

INVESTIGACION

IXCHEL QUETZALY LIMON CABRERA

Producto:

Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

Los productos son todos aquellos objetos u artefactos, fabricados en industrias, empresas siguiendo una línea de producción o de manera artesanal por las personas.

Ahora bien, los productos se pueden diferenciar según el ciclo de vida que tengan, es decir, de utilidad. Algunos productos tienen un período de uso extenso, como el ordenador, los libros o los vehículos pero, también hay productos que expiden pronto como los alimentos, los productos de uso personal, medicamentos, entre otros.

Sin embargo, cabe destacar que la extensa o breve durabilidad de un producto es variable según sea su calidad. Es decir, los productos elaborados con materias primas o secundarias de alta calidad serán mejores y más duraderos que aquellas fabricadas a partir de materiales o recursos de poca calidad o resistencia.

Asimismo, un servicio también es un producto pero, no material como, por ejemplo, la conexión a Internet, el acceso a los canales de TV, el servicio de un hotel o de la seguridad social, entre otros. De allí, que los productos se pueda diferenciar por ser tangibles o intangibles.

Consumidor:

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

El consumidor es la etapa última del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías.

El consumidor ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones.

Por este motivo, no puede entenderse la existencia de consumidores sin la de los productores que lleguen a ofrecer dichos bienes o servicios. Así, se puede desarrollar esta relación.

Administración de ventas

Toda empresa tiene como finalidad vender; ya sea un producto o servicio; conforme vaya aumentando sus ventas irá creciendo dentro del mercado, de aquí radica la importancia de una adecuada administración de ventas.

La Administración en Ventas es el proceso por el cual se dirigen los esfuerzos realizados por el equipo de ventas y se definen las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos comerciales.

La administración en ventas debe contemplar los siguientes aspectos:

Planeación: Se plantean los objetivos, que deberán estar basados en resultados anteriores y se definirá cuál será la línea de acción para alcanzarlos.

Capacitación: Para que el equipo de ventas pueda superarse constantemente y alcanzar los objetivos, es necesario que cuenten con las herramientas adecuadas y actualización constante en temas comerciales.

Liderazgo: La persona encargada de la administración de ventas debe contar con habilidades de liderazgo con los integrantes del equipo de ventas, motivarlos, guiarlos y estar en constante comunicación con ellos.

Control: Se refiere al constante monitoreo de los resultados obtenidos por el equipo de ventas, así como supervisar que el plan de acción se ejecute de manera adecuada.

Factores que afectan las ventas.

Una de las principales labores de una persona dedicada a la mercadotecnia; es estar atentos al entorno e intentar pronosticar y elaborar estrategias ante diferentes escenarios.

Entorno externo.

El entorno externo como su nombre lo indica; no está en las manos de la empresa sino fuera de ella. Éste se integra por los siguientes factores:

Económicos: las personas sólo adquieren bienes o servicios si tienen dinero; por lo que siempre debemos considerar indicadores como: el PIB, el tipo de cambio, el índice de inflación, etc., para hacer pronósticos de ventas. A empresas como “Intel, Caterpillar y DuPont les afectó seriamente el tipo de cambio desfavorable entre el dólar estadounidense y el euro”.

Legales y políticos: es importante analizar el entorno legal del país en donde se sitúa la empresa en la que trabajamos; porque aspectos como: Leyes antimonopolios; de protección al consumidor o de responsabilidad social; pueden influir seriamente en el resultado de las ventas.

Técnicos: “la tecnología no sólo influye en las estrategias de ventas; además impulsa la capacidad de la empresa a vender con eficacia”. Estar al tanto de los avances tecnológicos y aplicarlos de manera racional; siempre beneficiará al producto.

Socioculturales: tener presentes el comportamiento demográfico; la diversidad cultural, valores éticos y hasta religiones predominantes; es de suma importancia para identificar los productos que pueden cubrir mejor las necesidades del consumidor.

Por ejemplo, se dice que la curva de la población en México; indica que para el año 2025 la población va a empezar a envejecer; y el índice de natalidad disminuirá todavía más y por ello los hábitos de consumo se verán modificados.

Ambientales: La naturaleza siempre nos ha dado lecciones importante; sobre todo ahora que comienzan a visualizarse las consecuencias de los abusos de recursos naturales. Antes de comenzar a comercializar un producto; debemos analizar si la materia prima utilizada para su elaboración afecta a la ecología y qué tan disponible se encuentra.

Entorno interno.

Éste se encuentra formado por los siguientes factores o elementos a tener en cuenta:

Metas, objetivos y cultura: la misión; visión y objetivos de una empresa que pretenda vender bienes o servicios; deberán estar centrados en el cliente.

Recursos humanos: es necesario considerar la integración de todos los miembros de la empresa; pero cuidando en especial el perfil; rotación y características de la fuerza de ventas como muchas veces ocurre; presenta una gran movilidad.

Recursos financieros: una empresa sana en sus finanzas podrá invertir en la investigación de nuevos productos o servicios; pero además capacitar correctamente a sus colaboradores.

Capacidad de producción y cadena de suministro: la ubicación de las plantas productivas; la tecnología y el equipo disponible; influyen en los programas de mercadotecnia y ventas. Un punto al que se le debe prestar especial atención es; garantizar que se tiene la capacidad de que el producto siempre se encuentre disponible en el mercado.

Capacidad de servicio: "Cumplir con un alto nivel de calidad de servicio es una capacidad organizacional importante". Las empresas que ofrecen a sus clientes un valor agregado y un buen servicio; incluso después de la venta, gozan de un buen posicionamiento en el mercado.

Capacidad de investigación y desarrollo y tecnología: invertir en tecnología le permite a las empresas estar a la vanguardia; pero también se debe invertir en la investigación de nuevos productos; en especial si éstos se encuentran en una fase de madurez.

Recuerda que puedes apoyarte en un sistema administrativo de ventas; este te ayudará a controlar el seguimiento que le ofrecerás a ese consumidor nuevo que estás por obtener.