

UDS

Investigación

4 elementos

Lic. Brian Eduardo Castro Aviles

Qué es 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.

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.

Gracias al exponencial crecimiento y desarrollo de las sociedades de consumo el concepto de consumidor ha ido cambiando y adaptándose a la definición que tenemos actualmente. Por otra parte, la enorme influencia que han tenido las nuevas tecnologías y los nuevos usos de las mismas en el ámbito económico han afectado obviamente también a la manera de comportarse de los consumidores y a su naturaleza.

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.

Lo anterior permite a las empresas tomar mejores decisiones, tenerlo todo registrado y optimizar sus recursos. Los programas informáticos ayudan a esta tarea. Cuando aún no existían los ordenadores había que apuntarlo todo a mano (el que lo hacía). Sin embargo, ahora podemos tener toda la información a golpe de clic.

Funciones de la administración de ventas

Administrar las ventas no solo es registrar todo lo que tenga que ver con una venta, sino que va más allá. Ofrece la posibilidad a las empresas de adecuarse a las tendencias de mercado, desarrollar nuevos productos más útiles o incluso invertir lo necesario en publicidad. A continuación, se detallan las funciones principales de la administración de ventas:

Organizar al equipo de ventas: Director de ventas, comerciales y vendedores. Pueden existir muchos más puestos dependiendo del tamaño de la empresa, pero estos tres son los más importantes.

Planificar la estrategia de venta: Deben colaborar mano a mano con el equipo de marketing. No se trata solo de hacer buena publicidad o transmitir una buena experiencia al consumidor o cliente final. Una estrategia de venta va mucho más allá y tiene en cuenta todos los factores posibles que tienen que ver con la venta.

Análisis de costes y beneficios: Se deben tener en cuenta estimaciones de beneficios y costes. Ver si la planificación está avanzando según lo previsto, comprobar por qué se desvía y qué hacer para solucionarlo. Identificar, por tanto, si el error se encuentra dentro de la organización o se trata de causas externas a la misma.

Estudios de mercado: De nuevo, debe trabajar mano a mano con el equipo de marketing. Las conclusiones de los estudios de ambos equipos pueden ser diferentes. El éxito reside en poner puntos en común y extraer conclusiones que redunden en beneficio de las ventas de la empresa.

Relaciones con clientes y proveedores: Tener buenas y, a veces, duraderas relaciones con clientes y proveedores resulta esencial. Con los clientes, por un lado, porque son los que compran los productos o adquieren un servicio. Y, al mismo tiempo, con los proveedores. Si los proveedores no atienden a las necesidades de la empresa en tiempo y forma, el proceso de ventas podría verse afectado.

El proceso de administración de ventas

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.

Factores que afectan la proyección de ventas:

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.

1.- 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.

2.- 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.