



ALUMNO: RONAL JOSMAR MARTINEZ SOLANO

MATERIA: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE VENTAS

LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TAREA: INVESTIGACIÓN

GRADO: 6TO

VILLA HERMOSA TABACO, MAYO 2020

CLIENTE O CONSUMIDOR

El consumidor es quien adquiere un producto o servicio sin importarle la marca, es decir, no tiene relación ni fidelidad por la marca, por lo tanto, pasa a ser un consumidor fugaz.

También se le conoce como consumidor a aquella persona que utiliza el producto pero que no lo compró, por ejemplo, los biberones de los bebés. La madre es quien compra el biberón, pero el bebé es quien lo utiliza. En este caso, el consumidor es el bebé, quien por razones obvias no tiene fidelidad por la marca.

Hoy en día las empresas buscan tener más clientes que consumidores, es así como en muchos establecimientos nacen las tarjetas de puntos, para que los clientes puedan acceder a precios especiales, descuentos, o incluso productos gratis.



PRODUCTO

Un Producto es todo aquello que puede ser utilizado con un fin en específico. Es el resultado de una serie de procedimientos para armar, construir, fabricar y elaborar algún objeto con una función útil para las personas. Producto es una palabra netamente genérica la cual describe el logro de una cadena de pasos de fabricación.



El producto es aquel elemento fundamental en las empresas manufactureras, las cuales producen grandes cantidades de productos con el fin de cubrir una demanda por parte del consumidor, es importante resaltar la innovación que se mantiene en constante movimiento en la relación del producto con el consumidor, esto sucede con el fin de mantener al cliente fiel al producto que la empresa distribuye, esto contribuye de varias maneras a las empresas, pues mantienen siempre joven la línea de producción y la fascinación del cliente por el producto. El marketing se encarga de la distribución de los productos, estos deben causar un

impacto en la sociedad favorable para la realización de una cadena productiva de este, es importante mantener al cliente satisfecho con lo que se le está ofreciendo.

Desde un punto de vista más genérico obtenemos que los productos son extraídos de la naturaleza, es imperioso para una comunidad que intenta como sociedad manufacturar algo para desarrollar un producto, extraer del planeta los elementos necesarios para armarlo, nada resulta de la nada por lo que es necesario un control sistemático en la elaboración de productos, en este control se añade el propósito de devolverle a la tierra lo que le fue quitado, de la misma manera o de mejor forma, esto con el fin de mantener una estabilidad propia de la generación.

PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE VENTA

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.

La administración de ventas es una especialidad corporativa que se focaliza en la utilización práctica de técnicas de ventas y el manejo de los procedimientos de ventas de una organización. Como término se aplica a esa sección del negocio que interactúa directamente con el cliente potencial e intenta que este realice una compra.

Es el proceso de planificación, ejecución y análisis del equipo de ventas, sus objetivos y también resultados. Si un negocio genera algún ingreso, es una necesidad absoluta tener una estrategia de gestión de ventas.

Cuando se trata de aumentar el rendimiento de las ventas para cualquier tamaño de operación, sin importar la industria, el secreto del éxito siempre será tener procesos precisos de administración de ventas.

Además de ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos de ventas, la administración de ventas permite que se mantenga en sintonía con su industria a medida que crece, y puede ser la diferencia entre sobrevivir o florecer en un mercado cada vez más competitivo.



FACTORES QUE AFECTEN 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.

Un ejemplo muy claro es lo que estamos viviendo en la actualidad que se esta viviendo una crisis económica muy difícil en México y en gran parte el mundo; en donde el poder adquisitivo de los consumidores se vio seriamente afectado; entonces se tuvieron que plantear estrategias para alentar a las personas a seguir comprando.

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. “Periódicamente, la revista Sales & Marketing Management; elabora un reporte sobre las 25 mejores fuerzas de ventas en Estados Unidos.

Las empresas que aparecen con regularidad son: Baxter International (cuidado de la salud); Cisco Systems (tecnología de la información); Charles Schwab (servicios financieros) y

General Mills (productos al consumidor)”.

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.

