porque el cliente no los quiere y otros que se han roto por el camino. Es, por tanto, de suma importancia tener el control de todo lo que se vende, cómo llega, cuando lo hace y dónde se almacena. La administración de ventas de una

compañía comprende tres procesos de decisión y actuación fundamentales: Planificar: Debemos responder a distintas preguntas. ¿Qué vamos a vender? ¿Cómo vamos a hacerlo? ¿Dónde? ¿A quién? Y muchas más preguntas. Lo importante es tener un plan antes de pasar al siguiente paso. Por decirlo de alguna manera, la empresa debe trazar una ruta, no llegará lejos si se mantiene a la deriva. Incluso, para aquellos casos no planificados debe generar un plan de acción. Ejecutar: Una vez planificado, toca ejecutar, cumplir los plazos y los presupuestos. Si el plan se cumple, las probabilidades de éxito por parte de la empresa aumentan. Evaluar y controlar: Se trata de ir midiendo, en la medida de lo posible, que todo se está cumpliendo y que se está haciendo bien. Evaluar al personal y la planificación forma parte del tercer paso del proceso.

Existen factores que pueden afectar el pronóstico de las ventas, las cuales se deben considerar en el proceso de planeación; estos pueden agruparse en:

Factores externos.

Factores internos.

FACTORES EXTERNOS

Son aquellos factores no controlables y que en alguna forma inciden en las ventas, como por ejemplo:

Producto Interno Bruto.

Ingreso per cápita.

Precios en un mercado libre de insumos y productos.

Poder adquisitivo de la moneda

Variaciones en la oferta del producto en el mercado.

Restricciones e incentivos del gobierno

Impuestos.

FACTORES INTERNOS

Son aquellos factores que pueden ser controlados por la empresa y son:

De ajuste

Son ajustes a las estimaciones futuras por variaciones experimentadas en anteriores años.

De cambio en las operaciones

Que pueden ser por cambios en:

El proceso de producción.

La combinación de materiales y mano de obra.

La calidad del producto.

La estrategia de comercialización y mercadeo.

De crecimiento

Que pueden ser por el aumento de prestigio de la empresa y/o los productos que comercializa y el incremento en la capacidad operativa.