



MANUAL DE MERCADERO PARA ARTESANOS

ELABORADOS POR:

BRENDA BADILLA

LAURA LOPEZ

ANDREA MONGE

MANRIQUE MONTEALEGRE

PARTRICIA ROJAS

ERICK VILLOBOS.

AUTORIZADO POR:

LIC ELIZABETH COTO (CORDINADORA)

LIC CARLOS LÓPEZ (REPRESENTANTE DE ERCAC)

2003

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

INTRODUCCION.....	2
OBJETIVOS	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
GLOSARIO	3
CAPITULO I MICRO AMBIENTE.....	5
1.1 EMPRESA.....	7
1.2 PROVEEDORES.....	8
1.3 COMPETIDORES.....	9
1.4 CLIENTES.....	13
Capítulo II Herramientas de Diferenciación.....	23
2.1 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.....	24
2.2 DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS	27
2.3 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS	28
2.4 DIFERENCIACIÓN DE PERSONAL.....	29
2.5 DIFERENCIACIÓN DE CANALES.....	30
2.6 DIFERENCIACIÓN DE IMAGEN.....	30
Capítulo III La Mezcla de Promoción.....	32
3.1 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	33
3.2 VENTA PERSONAL.....	35
3.3 MARKETING DE RESPUESTA DIRECTA	38
CONCLUSIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43
Anexos.....	44
Anexo #1	¡Error! Marcador no definido.
Anexo #2	¡Error! Marcador no definido.
Anexo #3	¡Error! Marcador no definido.
Anexo #4	¡Error! Marcador no definido.
Anexo #5	¡Error! Marcador no definido.
Anexo #6	¡Error! Marcador no definido.
Anexo #7	¡Error! Marcador no definido.
Ejercicios Propuestos	¡Error! Marcador no definido.
Resumen Ejecutivo.....	¡Error! Marcador no definido.
Presentación.....	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCION

La definición de un negocio es la razón y la necesidad de los consumidores, cuyo objetivo final es un producto óptimo. Para ello, es necesario saber cuáles son las necesidades más frecuentes que satisfacen los clientes cuando compran un producto.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntar qué se vende. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente los oferentes comprenden que buscan los consumidores en los productos.

En la mayoría de los casos, los compradores “consumen” algo mucho más que el producto en sí. Los productos conllevan algunos elementos adicionales como: categorías, cualidades, servicio, entre otros.

La frase clave para conocer el mercado es identificar las necesidades del consumidor, ellos son las que dan la pauta para poder identificar cuanto se va a vender y a quienes, así como donde y porqué lo hacen.

El objeto de este material es precisamente conocer, comprender y analizar los aspectos más relevantes que involucra el área de marketing y sus necesidades para la respectiva aplicación en el negocio.

En los primeros capítulos se expondrá un enfoque general referente a las fuerzas de Marketing, donde se le da más énfasis a una de ellas; el mercado meta, con el propósito de conocer el comportamiento.

Posteriormente se explicará la mezcla de marketing, comprendido este por: el producto, el precio, la plaza y la promoción. En este último punto del marketing, la promoción, se centra el manual, donde involucra: la venta personal, la publicidad y promoción, la cual debe tomar en cuenta todo emprendedor.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Conocer y comprender la herramienta marketing con el propósito de ser utilizada en las distintas cooperativas artesanales de nuestro país, para el mejoramiento de sus recursos disponibles.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Comprender el micro ambiente en que se ubica cualquier negocio, con el propósito de identificar las fuerzas cercanas que pueden afectar el giro del negocio.

Analizar el proceso de compra que ejecuta el cliente meta, con el fin de entender las decisiones de compra de los consumidores.

Mostrar las ventajas competitivas que pueden adoptar las microempresas, con la finalidad de que los artesanos puedan identificar y adaptar aquella herramienta de marketing que se acople más a su actividad comercial y disponibilidad de recursos.

Identificar las formas tradicionales que involucra la “P” de promoción para poder influir el los servicios de los productos artesanales.

GLOSARIO

Mercado: Son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Cientes Meta: Personas a quienes va dirigida la función de ser la empresa, independiente de su denominación. Es también conocido como consumidores preferentes.

Objetivos y metas: Corresponde a los resultados deseados que se cumplirán con la práctica de los planes. Tales objetivos y metas de ser: claros, específicos, y congruentes entre sí.

Competencia: Conjunto de empresas que ofrecen productos iguales a los de otra empresa, transformándose en bienes sustitutos

Estrategia: Consiste en un plan, patrón o mapeo de las actividades que guía a la empresa en la realización de ellas.

Táctica: Es un medio por el cual se realiza una estrategia, con el fin de alcanzar los objetivos y metas establecidos en la entidad. Es específica y, generalmente, abarca períodos breves.

Proveedores: Compañías e individuos que proporcionan recursos necesarios para que compañías y competidores produzcan bienes y servicios.

Economía: Basado en un enfoque de auditoria operativa, se considera economía los recursos que posee la empresa, los cuales se miden en cuanto a calidad, cantidad, y costos.

Ventaja competitiva: Consiste en la ventaja que tiene una persona, una empresa, un gobierno, para realizar al menor costo su actividad. Esta relacionada con el costo oportunidad

Diferenciación: Es el acto de diseñar un conjunto de diferencias que distingan el producto ofrecido con el de sus competidores.

Canales de Distribución: Medios por los cuales pasa el producto desde que entra o permanece en la empresa, hasta que sale de ella, o sea, cuando se ejecuta la venta. Esta puede ser directa, cuando la realiza la empresa directamente con cada comprador; o distribución indirecta cuando se necesitan intermediarios entre él, la empresa fabricante y el comprador. Ejemplo los distribuidores.

Los bienes sustitutos: Son aquellos productos que pueden “sustituir” aún producto en su consumo o uso

CAPITULO I

MICRO AMBIENTE

1. MICRO ENTORNO DEL MERCADO

Los empresarios deben de comprender el ambiente en que se ubica su empresa; ya que en ella existen actores y fuerzas externas que influyen en su capacidad para desarrollar y mantener las transacciones del éxito con sus clientes metas¹.

El ambiente de mercadotecnia está constituido por micro ambiente y macro ambiente. Se entiende por macro ambiente a las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro ambiente como son:

- Demográficas.
- Económicas.
- Naturales.
- Tecnológicas.
- Políticas.
- Y culturales.

En la siguiente sección se profundiza en el micro ambiente; ya que la función del gerente es producir ofrecimientos para atraer al mercado meta y observar los participantes del micro ambiente.

El micro ambiente lo forman las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes. Estas fuerzas constituyen:

- La empresa
- Proveedores.
- Clientes.
- Competidores.

¹ Su definición se encuentra en la sección del glosario.

1.1 EMPRESA

Las empresas independientemente de su tamaño estructural, se constituyen en individuos que en conjunto colaboran independientemente e interrelacionadamente con la organización para alcanzar los objetivos y metas² establecidas por ella. En el anexo 1 se presenta la estructura de una “Cooperativa Artesanal XZ”

Al identificar el propósito de su existencia, la actividad comercial de una empresa será eficiente si cuenta con un adecuado plan estratégico para cada proyecto que pretendan innovar, esto le permitirá utilizar sus tácticas que mejor se ajusten a sus recursos disponibles, pues no existe un parámetro establecido para todas y cada una de las denominaciones empresariales existentes, sino que se adapten a su adecuada actividad comercial.

La etapa de planeación consiste en establecer metas y diseñar estrategias³ y tácticas⁴ para cumplirlas. Una de las funciones del marketing es dotar de un personal adecuado y dirigir su operación de acuerdo a ese plan estratégico.

En nuestro anexos 2 se encuentran aspectos generales que ayudarán al empresario en la creación y establecimiento de los objetivos y misión empresarial.

El Nombre Comercial que es asignado a una empresa, es muy importante ya que identifica la razón de ser, siendo la base por la que se reconocen sus productos. Por tanto es importante la elección del nombre de la empresa.

² Su definición se encuentra en la sección del glosario.

³ Ver su definición en la sección del Glosario.

⁴ Ver su definición en la sección del Glosario.

1.1.1 ESTRATEGIAS PARA SELECCIONAR EL NOMBRE COMERCIAL

Al seleccionar el nombre comercial de una empresa se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Debe sugerir algo acerca de los producto que Vende.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer, recordar.
- Su nombre de ser distintivo.
- El nombre de la empresa debe ser fácil de traducirse a idiomas extranjeros.
- Se debe registrar y ofrecer protección legal.

El diseño es otro elemento importante en la identificación de la empresa; ya que es la perspectiva que puede atraer a un cliente meta. Tome en cuenta la combinación de colores, el tamaño de las letras, su lenguaje y la ubicación en el local, pues ello identifica el negocio.

1.2 PROVEEDORES

Las empresas grandes o pequeñas no trabajan solas, para ello cuentan con otro factor ambiental, que le ayuda a realizar sus actividades comerciales cotidianas para poder crear sus productos y ofrecer servicios. Es por ello, que el mejor respaldo para desarrollar adecuada y oportunamente sus operaciones, es saber comprar los recursos necesarios y suficientes para poder producir; por tanto la elección de un proveedor⁵ ayuda como base en la transformación de los productos que posteriormente se ofrece al mercado.

1.2.1 ESTRATEGIAS PARA SELECCIONAR LOS PROVEEDORES.

Algunos aspectos para la selección de los proveedores son los siguientes:

- Cuestionar a distintos proveedores.
- La determinación del precio.
- El plazo de entrega de los materiales.

⁵ Su definición se encuentra en la sección del glosario.

- La responsabilidad ante las pérdidas o daños que se pueden producir en el transcurso del traslado.
- La calidad de sus materiales.

Todos estos aspectos garantizan a los oferentes calidad para producir sus bienes finales.

1.3 COMPETIDORES

Se habla de competencia aquellas empresas que producen o comercializan los mismos productos. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten directamente con los iguales productos y ofrecen servicios como parte de un valor agregado. También se considera competencia a las organizaciones que ofrecen productos que pueden sustituir a otros bienes.

La mayoría de los bienes tiene sustitutos que deben ser considerados y, en consecuencia, hay que analizarlos como tales. La estrategia está, en que los empresarios deben conocer su competencia directa e indirecta, así como sus estrategias de ventas y los mercados que atiende.

También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que un producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. En previsión de cualquier sorpresa, siempre se debe estar atento a las acciones que tomen los competidores, especialmente en aquellas que puedan influir en la distribución publicitaria y en la venta del producto.

1.3.1 Competencia internacional.

El sector artesanal costarricense, actualmente se ve limitado por el mercado internacional, un ejemplo es el caso de Colombia y México, que por lo barata de su mano de obra, compite con productos importados a precios más bajos, lo cual afecta la producción nacional por la poca diferenciación de sus productos. Esta competencia obliga a los artesanos costarricenses a

reducir sus costos de producción por lo que se ve enfocado más a una estrategia de precios y no a la calidad de sus productos; por tanto muchos artesanos deciden exportar sus productos, pero aún así presentan serios problemas en los procesos productivos, debido a la ausencia de calidad que es un requisito indispensable para la exportación especialmente en países como Estados Unidos, Canadá y Europa

El problema está en dejar que los competidores extranjeros entren al país, pues una vez que se establecen su ventaja competitiva en costos de producción le permite una posición estable en relación con el productor artesanal de Costa Rica.

1.3.2 Competencia Nacional.

Existe una fuerte competencia entre regiones, en buena teoría cada región del país tiene características propias que podría explotar en sus productos artesanales.

Desde el punto de vista cultural es importante conocer que muchas veces los aspectos claves para la adquisición de un bien artesanal esta muy relacionado con su valor estético, su significado cultural y la identificación del cliente con el bien; es por ello que el conocimiento de los valores, actitudes y comportamientos que caracterizan a una región.

Otro aspecto relevante es la capacidad de producción del artesano nacional, para poder competir a nivel internacional debe tener la capacidad de superar sus niveles de producción actuales que tienen que deberán satisfacer los pedidos provenientes del exterior, que en general son de grandes cantidades. Para ello deberá buscar nuevas técnicas y establecer estándares que le permitan producir artículos en masa de igual o mejor calidad.

Se presenta en el transcurso del manual un ejemplo ilustrativo hipotético de los bienes sustitutos y su competencia, específicamente en los artículos que producen los artesanos.

“En el mercado artesanal existe toda clase de bienes de diferentes materiales madera, cuero, vidrio, entre otros. Si consideramos un producto artesanal por ejemplo un juego de comedor, es fácil identificar que su competencia directa esta constituida por otras Cooperativas Artesanales que fabrican el mismo tipo de mueblería. Surgen así

las diferencias en diseños y estilos que las hacen atractiva a los consumidores. Se puede concluir entonces que todos los estilos de este artículo compiten entre sí, sin importar mucho si tienen determinado forma y color.

Un análisis mas detenido, nos indica que un juego de comedor se puede adquirir en cualquier abastecimiento de nuestro país, entonces la pregunta es ¿Cuál es la estrategia que deben hacer las empresas que producen y venden dicho producto para que los clientes de diferentes partes del país adquieran el producto en nuestro abastecimiento y no en otro? La respuesta a esta pregunta se analizará más adelante, donde se conoce el comportamiento de compra que tiene el consumidor, con el propósito que los empresarios, específicamente artesanales conozcan más de cerca de su cliente meta

Si seguimos reflexionando sobre el asunto de autoridad encontraremos, que la finalidad básica de un juego de comedor es servir nuestros alimentos, y por supuesto existen muchas formas de satisfacer dicha necesidad. Tenemos otros tipos de mesas como: las metálicas, mimbre, plásticas, así como diversas clases de madera para construirlos. Todos estos productos, son rivales entre sí, y a estos se les conoce como bienes sustitutos⁶.

Para la comercialización de cualquier producto se debe tener en cuenta tanto a los productos que constituyen la competencia directa como aquellos que son parte de la competencia indirecta y que se definen como bienes o productos sustitutos (como se dice: “son iguales, no más diferentes”, es decir aunque distintos, su objeto es similar o es el mismo). Sin embargo, se dice que en última instancia todos los productos compiten entre sí. La manera en que lo hacen es a través de la prioridad que alcanza en las decisiones de consumo de las personas. Si para una persona resulta muy importante adquirir un auto es probable que restrinja su consumo de gaseosas, de zapatos, o de artículos que esta persona considera no prioritarios (por lo menos durante un tiempo). Y es que en última instancia todos los bienes compiten entre sí guiados por un objetivo elemental el “bolsillo” de sus potenciales clientes o consumidores.”

Toda empresa debe tener cuidado en sus estrategias de ventas y nunca debe de perder de vista a los competidores y sus herramientas de marketing para atraer a su cliente.

⁶ Ver la definición que se presenta en la sección de Glosario.

1.3.3 Competencia o guerra de empresas:

Se debe tener en cuenta que para muchos empresarios el mundo de los negocios ha sido y es desde siempre, un campo de batalla. Y realmente no les falta razón. Los campos de batalla y los mercados tienen muchos elementos comunes. El éxito militar y el éxito en el mundo de los negocios se alcanzan a través de una buena estrategia, de un adecuado liderazgo que permite sacar provecho de los recursos humano disponible, de una organización eficiente y de sistemas de comunicación e información adecuadas y, sobre todo oportunas.

El siguiente refrán afirma la importancia que tiene el conocer a la competencia.

Olvidarse de la competencia suele costar caro

“Conoce a tu enemigo y concóctete a ti mismo; en cien batallas, nunca estarás en peligro. Cuando ignoras al enemigo pero te conoces a ti mismo, tus posibilidades de perder o ganar son las mismas si ignoras tanto a tu enemigo como a ti mismo es seguro que en cada batalla estarás en peligro.”⁷

1.3.4 Lo que se debe saber sobre la competencia

La competencia hace empresas competitivas. Una empresa competitiva es una empresa eficiente y eficaz. La competencia obliga a las empresas ser cada vez mejores.

Solo en un ambiente competitivo es posible diseñar políticas y programas de mejoramiento de los procesos productivos y de gestión empresarial. Así en un principio, la competencia obliga a las empresas a mejorar su proceso productivo. Hoy en día se piensa en el factor trabajo, (las personas), como el elemento más importante para mejorar la competitividad de las empresas.

Sin embargo, si bien un ambiente competitivo es importante para conseguir la mayor eficiencia posible de las empresas, este también supone que las empresas deben saber desenvolverse en él. Un aspecto muy importante para una organización que se desenvuelve en un ambiente competitivo tienen que ver con los competidores, necesarios e imprescindibles para la

⁷ Dirección de Marketing. Philips Copers.

existencia de un mercado saludable. Son también una amenaza en el buen sentido de la palabra, y toda empresa debe tenerlo presente. La empresa tiene que informarse acerca de sus competidores para no ser sorprendida por ellos.

Entonces surge la pregunta: ¿qué es lo que, debemos saber de la competencia? La respuesta es simple: todo evidentemente. Conocer todo sobre los competidores es prácticamente imposible. Se requeriría una detallada investigación que tal vez nunca puede estar determinada del todo (y que seguramente sería muy costosa).

Una de las maneras más sencillas de conocer a los competidores es hacer preguntas sobre ellos. Mientras más preguntas se hacen sobre los competidores mejor, y mientras tengamos más respuestas a dichas preguntas mucho mejor. Lógicamente la lista de preguntas puede ser interminable. A manera de ejemplo se presenta en el anexo 4 preguntas para conocer de cerca a los competidores.

1.4 CLIENTES

1.4.1 Conocimiento del cliente

El marketing es el arte de atraer y conservar clientes rentables. No son siempre los clientes más grandes de la empresa los que rinden las mayores utilidades. Los clientes más grandes exigen más y reciben los descuentos más sustanciales. Los clientes pequeños pagan el precio de lista y reciben un servicio mínimo.

Sin embargo, de acuerdo al producto y servicio que los oferentes proporcione, se debe tener la clara visión de quiénes son los clientes que adquieren los productos

1.4.2 Definición de valor y satisfacción para el cliente.

Nuestra premisa es que los clientes compran a la empresa que, desde su punto de vista ofrece el valor más alto entregado a cliente.

En el anexo 5 se presenta uno de la más importante conceptos sobre los Clientes, el cual es importante que conozca los empresarios para identificar al sujeto , representando la persona a quien va dirigido el producto que ofrece a la empresa. Otro aspecto relevante es traer la atención al cliente, despertar el interés, mantener el deseo y efectuar la compra.

*Continuando el ejemplo inicial presentado anteriormente, para atraer la atención de los clientes; el empresario artesanal puede incentivar la compra de sus productos innovando su diseño, para que el consumidor admire su belleza y modernización, (**ATENCIÓN**); llamar el interés del público en general , por medio de actividades culturales de la región en el cual se desenvuelve las cooperativas, (**INTERES**), contar con personal capacitado para promocionar los productos exhibidos en cada local o implementar productos complementarios que se adquieran con el artículo principal a un buen precio, ejemplo de ello es el juego de comedor (producto principal) se agrega a su compra un mantel o un pequeño servilletero de madera (producto complementario), sean estos adquiridos o bien obsequiados por la adquisición del tal activo, (**DESEO**) , por último obtendría la compra de acuerdo con las condiciones de crédito o contado asumidas por el cliente. Cabe mencionar un aspecto importante que debe tomar en cuenta en el proceso de post - venta y es que entre más servicios agregados le ofrezca a su posible cliente, mejor serán las probabilidades de que se consuma el hecho, ya que no solo satisface su deseo, sino que le facilita el proceso de adquisición; siguiendo con el ejemplo esto sería incluir el flete hasta el lugar de destino.*

Valor del cliente: Es la evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto en satisfacer sus necesidades. La diferencia entre el valor total del cliente y el costo total para el cliente de una oferta de mercadotecnia, es decir la utilidad para el cliente.

Satisfacción del cliente: Es el grado del desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas o a las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido

Que el comprador esté satisfecho después de la compra depende del desempeño de la oferta (vendedor), en relación con las expectativas del comprador.

Dentro de la satisfacción se clasifican las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto, con sus expectativas. Si el desempeño no cumple las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Las expectativas de los clientes se forman en base a las experiencias de compra previas, consejos de amigos, y en las promesas de los vendedores.

Un producto no debe ofrecer a los compradores características que no posee, ya que esto produciría insatisfacción en el cliente. Una satisfacción elevada crea un vínculo emocional que da como resultado una elevada lealtad hacia el producto, y es muy probable que lo vuelva a adquirir porque cumplió con las expectativas como calidad, facilidad de uso, diseño, etc.

La artesanía costarricense, también presenta la importancia que tienen éstos con respecto a sus clientes, la cual tiene sus primeras influencias en el arte desarrollado por los aborígenes que habitaban el país en la época precolombina. La población precolombina de Costa Rica estaba compuesta por los Chorotegas, Huetares y Brunca quienes producían objetos que demuestran claramente la vinculación de estos pueblos y la naturaleza. Sus productos siempre buscaron satisfacer una necesidad ya fuese espiritual, de expresión y posteriormente con la llegada de los españoles los productos artesanales fueron fruto de necesidades agrícolas y caseras.

1.4.3 ¿Cómo proporcionar valor y satisfacción al cliente?

Para contestar esta pregunta es necesario analizar los siguientes conceptos:

➤ **Cadena de valor**

Consiste en una herramienta para identificar formas de crear más valor para los clientes. Identificando actividades creadoras de valor:

Actividades primarias: Introducción de materiales al negocio (logística de entrada); convertirlas en producto terminado (operaciones); salida de producto terminado.

Para que un cliente adquiera el juego de comedor, este pasa por varios procesos como son: que el fabricante adquiera la materia prima necesaria para producir su producto final, estos materiales pueden ser: la madera, clavos, lacas, telas, entre otras; éstos materiales forma parte de los costos variables del producto, así como la el proceso de transformación del producto (corte, ensamblaje, acabado) que lo ejecuta la mano de obra directa a través de sus maquinarias y por último da como resultado el producto terminado, en este caso es el juego de comedor, listo para la adquisición ejecutado por la mano de obra indirecta.

Actividades de apoyo: compras, desarrollo de tecnología, manejo de recursos humanos e infraestructura de la empresa.

La empresa debe identificar las actividades que crean valor y buscar formas de mejorarlas, examinando los costos y desempeño de los competidores en sus actividades, para lograr desempeñar algunas actividades mejor que la competencia. El éxito depende de la adecuada coordinación de las actividades enfocadas al mismo objetivo: maximización de utilidades.

La reingeniería de los negocios consiste en identificar aquellas actividades repetitivas o poco importantes, con el fin de rediseñar los procesos centrales de negocios. Estos procesos centrales incluyen:

- *Creación de nuevos productos:* Actividades que implican investigación y desarrollo de nuevos productos.

“Los artesanos al manufacturar sus productos pueden innovar su creatividad en el estilo (imagen) de sus artículo, sin perder ese encanto cultural que caracteriza a cada región de nuestro país.”

- *Control de inventarios:* Actividades que intervienen en el establecimiento, manejo y control de sistemas de inventario de materias primas, materiales semiacabados, y productos terminados, de manera que exista un adecuado nivel de abastecimiento, con lo cual se logre disminuir los costos de mantener existencias excesivas
- *Adquisición y retención de clientes:* Actividades implicadas en financiar y retener a los clientes e incrementar sus compras.

- *Pedido a envío:* Actividades de recibo y aprobación de pedidos de clientes, envío de mercancía y cobro del pago.
- *Servicio a clientes:* Todas las actividades requeridas para lograr que para los clientes sea fácil ponerse en contacto con el vendedor, recibiendo el servicio de manera rápida y satisfactoria.

➤ **Red de entrega de valor**

Para el éxito, se requiere buscar ventajas competitivas, más allá de sus propias operaciones, en las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes.

Las relaciones y la comunicación adecuada entre la empresa con los proveedores y distribuidores, puede beneficiar las ventas de todos los interventores en esta cadena, utilizando información de ventas actual para fabricar lo que se está vendiendo más, en lugar de fabricar en base a pronósticos que pueden diferir con la demanda real, o bien, utilizando la información de inventarios de materia prima para solicitar órdenes de pedido que cubran las necesidades de materiales en el momento adecuado.

“Los artesanos primarios pueden producir más de sus respectivos artículos tomando como información la que sus distribuidores (tiendas Souvenir) les comuniquen, ya que éstas son las que están más en contacto con los clientes, y conocen de cerca los gustos, preferencias, expectativas y deseos de cambios para adquirir los productos. De esta manera son fuente primaria de información que servir para que los artesanos creen o mejoren sus productos, y ofrezcan algo diferente con un toque tico.”

Mejorando la red de entrega de valor se logrará la satisfacción del cliente, ya que se evitarán atrasos en pedidos de mercadería y en entregas a clientes. La empresa con una red de valor logra una ventaja competitiva⁸, mejorando la relación con sus socios de la cadena de suministro.

⁸ Ver su definición en el glosario.

1.4.4 ¿Cómo atraer y retener al cliente?

Los clientes actuales son más difíciles de complacer, son más inteligentes, más concientes del precio, más exigentes, menos dispuestos a perdonar y son abordados por más productos diferentes. El reto es producir clientes leales.

Las empresas deben dedicar tiempo y recursos a la búsqueda de clientes nuevos. La adquisición de clientes requiere habilidad para generar “prospectos”, (esto refiriéndose a nuevos clientes) creando anuncios y colocándolos en medios que lleguen a los nuevos “prospectos”; participando en exposiciones donde se pueden

La empresa debe conservar esos clientes, lo cual se logra manteniendo su satisfacción a límites superiores de las expectativas que tengan los clientes, escuchándolos para conocer sus necesidades.

La clave para retener clientes es la satisfacción. Un cliente muy satisfecho:

- Se mantiene leal más tiempo.
- Compra más cuando se introducen nuevos productos y servicios.
- Habla favorablemente de la empresa y sus productos y servicios.
- Presta menos atención a la competencia y a su publicidad.
- Ofrece ideas de producto y servicios.
- Cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque las transacciones se convierten en rutinarias.

Es por esta razón, que se debe medir la satisfacción de los clientes de manera regular, preguntándoles a ellos su grado de satisfacción con el producto, facilitando que el cliente se queje, sugiera y pregunte. La empresa debe responder con rapidez y de forma constructiva a las quejas

De los clientes que registran una queja, entre el 54% y el 70% vuelven a comprar a la organización si su queja se resuelve. La cifra aumenta al 95% si el cliente siente que la queja se resolvió rápidamente. Los clientes que se han quejado ante una organización y cuyas quejas se

han resuelto satisfactoriamente les dicen a cinco personas en promedio que recibieron un buen trato.

Hoy en día se ha reconocido la importancia de satisfacer a los clientes actuales y de retenerlos.

- Adquirir clientes nuevos puede costar 5 veces más que satisfacer y retener a los actuales
- Una empresa en promedio pierde el 10% de sus clientes cada año
- Reducir la deserción de los clientes puede incrementar las utilidades entre un 25% y un 85%

La creación de clientes más leales hace crecer las ganancias, pero ¿qué tanto se debe invertir para fortalecer estas relaciones? Existen cinco niveles de inversión distintos para fortalecer estas relaciones:

- 1 Marketing básico: El vendedor simplemente vende el producto
- 2 Marketing reactivo: El vendedor vende el producto y anima al cliente para que llame si tiene dudas, comentarios o quejas.
- 3 Marketing responsable: El vendedor llama por teléfono al cliente poco después de la venta para verificar si el producto está cumpliendo con lo se esperaba de él, y le pregunta al cliente acerca de sugerencias para mejorar el producto.
- 4 Marketing proactivo: El vendedor se pone en contacto con el cliente de vez en cuando, para enterarle de productos nuevos o sugerir mejores usos.
- 5 Marketing de sociedad: La empresa trabaja continuamente con el cliente para descubrir formas de mejorar su desempeño.

El tipo de marketing a practicar depende de la industria en la cual se desenvuelve el vendedor. Cuando los mercados contiene muchos clientes y sus márgenes de utilidad por unidad son pequeños se aplica el marketing básico; en mercados con pocos clientes y márgenes de utilidad amplios se usa el marketing de sociedad. **Ver Anexo 6**

1.4.5 Análisis de la conducta del comprador

Es importante que las empresas midan la rentabilidad de los clientes individuales. Una de las maneras en las cuales se puede medir esa rentabilidad de sus productos artesanales la puede aplicar de acuerdo a los respectivos productos que las distintas cooperativas ofrezcan a sus clientes.

En el anexo 7 se presenta un tipo de análisis de rentabilidad muy útil. Los clientes aparecen en las columnas, y los productos, en las filas. Cada celda contiene un símbolo que indica la rentabilidad de vender ese producto a un cliente. El cliente número 1 es muy rentable, compra tres productos que dejan utilidades (P1, P2, P4). El cliente número 2 exhibe una rentabilidad, compra un producto rentable y uno no rentable. El cliente número 3 representa una pérdida porque compra un producto rentable y dos productos no rentables.

Las empresas que tienen clientes números 2 y 3 pueden aumentar el precio de sus productos menos rentables, o eliminarlos; otra alternativa es que puede tratar de vender sus productos con utilidades a los clientes no rentables.

1.4.6 Decisión y proceso de compra

Los gerentes de las pequeñas y grandes empresas tienen que ir más allá de las diversas influencias que afectan a los compradores y entender cómo los consumidores toman realmente sus decisiones de compra. Específicamente deben identificar quién toma la decisión de compra, los tipos de decisiones de compra y los pasos del proceso de compra.

“Papeles de compra aplicado al caso de los artesanos

Podemos distinguir cinco papeles que la gente podría desempeñar en una decisión de compra:

- *De iniciador: El papel de la persona nacional o extranjero que primero sugiere la idea de comprar el producto artesanal de escogencia.*

- *De influencia: El papel de la persona, sea este el vendedor, miembros de la familia, amigos, personas extrañas, cuya opinión o consejo influye en la decisión de compra de un posible cliente.*
- *De decisión: El papel de la persona que decide respecto a cualquier componente de una decisión de compra: si compra o no, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar.*
- *De comprador: La posible cliente que efectúa la compra propiamente dicha en la cooperativa o local de referencia.*
- *De usuario: Persona que usa el producto artesanal deseado.”*

1.4.7 Proceso de compra del consumidor

Todo consumidor pasa por cinco etapas:

a. Reconocimiento de los problemas

El proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o necesidad.

“Los artículos artesanales son artículos tanto de gran necesidad como es el caso de un juego de comedor, como también son productos generados por los impulsos o deseos de adquisición, el cual puede ser la misma idea de adquirir un juego de comedor pero hecha a mano por artesanos costarricense.”

b. Búsqueda de información.

Un consumidor estimulado querrá buscar más información sobre aquellos productos que le satisficieron sus necesidades (referencias y solución del problema).

“Es por tanto que los líderes de las empresas artesanales deben contar con el equipo de trabajo que conforma su pequeña o gran empresa, lo adecuado posible, desde la producción de un producto hasta los que tratan de vender dicho producto, ya que ellos son los que representa el negocio.”

Es importante que el vendedor busque nuevos clientes, comuniquen en forma clara y suficiente la información de los productos que en el negocio se ofrecen , que responda a todas las posibles inquietudes u objeciones del posible cliente , que sea un buen negociador de sus precios , términos y cerrar de manera agradable la venta. De esta manera el consumidor volverá no sólo a realizar una nueva compra, sino con más cliente para su negocio.

c. Evaluación de las alternativas.

El gerente de un negocio debe entender los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, el consumidor está tratando de satisfacer una necesidad. Segundo, el consumidor está buscando ciertos beneficios de la solución del producto. Tercero, el consumidor ve cada producto como un conjunto de atributos con distintas capacidades para proporcionar los beneficios que se buscan con el fin de satisfacer la necesidad.

“Continuando con el ejemplo descrito en este manual , el posible cliente “X” adquiere el juego de comedor para satisfacer su necesidad , el cual puede ser compartir un almuerzo con los miembros de la familia , por tanto busca entre todas las alternativas la que mejor se ajusten a sus ingresos, gustos y preferencias del artículo , esto lo realiza comparando sus atributos , resistencia , durabilidad, acabados en el diseño , donde su principal beneficio es no invertir por mucho tiempo en otro juego de comedor y el poder disfrutar de sus diferentes almuerzos con la familia por muchos años más.”

d. Decisión de compra.

El consumidor crea preferencias de los productos respecto a la reputación del negocio.

“El cliente “X” puede preferir comprar un producto en el local denominado “El artesano de la región R.L.” debido a su promociones, servicios agregados, trato con el cliente, 100 años de especialización en fabricar juegos de comedor al gustos del cliente.”

e. Conducta posterior a la compra.

“El cliente “X” puede recomendar el juego de comedor al resto de sus vecinos y visitantes de su casa que admiran su artículo doméstico.”

Capítulo II

Herramientas de Diferenciación

2. HERRAMIENTAS DE DIFERENCIACIÓN

2.1 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos varían en cuanto a su poder de diferenciación⁹. Los que ofrecen poca variación y los que ofrecen un gran potencial de diferenciación; es por tanto que los vendedores se enfrenta a abundantes parámetros de diseño que incluyen la forma, características, calidad de desempeño de conformidad, durabilidad, confiabilidad, reparabilidad, estilo, y diseño.

2.1.1 Forma

Muchos productos se pueden diferenciar por su forma: tamaño, estructura física o forma del producto.

2.1.2 Características

Casi todos los productos se pueden ofrecer con características variables, las cuales complementan la función básica del producto. Ser el primero en introducir características nuevas apreciadas es una de las formas más eficaces de competir. ¿Cómo se puede identificar las características nuevas apropiadas? Preguntando a los compradores recientes si les gusta el producto, si existen características que se les pudieran añadir para mejorar su satisfacción y cuánto más estarían dispuestos a pagar por cada nueva característica. Con esta información se decide cuáles características vale la pena añadir, tomando en cuenta la relación costo / beneficio.

2.1.3 Calidad de desempeño

Es el nivel que operan las características primarias del producto (uso y funcionabilidad), puede ser bajo, promedio, alto o superior. El fabricante debe determinar el nivel de desempeño apropiado para el mercado meta, tomando en cuenta los niveles de desempeño de la competencia.

⁹ Ver la definición en el glosarios

La empresa “El artesano de la región R.L” adquiere sus materiales a proveedores que le proporcionen la excelencia en calidad en sus maderas , tanto en su textura como en componentes de cuidado, así mismo cuenta con personal calificado que realizan la fabricación de los juegos de comedor con el debido cuidado, empeño y delicadeza, tratando en la medida de lo posible errores en su presentación y estructura final, por tanto ofrece a muchos clientes “X” producto duraderos, sin riesgos de reclamos por su mala elaboración.

Es conveniente controlar la calidad de desempeño en el tiempo. Para esto existen tres estrategias: La primera consiste en el mejoramiento continuo del producto, esta es la que produce el rendimiento y participación más alto en el mercado. La segunda consiste en mantener la calidad del producto a un nivel dado. La tercera se refiere a la reducción de la calidad con el tiempo, esto para compensar un aumento de los costos e incrementar las utilidades, pero este proceder perjudica la rentabilidad a largo plazo.

2.1.4 Calidad de conformidad

Es el grado en que el cual las unidades producidas son idénticas y se ajustan a las especificaciones prometidas al cliente. Si la calidad de conformidad es baja, el producto probablemente decepcionará a los compradores.

“Una de las políticas de la empresa “El artesano de la región R.L” es realizar juegos de salas de acuerdo a los requerimientos (pedidos) de los clientes por tanto ellos no se preocupan por invertir en estudios de innovación, ya que los modernos estilos los obtienen directamente de los clientes , por tanto es una empresa de innovación total”

2.1.5 Durabilidad

Es la medida de la vida útil del producto en condiciones naturales o de tensión, es un atributo apreciado para algunos productos que no se afectan por la obsolescencia o por la moda.

“El juego de comedor mencionado en estos capítulos, según afirmaciones del gerente de dicha empresa, pueden durar una vida útil de entre 15 a 20 años, indicándole a su cliente en el

momento de la compra algunos pequeños cuidados, como por ejemplo no poner vasos de líquidos muy fríos o tasas muy calientes, ya que dañarían el estado de la madera y la estética del artículo obtenido, por tanto su reparación podría salir costosa a su cliente.”

2.1.6 Confiabilidad

Es una medida de probabilidad de que un producto no fallará o tendrá un desperfecto durante cierto tiempo. Los compradores generalmente pagan más por los productos más confiables.

2.1.7 Reparabilidad

Es la medida de la facilidad con que se puede corregir un producto cuando tiene un desperfecto o falla. Los compradores prefieren productos fáciles de reparar, y los vendedores deben ofrecer dentro de ciertos límites establecidos soporte para estos casos.

2.1.8 Estilo

El estilo describe el aspecto y la sensación que tiene un producto desde el punto de vista del comprador. Los compradores generalmente están dispuestos a pagar más por un producto que tiene un estilo atractivo. El estilo tiene la ventaja de crear un aspecto distintivo que es difícil de copiar. Se debe incluir el estilo en el empaque del producto, el cual es el primer encuentro del comprador con el producto y puede estimularlo o desanimarlo.

2.1.9 Diseño

El diseño ofrece una forma potente de diferenciación, es la totalidad de características que afectan el aspecto y funcionamiento de un producto en términos de lo que el cliente requiere, para éste un producto bien diseñado es aquél de aspecto agradable, fácil de abrir, instalar, usar, reparar y disponer

2.2 DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS

Los principales factores para diferenciar los servicios son: facilidad para ordenar, entrega, instalación, capacitación del cliente, consultoría del cliente, mantenimiento y reparación.

2.2.1 Facilidad para ordenar

Esta facilidad se refiere a qué tan fácil es para un cliente hacer un pedido, el trato que se le brinde, y la información que se le dé en relación al producto solicitado.

2.2.2 Entrega

Se refiere al proceso adecuado de entrega de un bien a su respectivo cliente, donde involucra: la rapidez, la exactitud, y el cuidado con el que se efectúa el proceso de entrega.

2.2.3 Instalación

El trabajo que se efectúa para que un producto pueda operar en el lugar al que se le ha destinado. Esto se aplica principalmente para empresas que fabrican productos complejos.

2.2.4 Capacitación de clientes

Es el adiestramiento de los empleados del cliente en el uso correcto y eficiente del equipo del proveedor.

El vendedor es un individuo que actúa en representación de una compañía desempeñando una o más actividades como buscar clientes potenciales, comunicar dar servicio y recopilar información.

Es importante que toda empresa capacite a sus vendedores ya sea:

- Conocer la empresa: Comunicarle los objetivos y metas que tengan establecidos en la entidad, sus jefes inmediatos, compañeros de trabajo, instalaciones, sus principales productos y su respectiva localización.
- Conocer los productos de la empresa: Como se fabrica y funcionan los productos, sus atributos y cualidades de desempeño, precios y todo lo correspondiente a las características de sus artículos, con el propósito de que tenga un dominio ante su cliente.
- Conocer las características de los clientes y competidores: Estrategia de los competidores, tipos de clientes, necesidades, motivos y hábitos de compra.
- Conocer los procedimientos y responsabilidades en el campo.

2.2.5 Consultoría de clientes

Consiste en datos, sistemas de información y servicios de asesoría que el que vende ofrece a los compradores.

2.2.6 Mantenimiento y reparación

Describe el programa de servicio que ayuda a los clientes a mantener los productos que adquirieron en buen estado de funcionamiento.

2.3 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es intangible y que no da como resultado la propiedad de algo es el Servicio, el cual, es importante que pueda ser adoptado por todas las empresas.

Algunas de las características esenciales de servicios son:

- Inseparabilidad del servicio: Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo y no se pueden separar de sus proveedores; sin importar si esos proveedores son personas o máquinas.
- Intangibilidad de los servicios: Los servicios que no se pueden oler, oír, ver, saborear, sentir, antes de comprarlos. Por tanto, es importante que los gerentes de las empresas traten de añadir aspectos tangibles a sus ofertas intangibles o viceversa.
- Variedad de servicios: La calidad de los servicios pueden variar gradualmente dependiendo de quienes lo proporcione, así como de cuándo, donde y cómo es proporcionado.
- Naturaleza perecedera: Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

2.4 DIFERENCIACIÓN DE PERSONAL

Los fabricantes pueden obtener una ventaja competitiva si tiene empleados mejor capacitados.

Los empleados bien capacitados incluyen seis características fundamentales:

- Competencia.
- Cortesía.
- Credibilidad.
- Confiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Comunicación.

2.5 DIFERENCIACIÓN DE CANALES

Las empresas pueden obtener ventajas competitivas cuidando la cobertura, los conocimientos y el desempeño de sus canales de distribución¹⁰. Se debe considerar la ubicación estratégica de los distribuidores, la capacidad, desarrollo y desempeño confiable de los canales seleccionados para la distribución de los productos.

“Una de las estrategias adquiridas por la empresa “El artesano de la región R.L.” es que no solo proporciona sus productos dentro de la zona Regional, sino que comercializa con distribuidores de las 7 provincias del país, esto por dos razones: una aumenta sus ingresos por los contratos con los 7 distribuidores logrando mejor posicionamiento del mercado, segundo tomando en cuenta las solicitudes de clientes que viven a larga distancia y que desean adquirir un muy buen juego de comedor.”

2.6 DIFERENCIACIÓN DE IMAGEN

La imagen es la forma en que el público percibe a la empresa o a sus productos. La imagen es afectada por muchos factores que están fuera del control de la empresa.

Una imagen eficaz tiene que:

- Establecer el carácter y la propuesta de valor del producto
- Comunicar tal carácter distinguiéndolo de la competencia
- Proporcionar una potencia emocional que vaya más allá de una imagen mental.

La imagen se puede se puede expresar en símbolos, medios que pueden ser impresos o audiovisuales, ambiente, eventos y comportamiento de los empleados.

➤ *Símbolos:* Las imágenes se pueden amplificar con símbolos vigorosos, usando colores, formas, personas, etc.

¹⁰ Ver la definición en glosario

- *Medios:* La imagen se debe incorporar en anuncios y medios que comuniquen un relato, estado de ánimo, una afirmación. La imagen debe aparecer en informes, folletos, catálogos y en las tarjetas de presentación.

La empresa “el artesano de la zona S.A” incrementa su reputación por medio de pequeños anuncios comerciales en la radio regional más cercana, RADIO ESCUCHA, también participan de todas las actividades relacionadas con la mueblería nacional e internacional que se desarrolla en el país, por ultimo, el dueño del local, sale los fines de semanas a diferentes lugares de su provincia en su vehículo con parlantes promocionando sus artículos.

- *Ambiente:* El espacio físico que la empresa ocupa es un generador de imagen. El orden, la limpieza y el diseño interior hablan acerca de la empresa.

Capítulo III

La Mezcla de Promoción

3 LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

Además de diseñar un buen producto y valorarlo de forma atractiva para que este sea accesible para sus clientes, cualquier organización sea grande o pequeña debe lograr una comunicación efectiva con sus clientes actuales y potenciales.

La mezcla de promoción constituye la combinación de comunicaciones de mercadotecnia a las que un empresario puede acudir para lograr una comunicación efectiva con sus clientes.

La mezcla de promoción esta compuesta por cinco instrumentos principales: Publicidad, Mercadotecnia directa, Promoción de ventas, Relaciones Públicas y la Venta Personal.

Para efectos de este manual nos concentraremos en la promoción de ventas, la Venta Personal e incursionaremos en una de las herramientas de la mercadotecnia directa el comercio electrónico; todo ello con el objeto de proporcionar maneras para promocionar sus productos que faciliten el poder vender con calidad, precio y presentación adecuados y proyectar una imagen positiva de la empresa.

Es importante una adecuada asignación de los recursos económicos entre las diferentes alternativas de promoción, generalmente las empresas buscan maneras de lograr eficiencia al sustituir un instrumento promocional por otro conforme su economía se torna más favorable

Generalmente la Venta Personal es el primer costo que se establece cuando se dispone de recursos escasos para promoción ya que en realidad es un costo fijo para cualquier empresa.

3.1 PROMOCIÓN DE VENTAS

Consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, diseñado para estimular una compra rápida o mayor de productos.

3.1.1 Propósito

- Respuesta más rápida y susceptible de medición en comparación a la publicidad.
- Atrae compradores afectos a las baratas.

Tiene tres características distintivas:

- Comunicación: Captan la atención y proporcionan información que puede llevar al consumidor al producto.
- Incentivo: Incorpora una contribución que da valor al consumidor
- Invitación: invita al cliente para iniciar la compra ahora.

La promoción de las ventas se puede utilizar principalmente para promover ofertas de un determinado artículo pero por lo general sus efectos son a corto plazo y no son efectivos para crear preferencia por un producto en particular.

Selección del instrumento de promoción de ventas:

➤ Entre consumidores:

- Muestra: Oferta de una cantidad de producto o servicio,
- Cupones: Ahorro establecido en la compra de un producto específico,
- Descuentos: Reducción en el precio después de la compra,
- Paquetes de precios: Reducción del precio regular, ya sea, por paquete con precio reducido (Dos por uno), o paquete unido (Cepillo con pasta dental),
- Premios: Ofrecimiento a un costo bajo o gratis de una mercancía como incentivo en la compra,
- Rifas (Concursos): Oportunidad para que el consumidor gane dinero, viajes, mercaderías, etc.,
- Pruebas gratis: Prueba del producto para que lo compren a futuro,
- Garantía del producto,
- Promociones relacionadas: Unión de marcas que ofrecen cupones, reembolsos, concursos,
- Promoción cruzada: Uso de una marca para anunciar otra no competidora,
- Exhibición y demostración en punto de venta.

➤ Entre comercios:

- Rebajas de precios,
- Descuentos,
- Bienes gratis,

➤ Entre negocios:

- Exposiciones comerciales y convenciones,
- Concursos de ventas,
- Publicidad especializada.

Evaluación de la promoción de ventas:

Análisis de los datos de ventas antes, durante y después de una promoción.

3.2 VENTA PERSONAL

Es el instrumento más efectivo en las últimas etapas del proceso de compra, en particular al crear la preferencia de los compradores. Al igual que la promoción de ventas tiene cualidades distintivas:

- Confrontación personal: implica una relación en persona, inmediata e interactiva entre dos o más personas.
- Cultivo: la venta personal permite que se cultiven relaciones amistosas entre vendedor y cliente.
- Respuesta: hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática del vendedor, tiene una necesidad de atender y responder al vendedor.

La venta personal representa un mayor compromiso de costo a largo plazo pues las promociones o la publicidad se puede activar o desactivar.

Objetivos de la Venta Personal: Deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea en estos mercados.

Los representantes de ventas:

- Prospección: Buscan y cultivan nuevo clientes,
- Distribución: Distribuye el tiempo entre prospectos y clientes,
- Comunicación: Dan información de productos y servicios de la compañía.

3.2.1 Estrategia de la Venta Personal:

➤ Métodos de trabajo:

- De Representante de ventas a comprador: Análisis de aspectos personal o por teléfono.
- De Representante de ventas a grupo de compradores: Conocer tantos miembros como sea posible.
- De equipo de ventas a grupo de compradores: Trabajo estrecho con los miembros del grupo de compradores.
- Ventas por conferencias: Hacer llegar el recurso humano para analizar problemas u oportunidades de importancia.
- Mediante seminarios: Seminario educativo de productos recientes.

➤ Tamaño de la fuerza de trabajo

Una vez que se fija el número de clientes se puede utilizar el enfoque de carga de trabajo:

- Conocer los posibles clientes según el tamaño por volumen de ventas,
- Frecuencia deseada de llamadas a esos clientes,
- Obtener el número de cuentas por tamaño de clientes,
- Promedio de las llamadas del representante de ventas,
- Número de representantes necesarios.

➤ Compensación para la Venta Personal

La regularidad en el ingreso del representante de ventas, compensación extra por su excelencia en el desempeño y un pago justo por su experiencia y antigüedad y la gerencia debe lograr control, economía y simplicidad.

➤ Reclutamiento y selección de la Venta Personal

Selección cuidadosa: El núcleo de una operación de personal de ventas exitosa es la selección de representantes de ventas eficientes. Un parámetro de ayuda puede ser preguntando al cliente el tipo de vendedor que le agrada y prefiere.

Proceso de reclutamiento: Búsqueda de personal en agencias de empleo, publicación de anuncios y con estudiantes, una vez que cuente con los criterios de selección adecuados.

➤ Capacitación:

- Debe de conocer la compañía e identificarse con ella.
- Conocer los productos.
- Conocer las características de los clientes y la competencia.
- Cómo hacer presentaciones de ventas más efectivas.
- Procedimientos y responsabilidades en su trabajo.

➤ Motivación

Los representantes de ventas requieren estímulos e incentivos especiales para trabajar a su mejor nivel.

Necesidad de motivación:

- Naturaleza del trabajo: Los representantes de ventas suelen trabajar solos, en horarios irregulares, fuera de sus casas, etc.
- Naturaleza humana: La mayoría de las personas opera por debajo de sus capacidades por falta de incentivos especiales.
- Problemas personales: En ocasiones los representantes de ventas se ven abrumados por problemas personales, enfermedades, deudas, etc.

Motivación → Esfuerzo → Eficiencia → Recompensa → Satisfacción

Cuotas de ventas: Cantidad mínima impuesta por la compañía que prescriben lo que deben vender sus representantes de ventas durante el año, y por producto. La compensación está casi siempre con el grado de cumplimiento de esta cuota.

Motivadores complementarios:

Junta periódica de vendedores: Ocasión social, descanso de la rutina, oportunidad de conocer y hablar con las jefaturas de la compañía.

Concursos de ventas: Esfuerzo especial de ventas superior a lo que podría esperarse en general

3.3 MARKETING DE RESPUESTA DIRECTA

El marketing de respuesta directa es un sistema de mercadotecnia que utiliza uno o más medios o intermediarios de publicidad a fin de obtener una respuesta directa del comprador que se puede medir.

Los mercadólogos utilizan la televisión como mercadeo directo de tres maneras:

- Publicidad de respuesta directa: Informes comerciales de 30 a 60 minutos.
- Canales de compras en casa: Canales dedicados a venta de bienes y servicios.
- Videotexto y Televisión interactiva: Conexión por cable o vía telefónica con el catálogo de algún proveedor.

3.3.1 Marketing en Kioscos

Máquinas de hacer pedidos en tiendas y aeropuertos, etc.

3.3.2 Comercio electrónico: (e-commerce)

Este sistema de marketing es posible gracias a dos fenómenos tecnológicos:

- Digitalización: Conversión de texto, datos, imágenes y sonidos en “bits”.
- Conectividad: Creación de redes como intrarredes, extrarredes e Internet.

3.3.3 Canales de Comercio electrónico:

- Canales Comerciales: Empresas que ofrecen información y servicios de Marketing en línea, como por ejemplo American Online (A.O.L.).
- La Internet: Redes de computadoras que se comunican globalmente.

3.3.4 El consumidor en línea

El consumidor en línea es, actualmente, quién decide y controla qué información recibe, acerca de qué producto o servicio y en qué condiciones.

El consumidor en línea ha obtenido las siguientes capacidades debido a la abundancia de información de este nuevo régimen:

- Información más objetiva;
- Puede solicitar más información;
- Diseñar ofertas;
- Utilizar agentes de software para búsqueda y solicitud de ofertas.

3.3.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING.

➤ Ventajas para el consumidor en línea:

- Comodidad: Obtención de productos las 24 horas en cualquier parte.
- Información: Información comparativa de empresas y productos, competidores y precios.
- Menos molestias: No enfrenta a vendedores, ni hacer filas.

➤ Ventajas para las empresas:

- Ajuste rápido a las condiciones de mercado.
- Costos más bajos.
- Creación de relaciones empresa – consumidor.
- Determinación del tamaño del público.

➤ Desventajas del Marketing en línea:

- Exposición y compra limitadas de los consumidores.
- Sesgos en características demográficas y psicológicas.
- Caos y saturación.
- Problemas éticos (seguridad de la información).
- Reacciones negativas del consumidor (páginas independientes).

El Marketing en línea es útil para vender productos y servicios donde el consumidor desea comodidad como en compras de libros y música, o a un costo más bajo, también es útil si necesita información de las características y el valor, en contraste esta modalidad se ve relegada en productos que son necesarios de tocar o examinar.

3.3.6 COMO EFECTUAR MARKETING EN LÍNEA.

- Colocación de anuncios en línea: Se compran espacios en un servicio en línea comercial o abriendo su propio sitio en la Web. La publicidad en línea se maneja de tres formas:
 - Colocando anuncios clasificados en secciones especiales;
 - Colocando anuncios en ciertos grupos de noticias de Internet;
 - Anuncios en línea (aparece al ingresar a determinado site).

- Participando en foros, grupos noticiosos, tableros de boletines y comunidades de Web.
- Correo electrónico y difusión de Web.

CONCLUSIONES

Las empresas pequeñas o grandes se dan cuenta de que están viviendo una importante revolución en los mercados, ejemplo de ello son los artesanos, el cual desde la década de los 50 ha evolucionado y cambiado sus técnicas y diseños con el propósito de crear no sólo un producto que se venda sino también un producto que refleje la cultura y legado nacional.

Por tanto cada vez más estas empresas están tratando de ser reconocidas en el territorio nacional y muchas en el internacional y emergen esfuerzo por mejorar en lugar de aceptar posiciones secundarias que en épocas anteriores asumían.

Es importante que las empresas artesanales costarricenses den hincapié en la adquisición de clientes, pero aún más en la retención de ellos basados en el valor y satisfacción de sus productos. Sin embargo, hasta las empresas grandes se enfrentan a cambios y por tanto son ejemplos que ponen en marcha la necesidad de la visión Marketing como valor agregado para sus actividades comerciales.

Marketing es una herramienta que se debe poner en marcha en toda empresa ya que ayuda a penetrar en nuevos mercado y planear para ellos. Se puede hacer marketing de cualquier cosa: ideas, eventos, organizaciones, lugares, personalidades.

Las empresas artesanales pueden utilizar el marketing analizar sus productos creados, incluso para mejorarlos, puede ayudar a incursionar pautas para dirigirse a nuevos mercados, ayuda a promocionar no solo por radio, periódicos, revistas, sino también por Internet.

La importancia del Marketing es que luego de su aplicación podrá traer aparejado una mejora en los rendimientos económicos de las empresas y emprendimientos para la comercialización o posicionamiento de productos- servicios.

Esperamos que el trabajo haya sido del agrado y que sirva como herramienta para que adquieran conocimiento que pueda aplicar a su respectiva empresa artesanal.

BIBLIOGRAFÍA

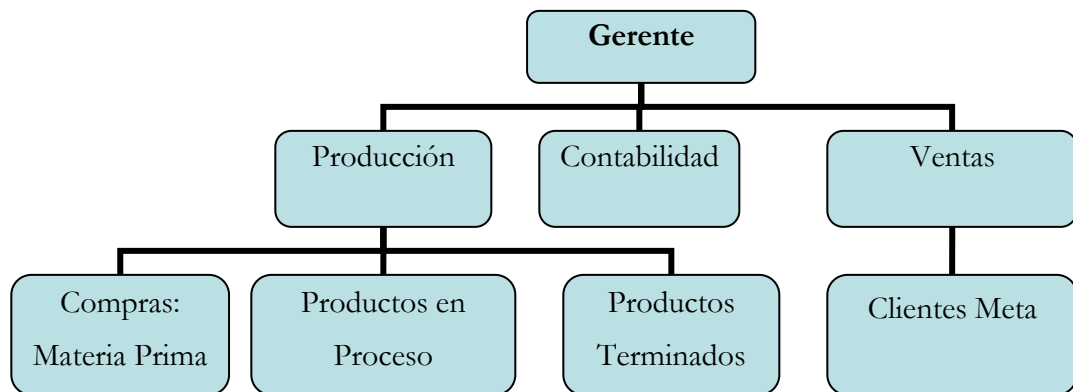
- Phillip Kotler, Dirección del Marketing, PRENTICE HALL, Edición 2000.

Anexos

ANEXO 1

COOPERATIVA ARTESANAL "LAS CARRETTAS COSTARRICENSE S.A"

El mercadito Artesanal S.A



ANEXO 2

PASOS PARA EL ESTABLECIMIENTOS DE METAS Y OBJETIVOS

SIETE PASOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS CORPORATIVOS

Antes de emprender cualquier iniciativa o proyecto se debe formular por lo menos una meta a la que se quiere llegar, de lo contrario se estaría caminando sin rumbo y nunca se sabría si lo que se está haciendo está bien o mal

Las empresas deben establecer metas al iniciar cualquier tipo de proyecto, pero ¿cómo definir las de la mejor manera?, la siguiente una fórmula sencilla, consistente en siete pasos que seguramente ayudará a resolver esa inquietud.

Paso 1. Identificación del objetivo(s)

Aunque parece muy elemental, hay dos aspectos fundamentales en la identificación de objetivos que generalmente son descuidados:

- Deben ser específicos y mensurables
- Deben establecerse positivamente

El primer aspecto, **la especificidad y mensurabilidad**, son claves cuando se está tratando de ejecutar un proyecto, no basta con establecer que se van a generar utilidades con este o aquel desarrollo, hay que determinar el monto específico de ganancias que se generarán; no resulta suficiente decir que se aumentará la participación en el mercado, hay que establecer en que proporción aumentará la participación en el mercado y cuáles serán los segmentos que se verán afectados...

Además, los objetivos deberán establecerse positivamente, de tal manera que se vean como hechos ya consumados, "La utilidad de 100 mil dólares en el tercer trimestre permitirá el crecimiento del precio de nuestra acción en un 5%", así se enfatiza en el logro de los objetivos.

Paso 2. Identificación de los beneficios y los beneficiarios

Ya identificados los objetivos se procede a determinar cuáles serán los beneficios que obtendrá la organización, su gente, sus accionistas, sus clientes, sus proveedores y todos los agentes con los que tenga contacto. Al alcanzar metas se estarán dando pasos hacia un mejor estado, ya sea en el nivel de inventarios, en las ventas anuales, en la reducción de desperdicios en los procesos, etc. Sea cual fuere el ámbito en el que se establezcan las metas siempre habrán beneficios y siempre habrá alguien que obtenga estos beneficios, si son generales perfecto, pero si son particulares hay que identificarlos y enlistarlos para poder darlos a conocer, no sólo a quienes se beneficiarán sino a la organización en su conjunto.

Paso 3. Fijación de límites de tiempo

Adelantados los primeros dos pasos se deben fijar límites de tiempo para la consecución de cada objetivo. Cuando se establece un determinado lapso de tiempo se está creando sentido de urgencia para realizar las acciones a que haya lugar, es recomendable, en proyectos cortos (máximo 120 días) trabajar sobre una base diaria mientras que en proyectos de mayor duración la base podría ser semanal o quincenal.

Resulta adecuado elaborar cronogramas que permitan dividir el objetivo en pedazos pequeños, así se cierra la posibilidad de sentir que no se podrá conseguir el objetivo final, ya que se estará trabajando en el día a día por conseguir objetivos más pequeños que sumados permitirán lograr el más importante. Si iniciamos un proyecto que busca reducir costos en la planta de producción, su duración es de tres meses y el objetivo es disminuir los costos en 150 millones al cabo de los tres meses, resultará menos agobiador si tratamos de disminuir 50 mensuales, 25 quincenales, 12,5 semanales y 1, 67 diarios.

Paso 4. Identificación de los principales obstáculos

Si lo que se quiere es alcanzar metas entonces hay que saber cuáles son los posibles problemas que se podrán encontrar en el camino hacia su consecución, de otro modo no se podrán realizar planes o adelantar estrategias para resolverlos.

"Cada problema lleva en sí mismo la semilla de su propia solución"

Stanley Arnold

Paso 5. Identificación de las habilidades y el conocimiento requerido

Ya que se conocen cuáles son los problemas a enfrentar hay que determinar qué habilidades y conocimientos habrán de poseer quienes desarrollen el proyecto, el encargado del proyecto no tiene que ser un experto en todas las áreas, lo que si tiene que tener es la habilidad para encontrar la información que necesita y la capacidad para identificar qué habilidades y conocimientos son requeridos.

Paso 6. Identificación de individuos, grupos, organizaciones y compañías con las cuales trabajar

Si se acude a la gente apropiada se encontrará la solución adecuada, si se busca mejorar niveles de producción seguramente los indicados para adelantar el proyecto sean los trabajadores de la planta, si se quiere mejorar el nivel de ventas entonces el equipo de ventas, la dirección comercial y el departamento de servicio al cliente deban adelantar la tarea...

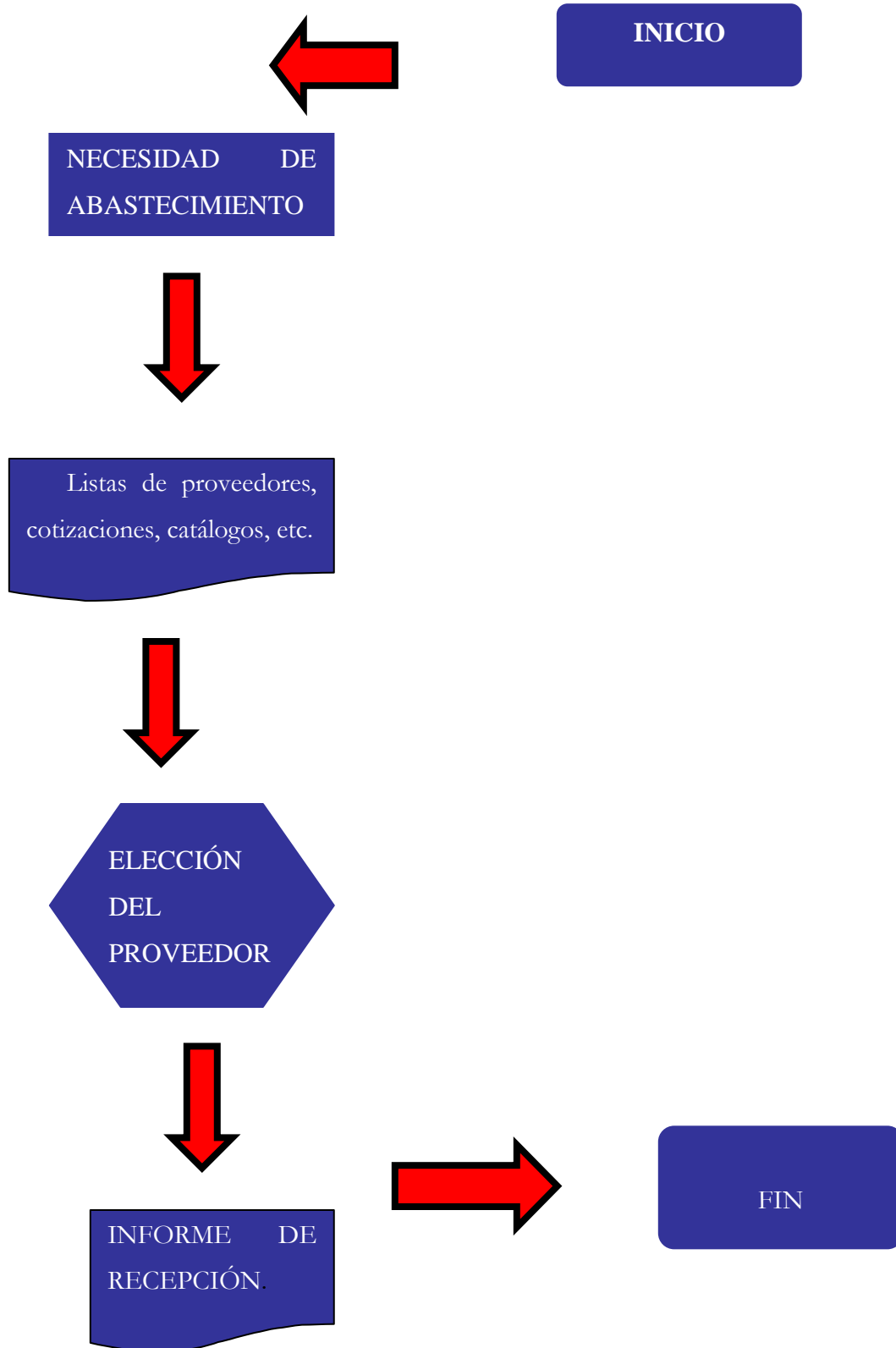
Paso 7. Desarrollo del plan de acción

Las metas no se conseguirán con el simple hecho de determinarlas específicamente o sabiendo cuáles son las barreras a franquear, se alcanzarán si se ejecuta un plan de acción juicioso paralelo a un cronograma. Muchas de las tareas a adelantar deberán fraccionarse en estos siete pasos y se convertirán en pequeños objetivos, la verdad es que el plan de acción es el trabajo diario bajo unas condiciones de planeación previa que contemplen desde las labores a desarrollar, el tiempo que se les dedicará, las personas que las ejecutarán, hasta las contingencias que se puedan presentar y sus posibles soluciones.

La planeación apropiada evita una ejecución deficiente

ANEXO 3

PROCESO PARA EFECTUAR LAS COMPRAS



ANEXO 4

CONOCER DE CERCA DE LA COMPETENCIA

CONOCIENDO DE CERCA A LOS COMPETIDORES

LA COMPETENCIA

DIRECCION DE
MARKETING

EDICION DEL MILENIO

1. *¿Quiénes y cuántos competidores tenemos?
2. *¿Quién es el líder y porque?
3. *¿Qué participación tienen nuestros competidores en el mercado?
4. *¿Cuáles son sus niveles de ventas, producción, empleo, capital?
5. *¿Cómo han evolucionado y en que tiempo?
6. *¿Quiénes son sus proveedores?
7. *¿Quiénes son sus principales clientes?
8. *¿Existe una integración entre los competidores y sus proveedores?
9. *¿Cuáles son sus canales de distribución?
10. *¿Cuáles son sus área de influencia?
11. *¿Se utiliza mucho la publicidad y de que tipo?
12. *¿Trabajan mucho con financiamiento? ¿De qué tipo?
13. *¿Qué estrategia de ventas tienen?

DEFINICION
DE COPETEN-
CIA

Conjunto de empresas que ofrecen productos iguales a los de una empresa, transformándose en bienes sustitutos.

D

ANEXO 5

CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Volumen 1, n° 1

Dirección de Marketing

¿QUÉ ES UN CLIENTE?

Definición de cliente

Un cliente es la persona más importante en una toda clase de empresasea en persona o por correo.

Un cliente no depende de nosotros ... Nosotros dependemos de él.

Un cliente no es un interrupción de nuestro trabajo... Es el propósito de nuestro trabajo. No le estamos haciendo un favor al atenderlo ... Él nos esta haciendo un favor al darnos la oportunidad de servirlo.

Un cliente no es alguien con quien discute o contra quien medir el ingenio. Nadie ha ganado jamás una discusión con



Pie de imagen o gráfico.

Contenido:

Definición del Cliente 1

Puntos de interés especial:

- Toda empresa depende del cliente para vender sus productos.
- Su valor se determina por la evaluación que hace el consumidor de la capacidad genera del producto para satisfacer sus necesidades .
- La satisfacción es el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador,

ANEXO 6

NIVELES DE MARKETING

Cuadro 1

Niveles de marketing de relación

Composición	Margen alto	Margen medio	Margen bajo
Muchos clientes / distribuidores	Responsable	Reactivo	Básico o reactivo
Número mediano de clientes / distribuidores	Proactivo	Responsable	Reactivo
Pocos clientes / distribuidores	Sociedad	Proactivo	Responsable

Fuente: Dirección de Marketing, Philip kotler, capítulo 2

ANEXO 7

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE CLIENTES Y PRODUCTOS

		CLIENTES			
		C1	C2	C3	
PRODUCTOS	P1	(+)	(+)	(+)	Producto muy rentable
	P2	(+)			Producto rentable
	P3		(-)	(-)	Producto con pérdidas
	P4	(+)		(-)	Producto Mixto
		Cliente Muy Rentable	Cliente Mixto	Cliente Con pérdidas	

Ejercicios Propuestos

Ejercicio # 1

Con este ejercicio usted puede darse cuenta de la relación que tiene su negocio con el de su mayor competidor.

MAYOR COMPETIDOR

	MAYOR O MEJOR	IGUAL	MENOR O PEOR	PORQUE
Precio de Venta				
Producto que vende				
Calidad del Producto				
Presentación y Aseo del Local.				
Atención a los clientes				
Presentación Personal				
Presentación del producto				

Ejercicio # 2

¿Cómo aprovecha el Empresario las Épocas Especiales?

Ubique en el siguiente cuadro las épocas especiales de venta, identifique las fechas en que se realizan y como podría usted aprovecharlas.

EPOCAS ESPECIALES	FECHAS	COMO LAS PUEDE APROVECHAR

Ejercicio # 3

Este ejercicio le servirá como una autoevaluación de su trabajo

¿Quién es el cliente?

¿Cómo satisface usted los gustos de los clientes?

¿Por qué un cliente le compra a usted y no a su competidor?

¿Cómo trabaja usted para atraer la atención de un cliente?

¿Qué medios considera usted que podría utilizar para ganar la confianza de un cliente?

Ejercicio # 4

Doña Ana una costurera de 45 años muy trabajadora tiene un taller en el fabrica sus peluches, ella solo hace Ositos. Los cuales vende en el mercado, como tiene pocos pedidos gana poco, a pesar que no tiene rotulo en su negocio las personas la conocen. Un día llegó al taller un Señor que necesitaba hacerle un pedido de peluches de diferentes formas pero Doña Ana dijo que solo hacia ositos y que no podía hacerle de otra forma, el Señor le dijo que si se los hacia bien podía tener otros pedidos grandes pero ella no acepto y le rotundamente que no.

¿Satisface los gustos de los clientes?

¿Qué comentarios podría hacer usted a Doña Ana?

Resumen Ejecutivo

HERRAMIENTAS DE MARKETING

Marketing es un proceso administrativo, en el cual los gerentes de las distintas Cooperativas artesanales deben conocer, para identificar correctamente las necesidades del consumidor, permitiendo desarrollar buenos productos artesanales y proporcionar mejores servicios al cliente meta, así como distribuir y promover de manera efectiva, los recursos disponibles con que cuenta.

MICRO AMBIENTE

Constituyen las fuerzas cercanas que influyen positiva o negativamente en las compañías, sean estas grandes o pequeñas.

Las fuerzas del micro ambiente son:

Empresa:

Una empresa constituyen todos los individuos que colaboran con la organización para alcanzar los objetivos y metas establecidas.

Antes de emprender cualquier iniciativa o proyecto en una empresa, se debe formular por lo menos una meta a la que se quiere llegar.

Una fórmula sencilla para definir mejor las metas consiste en siete pasos que a continuación se desarrollan:

- ❖ Identificación de los objetivos: Los objetivos deben ser específicos, mensurables, y establecerse positivamente.

- ❖ Identificación de los beneficios y los beneficiarios: Consiste en determinar los beneficios que se obtendrá en la organización, sus clientes, sus proveedores y todos los que están en contacto con la empresa.
- ❖ Fijación de límites de tiempo: Deben fijar límites de tiempo para la consecución de cada objetivo; resulta adecuado elaborar cronogramas que permitan dividir el objetivo en fracciones que sumados permitan lograr el más importante.
- ❖ Identificación de los principales obstáculos: Identificar los posibles problemas que se podrán encontrar en el camino hacia su consecución.
- ❖ Identificación de las habilidades y el conocimiento requerido para desarrollar el proyecto.
- ❖ Identificar de individuos, grupos organizaciones y compañías con las cuales trabajar: Consiste en tener el personal apropiado.
- ❖ Desarrollo del plan de acción: Las metas se alcanzarán si se ejecuta un plan de acción juicioso paralelo a un cronograma.

Desde el punto de vista del cliente, la identificación de la empresa se basa en el reconocimiento de su nombre comercial el cual se selecciona tomando en cuenta:

- ❖ Debe sugerir algo acerca de los productos y servicios que brinda.
- ❖ Debe ser fácil de pronunciar, reconocer, recordar.
- ❖ Debe ser fácil de traducir a idiomas extranjeros.
- ❖ Su diseño: Tamaño de letras, ubicación en el local, combinación de colores.

Proveedores:

Las actividades comerciales que desarrolla una empresa depende de sus recursos: humanos, materiales, financieros, administrativo y la de los proveedores; por tanto organizar estos recursos garantizan la calidad para producir y ofrecer mejores servicios a sus demandantes (posibles clientes).

Algunos aspectos para la selección de varios proveedores son los siguientes:

- Cuestionar a varios proveedores.
- La determinación del precio.
- El plazo de entrega de los materiales.
- La responsabilidad ante las pérdidas o daños que se pueden producir en el transcurso del traslado.

Competidores:

Son empresas que compiten directamente con otra en la comercialización de los mismos productos y sustitutos de ellos.

En previsión ante cualquier sorpresa, se debe estar atento a las acciones que tomen los competidores, especialmente en aquellas que puedan influir en el servicio de la empresa.

Una manera más sencilla de conocer a los competidores es hacer preguntas sobre ellos, mientras mas respuestas a dichas preguntas se obtenga mucho mejor.

Clientes

a. Definición del valor y satisfacción para el cliente

La satisfacción son las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto, con sus expectativas. Una satisfacción elevada da como resultado más lealtad hacia el producto.

b. Cómo proporcionar valor y satisfacción al cliente?

✿Cadena de valor: La empresa debe identificar las actividades que crean valor como el envío de pedidos, el control de inventarios, etc. y buscar mejoras, por encima de los competidores.

✿Red de entrega de valor: Para el éxito se requiere buscar ventajas competitivas, más allá de sus propias operaciones, en las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes, con una adecuada relación y comunicación con los mismos.

c. **¿Cómo atraer y retener al cliente?**

Las empresas deben dedicar tiempo y recursos a la búsqueda de clientes nuevos. La clave para retener clientes es la **satisfacción**. Un cliente satisfecho es leal, compra los nuevos productos y habla bien de la empresa.

Para fortalecer estas relaciones, existen cinco niveles de inversión:

- ✿ Marketing básico: El vendedor simplemente vende el producto
- ✿ Marketing reactivo: El vendedor vende el producto y anima al cliente para que llame si tiene dudas, comentarios o quejas.
- ✿ Marketing responsable: El vendedor llama por teléfono al cliente poco después de la venta para verificar si el producto está cumpliendo con lo se esperaba de él.
- ✿ Marketing proactivo: El vendedor se pone en contacto con el cliente de vez en cuando, para enterarle de nuevos productos.
- ✿ Marketing de sociedad: La empresa trabaja continuamente con el cliente para descubrir formas para mejorar su desempeño.

Composición	Margen alto	Margen medio	Margen bajo
Muchos clientes/distribuidores	Responsable	Reactivo	Básico o reativo
Número mediano de clientes/distribuidores	Proactivo	Responsable	Reactivo
Pocos clientes/distribuidores	Sociedad	Proactivo	Responsable

Rentabilidad: Se mide con base a dos variable las cuales son: números de clientes y productos que las empresas ofrecen al mercado. **Ver anexo 2**

Proceso de compra del cliente meta: Los gerentes de las empresas deben conocer de cerca el comportamiento de su posible consumidor para poder:

- a. Reconocimiento de problemas: El proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o necesidad.
- b. Búsqueda de información: Un consumidor estimulado querrá buscar más información sobre aquellos productos que le satisficieron sus necesidades (preferencias y solución del problema).
- c. Evaluación de las alternativas: El gerente de un negocio debe entender los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, el consumidor está tratando de satisfacer una *necesidad*. Segundo, el consumidor está buscando ciertos *beneficios* de la solución del producto. Tercero, el consumidor ve cada producto como un *conjunto de atributos* con distintas capacidades para proporcionar los beneficios que se buscan con el fin de satisfacer la necesidad
- d. Decisión de compra: El consumidor crea preferencias de los productos respecto a la reputación del negocio.

HERRAMIENTAS DE DIFERENCIACIÓN

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos varían en cuanto a:

Forma

Muchos productos se pueden diferenciar por su forma: tamaño, estructura física o forma del producto.

Características

Preguntando a los compradores recientes si les gusta el producto, si existen características que se les pudieran añadir para mejorar su satisfacción y cuánto más estarían dispuestos a pagar por cada nueva característica.

Calidad de desempeño

Es conveniente controlar la calidad de desempeño en el tiempo. Para esto existen tres estrategias: La primera consiste en el mejoramiento continuo del producto, La segunda

consiste en mantener la calidad del producto a un nivel dado. La tercera se refiere a la reducción de la calidad con el tiempo.

Calidad de conformidad

Grado en que el cual las unidades producidas son idénticas y se ajustan a las especificaciones prometidas al cliente.

Durabilidad

Es un atributo apreciado para algunos productos que no se afectan por la obsolescencia o por la moda.

Confiabilidad

Probabilidad de que un producto no fallará o tendrá un desperfecto durante cierto tiempo.

Reparabilidad

Es la medida de la facilidad con que se puede corregir un producto cuando tiene un desperfecto o falla.

Estilo

El estilo describe el aspecto y la sensación que tiene un producto desde el punto de vista del comprador.

Diseño

Es la totalidad de características que afectan el aspecto y funcionamiento de un producto en términos de lo que el cliente requiere

DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS

Facilidad para ordenar

Qué tan fácil es para un cliente hacer un pedido, el trato que se le brinde, y la información que se le dé en relación al producto solicitado.

Entrega

Proceso adecuado de entrega de un bien a su respectivo cliente,

Instalación

El trabajo que se efectúa para que un producto pueda operar en el lugar al que se le ha destinado.

Capacitación de clientes

Es el adiestramiento de los empleados del cliente en el uso correcto y eficiente del equipo del proveedor. Es importante que toda empresa capacite a sus vendedores ya sea:

- ❖ Conocer la empresa.
- ❖ Conocer los productos de la empresa. Conocer las características de los clientes y competidores.
- ❖ Conocer los procedimientos y responsabilidades en el campo.

Consultoría de clientes

Consiste en datos, sistemas de información y servicios de asesoría que el que vende ofrece a los compradores.

Mantenimiento y reparación

Describe el programa de servicio que ayuda a los clientes a mantener los productos que adquirieron en buen estado de funcionamiento.

DIFERENCIACIÓN DE PERSONAL

Los empleados bien capacitados incluyen seis características fundamentales:

- ⊕ Competencia.
- ⊕ Cortesía.
- ⊕ Credibilidad.
- ⊕ Confiabilidad.
- ⊕ Capacidad de respuesta.
- ⊕ Comunicación.

DIFERENCIACIÓN DE CANALES

Se debe considerar la ubicación estratégica de los distribuidores, la capacidad, desarrollo y desempeño confiable de los canales seleccionados para la distribución de los productos.

DIFERENCIACIÓN DE IMAGEN

La imagen es la forma en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Una imagen eficaz tiene que:

- ⊕ Establecer el carácter y la propuesta de valor del producto
- ⊕ Comunicar tal carácter distinguiéndolo de la competencia
- ⊕ Proporcionar una potencia emocional que vaya más allá de una imagen mental.

LA MEZCLA DE PROMOCION

La mezcla de promoción constituye la combinación de comunicaciones de mercadotecnia a las que un empresario puede acudir para lograr una comunicación efectiva con sus clientes.

La mezcla de promoción está compuesta por cinco instrumentos principales: Publicidad, Mercadotecnia directa, Promoción de ventas, Relaciones Públicas y la Venta Personal.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, diseñado para estimular una compra rápida o mayor de productos.

Propósito:

- Respuesta más rápida y susceptible de medición en comparación a la publicidad.
- Atrae compradores afectos a las baratas.

Tiene tres características distintivas:

- Comunicación.
- Incentivo.
- Invitación.

La promoción de las ventas se puede utilizar principalmente para promover ofertas de un determinado artículo pero por lo general sus efectos son a corto plazo y no son efectivos para crear preferencia por un producto en particular.

Instrumentos de promoción de ventas:

Entre consumidores:

- Muestra
- Cupones
- Descuentos
- Paquetes de precios
- Premios
- Exhibición y demostración en punto de venta

Entre comercios:

- Rebajas de precios
- Descuentos
- Bienes gratis

Evaluación de la promoción de ventas: análisis de los datos de ventas antes, durante y después de una promoción.

VENTA PERSONAL

La venta personal es el primer costo que se establece cuando se dispone de recursos escasos para promoción ya que en realidad es un costo fijo para cualquier empresa.

Es el instrumento más efectivo en las últimas etapas del proceso de compra, en particular al crear la preferencia de los compradores. Al igual que la promoción de ventas tiene cualidades distintivas:

- Confrontación personal
- Cultivo

- Respuesta

La venta personal representa un mayor compromiso de costo a largo plazo pues las promociones o la publicidad se puede activar o desactivar.

Objetivos de la fuerza de ventas: Deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea en estos mercados.

Métodos de trabajo:

- De Representante de ventas a comprador.
- De Representante de ventas a grupo de compradores.
- De equipo de ventas a grupo de compradores.

Compensación para vendedor:

- Premiar al buen vendedor por su excelencia en el desempeño.
- Pago justo por su experiencia y antigüedad.
- Reclutamiento y selección del personal de ventas

La selección de personal ideal se encuentra íntimamente ligada al logro de ventas eficientes.

Un parámetro de ayuda puede ser preguntando al cliente el tipo de vendedor que le agrada y prefiere.

Establecer criterios de selección, buscando las habilidades que se desea del personal.

Capacitación:

- Debe de conocer la compañía e identificarse con ella.
- Conocer los productos.
- Conocer las características de los clientes y la competencia.

- Cómo hacer presentaciones de ventas más efectivas.
- Procedimientos y responsabilidades en su trabajo.

Motivación: Los representantes de ventas requieren estímulos e incentivos especiales para trabajar a su mejor nivel.

Necesidad de motivación:

Motivación → Esfuerzo → Eficiencia → Recompensa → Satisfacción

MARKETING DE RESPUESTA DIRECTA

El marketing de repuesta directa es un sistema de mercadotecnia que utiliza uno o más medios o intermediarios de publicidad a fin de obtener una respuesta directa del comprador que se puede medir.

Comercio electrónico:

Este sistema de marketing es posible gracias a dos fenómenos tecnológicos:

- *Digitalización:* Conversión de texto, datos, imágenes y sonidos.
- *Conectividad:* Creación de redes como el Internet.

Canales de Comercio electrónico:

1. *Canales Comerciales:* Empresas que ofrecen información y servicios de Marketing en línea.
2. *La Internet:* Redes de computadoras que se comunican globalmente.

El consumidor en línea

El consumidor en línea es, actualmente, quién decide y controla qué información recibe, acerca de qué producto o servicio y en qué condiciones.

El consumidor en línea ha obtenido las siguientes capacidades debido a la abundancia de información de este nuevo régimen:

- Información más objetiva;
- Puede solicitar más información;
- Diseñar ofertas;
- Utilizar agentes de software para búsqueda y solicitud de ofertas.

Ventajas del Marketing en línea*Ventajas para el consumidor en línea:*

- Comodidad
- Información
- Menos molestias

Ventajas para las empresas:

- Ajuste rápido a las condiciones de mercado.
- Costos más bajos.
- Creación de relaciones empresa – consumidor.
- Determinación del tamaño del público.

Desventajas del Marketing en línea:

Exposición y compra limitadas de los consumidores.

Caos y saturación.

Problemas de seguridad de la información.

Reacciones negativas del consumidor

El Marketing en línea es útil para vender productos y servicios donde el consumidor desea comodidad como en compras de libros y música, o a un costo más bajo, también es útil si necesita información de las características y el valor, en contraste esta modalidad se ve relegada en productos que son necesarios de tocar o examinar.

Como efectuar Marketing en línea

- Colocación de anuncios en línea: Se compran espacios en un servicio en línea comercial o abriendo su propio sitio en la Web. La publicidad en línea se maneja de tres formas:
 1. Colocando anuncios clasificados en secciones especiales;
 2. Colocando anuncios en ciertos grupos de noticias de Internet;
 3. Anuncios en línea (aparece al ingresar a determinado sitio de Internet).

- Correo electrónico y difusión de Web.

Presentación

