

VENTAS Y SERVICIOS

UNIDAD N° I

Elementos que intervienen en el mercado y sus implicancias en la organización



Introducción

En la actualidad, vivimos una época de globalización y alta competitividad de productos y servicios, como también el cambiante mundo del marketing. Por tal motivo es esencial estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado.

El éxito de las empresas depende del uso de técnicas y herramientas; una de ellas es realizar un estudio de mercado en conjunto con una batería de investigación, tales como; la competencia, canales de distribución, puntos de ventas del producto, publicidad a realizar, precios, en términos generales, el merchandising.

Es frecuente que los empresarios no tengan claro que producir o vender. Sin embargo todos los vendedores conocen sus productos que ofrecen a sus consumidores, sin embargo, no necesariamente conocen qué buscan éstos en los productos.

La frase clave es conocer el mercado y las necesidades de los consumidores, ya que estos son la pauta para definir qué se producirá para su venta, así pues hay que analizar como dónde y cómo se hará esta producción.

El estudio de mercado permite identificar y definir oportunidades y problemas, lo cual ayuda en la generación y evolución de las estrategias de promoción y ventas de los productos o servicios a ofertar y a la vez mejora la relación que existe entre la empresa, sus clientes, consumidores, proveedores, etc.

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que concurren al mercado, estos vienen a representar la **oferta y la demanda**.

En el mercado se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías o productos o bienes o servicios.

Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la ley de la oferta y la demanda.

Ideas Fuerza

1. El mercado es el resultado de la necesidad de intercambiar algunas mercancías y productos
2. En la actualidad algunos mercados, se especializan en algunos tipos de productos
3. El mercado tiene un comportamiento complejo que se rige por la oferta y la demanda, así como por otros factores que pueden inferir en el alza o caída de los precios de los diversos productos
4. Las organizaciones implementan estudios de mercado, llamado mercadotecnia que son un conjunto de métodos y prácticas encaminadas a aumentar el comercio,
5. Los principales actores, que intervienen en el mercado son los hogares, las empresas y corporaciones, instituciones financieras y el Estado.
6. La función de los intermediarios financieros es proporcionar asistencia en las transferencias de fondos entre los ahorrantes y prestadores potenciales.
7. El sector primario, comprende las actividades relacionadas directamente con los recursos naturales sin que éstos se transformen, dedicadas solamente al desarrollo de los mismos. Incluye la agricultura, la ganadería, la pesca, la minería, etc.
8. El sector secundario o industrial, abarca todas las actividades que transforman las materias primas o bienes en otros más aptos para el consumo. Estas actividades son diversas: energía, textil, metal, maquinaria, química, electrónica, automóvil, etc.
9. Al hablar de oferta nos referimos a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en el mercado.
10. La demanda refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

1. El mercado

El mercado es el resultado de la necesidad del hombre primitivo de intercambiar algunas mercancías y productos que no le eran imprescindibles, por otros que le eran necesarios y que estaban en posesión de otros grupos humanos.

Esto, se funde entre las primeras poblaciones humanas, principalmente nómadas en detrimento de las poblaciones sedentarias y agrícolas.

Se ejerció primeramente mediante el trueque o intercambio de un producto por otro, y posteriormente introduciendo el uso de valores monetarios, (piedras de colores, conchas, piedras preciosas, trozos de metal, semillas como el cacao, etc.), hasta el surgimiento propiamente tal de la moneda, lo que facilitó las transacciones.

Desde las primeras civilizaciones se crearon centros específicos para desempeñar el comercio, para la realización de las transacciones y los intercambios comerciales, siendo estos establecimientos, plazas o edificaciones que se establecieron ya bajo la supervisión de las autoridades estatales y en algunos casos de autoridades religiosas.

Fueron evolucionando a través de los siglos instituyéndose leyes y reglas para quien ejercía el comercio, así como la creación e institución de unidades de medida para tal fin, creándose así varios tipos de medidas, las cuales algunas aún se utilizan.

En la actualidad algunos mercados (edificios o plazas), se especializan en algunos tipos de productos, como es el caso de los mercados especializados en frutas y verduras, carnes, pescados, antigüedades, electrodomésticos, computadoras, mascotas, herramientas, así como en la actualidad se desarrolla el mercado de valores o bolsa de valores, donde se comercializan diversas acciones de productos y empresas, y el mercado monetario el cual se ejerce tanto en casas de cambio, bancos y algunos otros lugares.

El mercado tiene un comportamiento complejo que se rige por la oferta y la demanda, así como por otros factores que pueden inferir en el alza o caída de los precios de los diversos productos¹.

La llamada ley de la oferta y la demanda es la razón por la cual se provocan cambios de precios en los productos, dado que si hay demanda de un determinado producto superior a la oferta del

mismo, el producto en cuestión tiende a elevar su precio, pero también se da el caso inverso, cuando un producto es muy ofertado ya sea por sobreproducción interna o por la introducción de productos externos o un producto mejor, el precio del producto tiende a bajar.

A modo de Ejemplo, si se demanda o compra muchas papas, el precio comienza a subir pues comienza a escasear el producto.

El caso contrario si hay una sobre producción de papas, los agricultores sacarán a la venta sus papas, como habrá tanta en el mercado y querrán venderlas rápido, antes de su deterioro, el precio comenzará a bajar.

Demanda.-

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir.

Oferta.-

La oferta es la cantidad de productos que están disponibles para ser adquiridos, en un determinado momento.

En la actualidad, la mayoría de las mercaderías ya no son tratadas directamente entre el productor y el comprador. Hoy en día, pasan a través de diversos intermediarios antes de llegar al consumidor final, lo que favorece el aumento de precio de los productos, especialmente por factores como el transporte, refrigeración, almacenamiento, etc., esto va aumentando el precio del producto, este fenómeno se llama **valor agregado**.

Con frecuencia los mercados toman facetas contrarias a la libertad de consumo o de oferta implícitas en la ley de oferta y demanda. A este tipo de mercado se les denomina como **mercados monopolistas u oligopólicos**, en las que una persona, empresa o grupo de empresas tienen el dominio del mercado de alguno o varios productos o servicios.

Ante un mercado tan complejo, las organizaciones implementan estudios de mercado llamado mercadotecnia que son un conjunto de métodos y prácticas encaminadas a aumentar el comercio, ya sea introduciendo nuevos productos y servicios o mejoras a los mismos, así como usar propaganda para convencer a un mercado potencial de adquirir un determinado producto o servicio, posicionándose por encima de mercancías o servicios competidores.

Es así como tenemos el Mercado disponible o potencial.- EL Consumidor disponible, es aquel que tiene la necesidad de adquirir un bien o un servicio, cuenta con el poder adquisitivo, pero no adquiere el producto porque tal vez obtienen otro producto similar, a este tipo de mercado se le acostumbra convencer mediante la publicidad y la propaganda.

Otro, es el Mercado real que se orienta a los consumidores que poseen la necesidad de adquirir un producto, bien o servicio, el poder adquisitivo y adquieren el producto en cuestión.

De manera simple, mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Características de Mercado

Los principales actores, que intervienen en el mercado son los hogares, las empresas y corporaciones, las instituciones financieras y el Estado; y pueden actuar como prestatarios o como inversores, siendo las instituciones financieras las que desempeñan el papel de mediador en el mismo.

- Los prestatarios - son personas físicas o jurídicas que atraen fondos de otras entidades para desarrollar sus actividades.
- Los Inversores - personas físicas y jurídicas, así como los gestores gubernamentales que deciden destinar recursos a proyectos de inversión.
- Las instituciones financieras - son intermediarios que propician la reunión entre inversores y prestatarios. Estos incluyen la banca y de instituciones especializadas no bancarias (compañías de seguros, compañías financieras, fondos de pensiones, instituciones de ahorro.

La función de los intermediarios financieros es proporcionar asistencia en las transferencias de fondos entre los ahorrantes y prestadores potenciales. Esta actividad realizada por los intermediarios financieros es beneficiosa tanto para los inversores y prestatarios, pues:

- Reduce el riesgo de falta de pago de las inversiones crediticias o ineficientes;
- Incrementa en los ingresos por encima de los intereses de los ahorradores;
- Reduce el costo total del prestatario para obtener un préstamo, reduciendo el esfuerzo moral, físico y el tiempo necesario para reunir capital de entre muchos ahorradores para obtener la cantidad necesaria del préstamo;
- Los intermediarios financieros reducen los costos de las transacciones financieras. Esto se logra a través de la armonización y la experiencia obtenida en la investigación de mercado, la situación financiera de los clientes potenciales y permite generar más beneficios.

Las actividades económicas de producción y distribución de bienes y servicios son variadas y las realizan las empresas o el sector público. Debido a esta la gran variedad se han agrupado en tres categorías o sectores económicos: Sector primario, Sector secundario o industrial y Sector terciario o de servicios.

“El sector primario, comprende las actividades relacionadas directamente con los recursos naturales sin que éstos se transformen, dedicadas solamente al desarrollo de los mismos. Incluye la agricultura, la ganadería, la pesca, la minería, etc.

El sector secundario o industrial, abarca todas las actividades que transforman las materias primas o bienes en otros más aptos para el consumo. Estas actividades son diversas: energía, textil, metal, maquinaria, química, electrónica, automóvil, etc.

La clasificación tradicional incluye la construcción, pero debido a la gran importancia de esta industria y a sus particularidades, con frecuencia se la considera de manera independiente.

El sector terciario o de servicios, abarca al resto de actividades no incluidas en las categorías anteriores, se caracterizan por proporcionar la prestación de servicios, y no bienes tangibles: comercio, enseñanza, sanidad, transporte, comunicaciones, turismo, banca, etc.”. (Características de los Mercados; enciclopedia financiera).

Estos tres sectores económicos están interrelacionados y se necesitan mutuamente.

2. La oferta de bienes y servicios

En cuanto a los bienes y servicios es necesario aclarar que los precios no son definidos por la cantidad de trabajo que implica, sino por la importancia que tienen para los agentes², es decir su gusto y preferencias son expresados a través de la oferta y la demanda. Así, el intercambio se da a un precio que es beneficioso o genera una utilidad tanto para el vendedor como para el comprador.

En Economía se llama utilidad a la capacidad de los bienes y servicios para satisfacer necesidades. Cuando pagamos un precio a cambio de un bien, estamos valorando su utilidad en esa cantidad de dinero. En cambio, si consideramos que un bien no nos resulta útil, no estaremos dispuestos a pagar nada por él.

² **Nota;** Los agentes económicos son actores que intervienen en la economía, bajo un determinado sistema económico y conjunto de reglas de juego. Estos toman decisiones buscando optimizar su bienestar. Por lo general se consideran tres tipos de agentes económicos; las familias, las empresas y el estado.

Los bienes y servicios son aquellos generados en las distintas actividades económicas con el fin de suplir una necesidad o un deseo. Se comercializan en el mercado y sus precios son definidos por la oferta y la demanda, a una mayor oferta el precio del bien disminuye y a una mayor demanda aumenta.

Al hablar de oferta nos referimos a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en el mercado bajo determinadas condiciones, por ejemplo el precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien. Por otro lado, al hablar de la demanda nos referimos a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

Los bienes y servicios se pueden clasificar atendiendo a diversos criterios.

Figura 1; Clasificación de bienes y servicios

Criterio	Tipo de bien	Ejemplo
Según la cantidad disponible	Libres	El aire
	Económicos	El agua potable
Por su naturaleza	De consumo:	
	Perecederos	El pan
	Duraderos	Una lavadora
	De capital:	
	Físico	Un ordenador
	Financiero	El dinero
Según su función	Intermedios	El acero
	Finales	Un cuchillo
Por su relación	Complementarios	Leche y colacao
	Sustitutivos	Café o té
	Independientes	Azúcar y vehículo
Según su propiedad	Públicos	Un parque
	Privados	Una casa

Fuente; Economía para Bachillerato, pág. Web <https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/temario/tema-1-el-problema-basico-de-la-economia/los-bienes-y-servicios-que-satisfacen-necesidades>

En la figura anterior, podemos observar que un mismo bien puede pertenecer a dos categorías de un mismo criterio en función de su utilización, por ejemplo, en un vehículo, puede ser un bien de consumo o de capital, si lo utiliza una persona particular en el primer caso, y si lo usa una empresa como medio de transporte en el segundo. O puede considerarse un bien privado o público según quién sea su propietario.

Los distintos protagonistas de la actividad económica, o agentes económicos, se ven en la obligación de tomar decisiones constantemente, ya que sus recursos son limitados y les impide

comprar todo lo que quisieran, tienen que elegir qué hacer con su escasa cantidad de dinero y qué no hacer. Por lo tanto tenemos que establecer prioridades decidiendo que es lo más conveniente o importante.

Las familias y los individuos son los agentes dedicados al consumo y tienen que elegir en qué bienes gastar sus ingresos: comida, casa, ropa, videojuegos, música, etc. O decidir cómo utilizar su tiempo: dedicar la tarde a estudiar o a hacer deporte o ver televisión, o quizás ir al cine con los amigos... el tiempo, es decir la vida misma, es otro recurso escaso.

Las empresas son los agentes económicos encargados de la producción y distribución de los bienes y servicios que consumen las familias. Ellas deben tomar decisiones sobre cómo invertir su presupuesto financiero: qué bienes producir, cuántos trabajadores contratar, cuantos equipos adquirir, etc.

El tercer agente económico es el Estado o Sector Público, tiene carácter colectivo y actúa tanto como consumidor y como productor, toma decisiones sobre la forma de gastar los ingresos públicos, ejemplo viviendas, carreteras, escuelas y universidades, centros de salud, etc.

En definitiva, los consumidores o los empresarios, toman todos los días decisiones económicas individuales. Estas decisiones, unidas a las que toma el gobierno en representación del conjunto de la sociedad, dan un resultado económico final (a nivel nacional, regional o supranacional)³.

Figura 2; Funciones de cada agente económico

³ La escasez de recursos y la necesidad de elegir, extraído el 27 de Enero 2016 de la pág. Web <https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/temario/tema-1-el-problema-basico-de-la-economia/la-escasez-de-recursos-y-la-necesidad-de-elegir>

Agente económico	Funciones	Objetivos	Limitaciones
Economías domésticas	Consumo	Máxima satisfacción	Renta y preferencias
Empresas	Producción	Máximo beneficio	Presupuesto financiero y tecnología
Sector público	Regulación Suministro de bienes públicos y básicos Redistribución	Máximo bienestar económico colectivo	Ingresos públicos

Fuente; Economía para Bachillerato, pág. Web <https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/temario/tema-1-el-problema-basico-de-la-economia/los-bienes-y-servicios-que-satisfacen-necesidades>

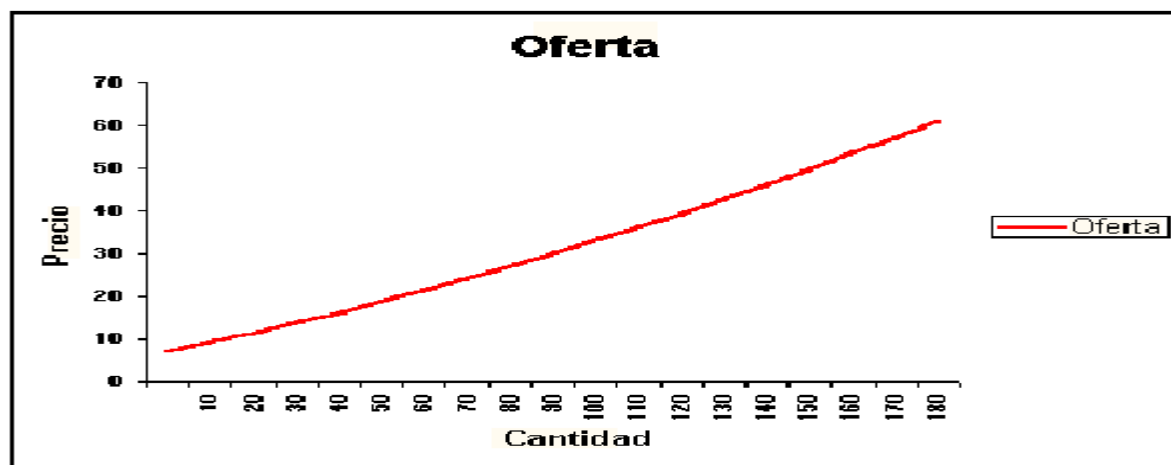
La oferta

La oferta hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

Ejemplo; La paga por horas extra indica que cuanto más debemos trabajar, más esperamos que nos paguen. En algunas profesiones, las horas extras que exceden a las que normalmente se hacen, se pagan mucho mejor.

La relación precio de un bien y la cantidad ofrecida de éste, se puede ver gráficamente a través de la curva de oferta. La forma típica de esta curva se presenta a continuación.

Figura 3; Curva de la oferta



Fuente; Macroeconomía; pág. Web <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/mac/fram3.html>

La representación de la ley de la oferta es una curva de pendiente ascendente. Cuando los precios suben, la cantidad aumenta, demostrando que es una relación directamente

proporcional. Vale decir, la pendiente determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o aumento del precio (Elasticidad de la curva de la oferta).

Figura 3-a; Curva de la oferta

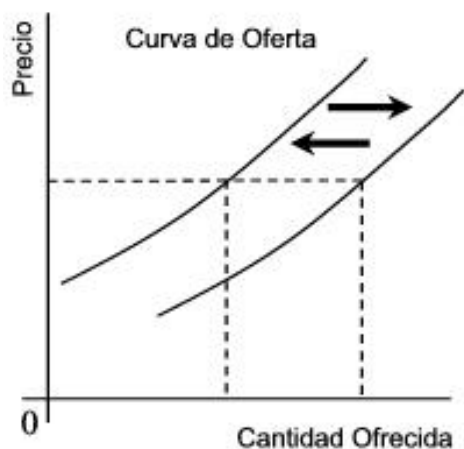


La ley de la oferta establece que ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que existía de ese bien va a ser mayor, es decir, los productores de ese bien y servicio tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que tendrán mayores ganancias al hacerlo.

En la figura 3 es posible apreciar que cuando el precio es muy bajo, ya no es rentable ofrecer ese producto o servicio en el mercado, por lo tanto la cantidad ofrecida es 0 y si el precio es atractivo, ocurre lo contrario.

Cuando ocurren modificaciones diferentes al precio, como por ejemplo incentivos a la fabricación de un determinado producto, se produce un desplazamiento de la curva en sí y no sobre la curva. Es decir que al mismo precio habrá más o menos interesados en ofertar, mayor o menor cantidad ofrecida en el mercado.

Figura 3-b, desplazamiento de la curva de la Oferta



Fuente; Macroeconomía; pág. Web <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/mac/fram3.html>

En el mercado, los compradores reflejan sus deseos, cuando buscan los bienes o servicios que necesitan, es decir demandan. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como fuerzas que permiten determinar los precios con los cuales se intercambian estas mercancías.

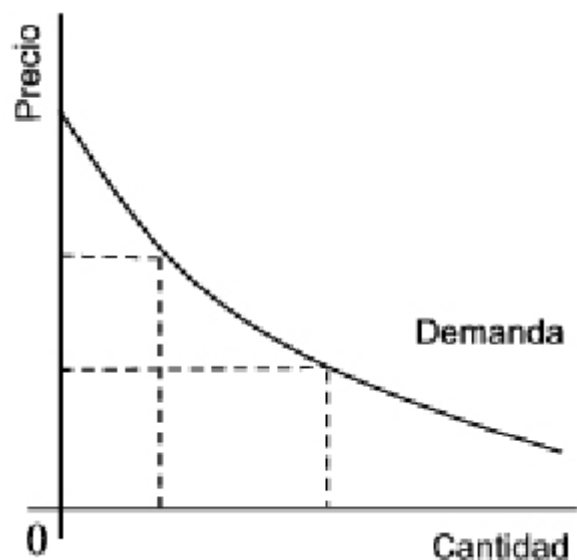
3. La Demanda

Quien hace una demanda solicita que se le entregue algo. Por ejemplo; La demanda de productos lácteos ha crecido en los últimos años, El gobierno demanda un mayor esfuerzo de las empresas para evitar el avance de la desocupación.

En la economía, la demanda es la suma de compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (Un consumidor) o una demanda total, donde involucra a todos los consumidores de un mercado.

La cantidad del producto que se demanda, en el mercado, puede variar, dependiendo de varios factores, tal como su precio, su disponibilidad, la riqueza o poder adquisitivo y necesidad de quien desea adquirirlo.

Figura 4; Curva de la Demanda



Fuente; Macroeconomía; pág. Web <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/mac/fram3.html>

La curva de demanda representa la relación que existe entre los precios y las cantidades demandadas.

Cuando los precios son altos, las cantidades demandadas son bajas y si los precios disminuyen, la cantidad demandada aumentará. Las curvas de demanda suelen presentar una curvatura convexa hacia el origen. Es decir, la curva de demanda de todos los bienes y servicios normales es siempre decreciente como consecuencia de la ley universal de que a precios más bajos los consumidores demandarán más cantidad del producto por el contrario, si el precio es elevado la demanda del producto será baja.

Al hablar de la demanda, nos referimos a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

La curva de la demanda permite conocer la relación entre cantidad demandada de un producto y su precio. Es decir la cantidad que los consumidores desean adquirir en función de un precio y tiempo determinado.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

La ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando).

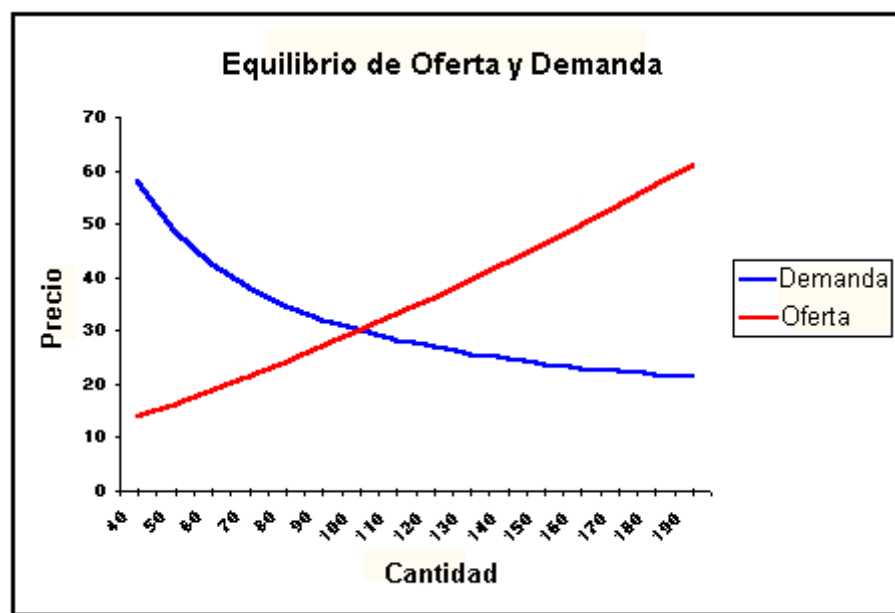
Si un bien tiene una gran salida en el mercado, disminuye la cantidad de ese producto en existencias o en bodega, por lo tanto hace que se vuelva máspreciado y, para conseguir una mejor ganancia, los productores aumentan su precio; en cambio, si se trata de un producto que no ha tenido una gran repercusión, suele bajar su precio para introducirlo en el mercado de manera satisfactoria.

Esto ocurre generalmente en bienes alimentarios los cuales tienen fecha de caducidad y con tal de no perder lo invertido, los productores o fabricantes prefieren vender no importando el precio incluso más bajos que los costos en los que incurrieron para producir.

Una curva de demanda describe las combinaciones de precios y cantidades demandadas que pueden darse cuando todos los demás factores que influyen en la demanda se mantienen constantes. Esos otros factores son la renta de los consumidores, sus expectativas sobre el futuro, las modas y los precios de otros bienes relacionados

Si asumimos que los dos gráficos anteriores corresponden a la curva de demanda y la curva de oferta de un mismo bien, podríamos superponer ambas curvas en un solo gráfico y encontrar que éstas se intersecan en un punto. Este punto es conocido como el punto de equilibrio del mercado para el bien bajo estudio. En este punto, tanto compradores como vendedores están de acuerdo en la cantidad que se compra o se vende, así como en el precio.

Figura 5, Equilibrio de oferta y demanda



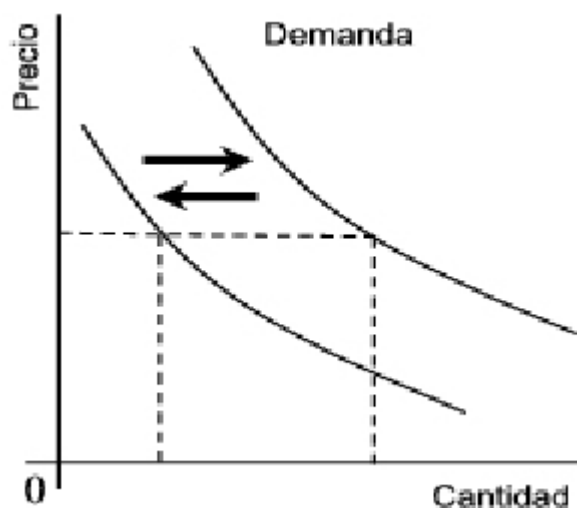
Fuente; Macroeconomía; pág. Web <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/mac/fram3.html>

El punto de equilibrio entre el precio y la cantidad es la intersección de la demanda y la oferta. A cualquier precio por encima del equilibrio, la cantidad ofrecida supera la cantidad demandada, ocasionando un exceso de oferta (y por tanto, que no se produzcan ventas). A cualquier precio por debajo de ese punto, la cantidad demandada supera la cantidad ofrecida, produciendo una situación de escasez.

Las cantidades ofrecidas y demandadas solamente coinciden en la intersección de oferta y demanda. El equilibrio entre precio y cantidad es estable.

Si se producen modificaciones diferentes al precio, como por ejemplo en los hábitos de consumo al ponerse de moda un producto o dejarse de utilizar debido a la aparición de otro, etc., se produce un desplazamiento de la curva de demanda (Ver figura 6). Esto significa que a un mismo precio habrá más o menos interesados en demandar ese bien o producto.

Figura 6, Desplazamiento de la curva de la demanda



Fuente; Macroeconomía; pág. Web <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/mac/fram3.html>

Si crece la renta de los consumidores, la demanda estará aumentando, lo que provocará el desplazamiento hacia la derecha de la curva de demanda ya que a igual precio la cantidad demandada será mayor. Por el contrario, si la renta del país decrece, la demanda disminuirá y la curva de demanda se desplazará hacia la izquierda.

De igual forma la curva se desplazará hacia la derecha si la demanda aumenta por un cambio positivo en los gustos o la moda o por que aumenten los precios de los productos que lo pueden sustituir.

4. El Precio y justo precio

“Precio es la expresión en moneda del valor de cambio de un objeto. La misma moneda es un valor de cambio (moneda metálica o fiduciaria) que, por consiguiente, está sometida a variaciones múltiples e irregulares.

El valor de cambio no es susceptible de una medida perfecta. Una medida perfecta, en efecto, debe ser invariable en el tiempo y en el espacio. Es preciso, pues, contentarse con medidas aproximadas, ya sea del valor de riquezas diferentes en igualdad de tiempo y de lugar, ya sea de una misma riqueza en diferentes tiempos y lugares.

Un precio es justo cuando es igual al valor del objeto que representa, o por el cual es cambiado.

Conclusión

El mercado es el resultado de la necesidad del hombre primitivo de intercambiar algunas mercancías y productos que no le eran imprescindibles, por otros que le eran necesarios y que estaban en posesión de otros grupos humanos.

El comercio se ejerció primeramente mediante el trueque o intercambio de un producto por otro, y posteriormente introduciendo el uso de valores monetarios, (piedras de colores, conchas, piedras preciosas, trozos de metal, semillas como el cacao, etc.), hasta el surgimiento propiamente de la moneda, lo que facilitó las transacciones.

En la actualidad algunos mercados, se especializan en algunos tipos de productos, como es el caso de los mercados especializados así como el llamado mercado de valores o bolsa de valores, en donde se comercializan diversas acciones de productos y empresas, y el mercado monetario el cual se ejerce tanto en casas de cambio, bancos y en algunos otros lugares.

Los Bienes son mercancías producidas con el fin de satisfacer una necesidad latente en el mercado y son fabricados en las distintas actividades primarias o en las secundarias.

Los Servicios son las distintas actividades que buscan satisfacer las necesidades de los sujetos. Hacen parte de la actividad económica del sector terciario de la economía en donde se brindan diferentes servicios como: educación, banca, seguros, salud, comunicaciones, transporte, seguridad entre otros.

Se considera a los servicios como bienes intangibles, es decir, el equivalente no material de un bien.

Las cantidades ofrecidas y demandadas solamente coinciden en la intersección de oferta y demanda. El equilibrio entre precio y cantidad es estable.

El punto de equilibrio entre el precio y la cantidad es la intersección de la demanda y la oferta. A cualquier precio por encima del equilibrio, la cantidad ofrecida supera la cantidad demandada, ocasionando un exceso de oferta (y por tanto, que no se produzcan ventas). A cualquier precio por debajo de ese punto, la cantidad demandada supera la cantidad ofrecida, produciendo una situación de escasez.

Para la fijación de precios es importante tomar en cuenta mejorar la imagen de la firma, marca o producto, ser percibido como justo por consumidores y consumidores potenciales, crear interés y entusiasmo por un producto, desincentivar rebajas de precios por parte de la competencia, utilizar el precio para hacer el producto visible y mejorar la rotación del producto.

Bibliografía.

- 1) John Petroff, oferta y demanda, editorial Mc Graw Hill, México, 2007
- 2) Mario Blacutt Mendoza, Evolución del método en la Economía, editorial Alfa omega, México, 2009

Pagina Web,

- 3) El Precio, enciclopedia virtual, eumed.net; pág. Web
<http://www.eumed.net/textos/10/rpca/E68.htm>
- 4) Macroeconomía; pág. Web <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/mac/fram3.html>
- 5) <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- 6) <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448>
- 7) <http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Maip%C3%BA>
- 8) Economía para Bachillerato, pág. Web
<https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/temario/tema-1-el-problema-basico-de-la-economia/los-bienes-y-servicios-que-satisfacen-necesidades>



VENTAS Y SERVICIOS

UNIDAD N° I Elementos que intervienen en el mercado y sus implicancia en la organización



Introducción

En estos tiempos de éxito de un negocio, se necesita de instinto empresarial y una buena capacidad de organización y planificación, sin ellas, por lo general los negocios no suelen prosperar más en este ambiente tan competitivo.

La función de la mercadotecnia es asumir un papel preponderante para la empresa; y su objetivo es interpretar los requisitos del mercado y relacionarlos con los recursos disponibles de la organización. Esto implica considerar aspectos de negocios, que inspire el deseo de servir a los clientes para que estos sigan comprando los productos ofrecidos.

La orientación al cliente es la fuerza motivadora de las organizaciones, pues sin clientes, no hay negocio.

El estudio de mercado permite diagnosticar, detectar y adquirir un conocimiento exhaustivo de las necesidades y deseos que tienen los clientes.

La investigación de mercado, permite a las organizaciones adquirir una orientación hacia el cliente, buscando un cambio de actitud que se corresponda con la mentalidad de producir lo que tenga posibilidad de venta.

Por tanto las dificultades que se presentan hoy día en las organizaciones, hace necesario buscar procedimientos para realizar estudios de mercados con la finalidad de determinar qué es lo que puede resultar más conveniente producir, a quién debe ser ofrecido lo que se produce y cuál es la mejor forma en que debe quedar estructurada la oferta

Ideas Fuerza

1. En una economía de mercado los vendedores ofrecen productos y servicios a cambio de dinero y los compradores dinero por bienes y servicios.
2. Un precio es la cantidad de dinero que pagan las personas a cambio de un bien o servicio en particular
3. El precio es uno de los conceptos importantes en economía porque nos indica cuál es el valor de las cosas. Por ejemplo, el dinero que alguien esté dispuesto a pagar por unas zapatillas indica qué tanto valora este calzado.
4. Los precios relativos de los bienes y servicios en una economía cambian constantemente. Cuando un producto se vuelve más abundante, su valor con respecto a otros bienes y servicios baja. Cuando se vuelve relativamente más escaso, su valor con respecto a otros bienes y servicios aumenta.
5. Para que exista inflación el incremento de los precios tiene que ser generalizado, no basta con que suban los precios de algunos bienes y servicios; además el incremento debe ser sostenido en el tiempo.
6. Cuando ocurre la caída generalizada y persistente de los precios, se denomina deflación.
7. Los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo, de tendencias, grupos etarios, etc.
8. Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.
9. El estudio de mercado es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica

5. El precio de los bienes y servicios

En una economía de mercado los vendedores ofrecen productos y servicios a cambio de dinero y los compradores dinero por bienes y servicios.

Un precio es la cantidad de dinero que pagan las personas a cambio de un bien o servicio en particular. El precio es uno de los conceptos importantes en economía porque nos indica cuál es el valor de las cosas. Por ejemplo, el dinero que alguien esté dispuesto a pagar por unas zapatillas indica qué tanto valora este calzado.

Supongamos que se necesitan cinco mil pesos para comprar un suéter y diez mil para comprar un pantalón de lino. Esto quiere decir que el pantalón vale el doble que el suéter. Si viene la temporada de invierno y más gente compra suéteres, entonces su precio subiría. Lo único que cambió fue el precio relativo entre ambas prendas es decir, el valor de una con respecto a la otra. El precio de un bien sólo tiene sentido en relación al precio de otro y no por sí mismo¹.

Los precios relativos de los bienes y servicios en una economía cambian constantemente. Cuando un producto se vuelve más abundante, su valor con respecto a otros bienes y servicios baja. Cuando se vuelve relativamente más escaso, su valor con respecto a otros bienes y servicios aumenta. Sin embargo, cuando los precios de los bienes y servicios en una economía suben y siguen aumentando, no necesariamente significa que esté aumentando su valor. Si existe la misma cantidad de bienes y servicios, pero hay más dinero para comprarlos, entonces compraremos más y subirán de precio, por tanto, hay inflación.

Es así entonces, para que exista inflación el incremento de los precios tiene que ser generalizado, no basta con que suban los precios de algunos bienes y servicios; además el incremento debe ser sostenido en el tiempo.

Cuando ocurre lo contrario, es decir la bajada generalizada y persistente de los precios, se denomina deflación.

La función del dinero es servir como medio de pago de los bienes y servicios que consumimos, por lo tanto el valor del dinero depende de la cantidad de bienes que se puedan comprar con él, que a su vez está determinada por los precios de esos bienes. A esta clara relación entre el valor del dinero y los precios de los bienes y servicios refiere el término poder adquisitivo, o poder de compra, del dinero.

Según el grado de intensidad de la inflación se distinguen tres tipos:

¹ El movimiento de los precios, Banco de México.

- **Inflación moderada:** subidas leves de los precios, en torno al 2 o 3%. Es cuando los precios se incrementan de forma lenta y, en consecuencia, se mantienen relativamente estables. En esta situación, existe la confianza en la economía del país y la gente tiende a depositar su dinero en los bancos, a través de productos de depósito remunerados a largo plazo, para que su dinero conserve el valor al cabo del tiempo.
- **Inflación galopante:** fuertes aumentos de precios, tiene lugar cuando el alza de precios se dispara y para un período anual, los precios se incrementan en tasas de más de un dígito, es decir, un 15%, un 30% o un 130%. En un país con una situación de inflación galopante, el dinero pierde valor a una velocidad de vértigo, por tanto, surgen cambios de impacto en su economía. En estos casos es muy habitual que en los contratos de fabricación o entrega de productos y servicios se incluya alguna cláusula relacionada con el índice de precios o incluso con una moneda extranjera, de tal manera que permita ejecutarlo con garantías de estabilidad para ambas partes. Si los precios de las materias primas suben exageradamente, difícilmente se podría mantener un precio de venta fijado anticipadamente. En estas situaciones, la población tiende a vivir con lo justo y necesario, sin lujos ni nada que no sea imprescindible para el sustento diario.
- **Hiperinflación:** Tiene lugar cuando el alza de bienes al cabo de un año es exagerada y se incrementa en tasas de hasta un 1000%. Una situación de hiperinflación refleja un estado de profunda crisis económica, dado que el dinero pierde su valor a un ritmo alarmante y la capacidad de las personas para comprar bienes y servicios con papel moneda es casi nula. Implica una pérdida tan fuerte del valor del dinero que el sistema monetario puede quebrar. El descontrol de los precios provoca desconfianza entre los ciudadanos, que recurren al trueque o a refugiarse en monedas extranjeras.

6. Estudio de mercado, cualitativo y cuantitativo

El estudio de mercado es un tipo de investigación descriptiva, concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado, así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, análisis del comportamiento del consumidor, entre otros

Los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo, de tendencias, grupos etarios, etc.

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas, el que efectúa la investigación de mercado necesita conocer el tamaño

Semana2

actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio y análisis de mercado que le permita obtener los antecedentes necesarios.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall, lo define de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Según Malhotra, el estudio de mercado "describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

Para nuestro caso, nos quedaremos con la siguiente definición;

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica" (Iván Thompson).

Estudios cuantitativos²

Cuando hablamos de investigación cuantitativa hacemos referencia a estudios que apuntan a la medición, utilización de técnicas estadísticas y lenguaje matemático en general.

La investigación cuantitativa está ligada a los objetivos de la investigación, de tal manera que el tipo de análisis de mercado es estadístico, descriptivo y/o casual, es decir el tipo de información obtenida es estandarizada y representativa desde el punto de vista del control, se emplean muestras grandes y las técnicas de obtención de datos son; encuestas, búsqueda de datos secundarios y la observación. La finalidad de la información recolectada es cuantificar.

La técnica que se usa para la recolección de datos es la encuesta, cuya utilización se limita a diseños descriptivos o causales. Se trata de una técnica para referir a sondeos masivos o medición de la opinión pública mediante un cuestionario.

Los datos que se obtienen son a través de entrevistas estandarizadas a una muestra de personas de la población estadísticamente representativa sometida a estudio.

Los tipos de encuesta difieren de acuerdo con el método de contacto empleado, y son:

² Estudio de Mercado; Roe Smithson & Asociados Ltda.

- **Personal o cara a cara:** Reúnen al encuestador y encuestado en una misma dimensión espacio-tiempo. Los datos obtenidos de este tipo de encuestas bien construidas y administradas permiten obtener información estandarizada, facilitando su posterior análisis estadístico. Su alto grado de fiabilidad se deriva de la certeza de quién es el individuo que responde y el que brinda mayor número de respuestas efectivas.
- **Postal:** Consiste en una modalidad auto administrada de cuestionario; la figura del encuestador desaparece por lo tanto el diseño del cuestionario y los materiales conexos cobran particular importancia.
- **Telefónica** (Sistema CATI; Computer Assisted Telephone Interview³): Se lleva a cabo en el mismo tiempo en varios espacios, lo que hace más fácil su rechazo. Demanda la formulación de preguntas cortas, rápidas y sencillas. Una de sus principales limitaciones es que no permite presentar elementos complementarios para la medición tales como imágenes y tarjetas.
- **Internet:** Se formulan una o más preguntas que figuran en determinados sitios web para que las responda quien las visite. Entre sus ventajas se cuenta:
 - El costo mínimo de la encuesta por cuanto no se incurre en gastos de impresión ni pago a entrevistadores
 - La velocidad en la recolección de los datos
 - El inmenso potencial de llegada de la red incluso a nivel internacional.

Es usual recurrir a la combinación de la encuesta personal, postal y telefónica en razón de su costo comparativamente bajo y su mayor rapidez; las encuestas postal y telefónica son de uso frecuente en investigación de mercado.

Investigación cualitativa

Es aquella donde se estudia la calidad de los productos o servicios, la relación con el consumidor en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una

³ Nota; En este sistema el entrevistador anota las respuestas presentadas por el entrevistado a través del teléfono en el cuestionario que aparece en la pantalla de un computador, permitiendo también la selección de la muestra aleatoria marcando automáticamente los números de teléfono de los entrevistados. El índice de respuesta que se obtiene por medio del sistema de encuesta en el que se emplea la tecnología CATI es moderado; la información se recolecta mediante la formulación de un cuestionario breve; la muestra se caracteriza por que el entrevistado es conocido, es un sistema útil para entrevistas a personas poco accesibles, su realización no es posible con personas que no dispongan de un teléfono

descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

La investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en qué se da el asunto o problema.

La investigación cualitativa permite a las empresas, comprender al consumidor y a través de este conocimiento éstas puede diseñar productos específicos para esas personas.

En la medida que se entiende el comportamiento de los consumidores, como por ejemplo; qué hace, cuáles son sus expectativas, sus gustos, preferencias, se puede diseñar un producto que se ajuste a toda esa dimensión del comportamiento.

Tipos de investigaciones cualitativas⁴

Observación participativa; En este tipo de investigación, el investigador participa dentro de la situación o problema que se investiga.

En este tipo de investigación es aceptable que se conozca la identidad de quien realiza la actividad. Por ejemplo si se desea saber cómo se da el proceso de enseñanza en una sala de clase en una determinada materia y se quiere estar en la clase como participante y a la vez haciendo las observaciones e interpretaciones pertinentes al estudio

Observación no-participativa; En esta actividad el investigador observa y toma datos.

Las simulaciones son un método de observación no participativa, donde se crea una situación y los sujetos actúan y se les observa.

Existe también el estudio de casos en donde se lleva a cabo un estudio exhaustivo de la conducta humana frente a determinados producto.

La Investigación etnográfica; combina tanto los métodos de observación participativa como las no participativas con el propósito de lograr una descripción e interpretación del asunto o problema a investigar.

El énfasis es documentar todo tipo de información que se da a diario en una determinada situación o escenario, observar y llevar a cabo entrevistas exhaustivas y continuas, tratando de obtener el mínimo de detalle de los que se está investigando.

⁴ El Estudio de Mercado; Iván Thompson, extraído el 30 de Enero 2016 de la pág. Web.
<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Con la investigación cualitativa se busca comprender al consumidor, verlo como persona completa, sin dividirlo en variables, sino de entender su comportamiento completo, desde su hábito común, hasta sus mayores expectativas frente a algún producto o alguna idea.

Es de esta manera que las empresas pueden diseñar productos específicos para esas personas.

7. El proceso de estudio de mercado⁵

En toda organización existe la misión de propender al crecimiento a través de sus ventas o proporcionar un producto o servicio cualquiera sea este, logrando de esta forma un beneficio. Por ello tiene la necesidad de disponer de información sobre lo que está ocurriendo en el mercado, conocer sobre sus clientes reales y potenciales, sobre los comportamientos de estos y la competencia directa e indirecta.

El campo de movimiento de la investigación de mercados es muy amplio, así como también lo es la variedad de problemas que pueda plantear una orientación hacia el marketing por parte de la organización.

Los temas que dan respuesta la investigación de mercados son los que hacen referencia al mercado en el que desarrolla su actividad, a los productos que posee bajo investigación, todo lo relativo a publicidad, promoción, distribución, ventas, y finalmente, lo relacionado con la competencia.

La investigación de mercados es importante fundamentalmente porque permite que las organizaciones perciban en forma diferente el papel que esta juega y su responsabilidad, frente a los demás actores del mercado.

Algunos reconocen la investigación de mercado como una función de recolección y análisis de datos, mientras otros la definen como un centro de información para la toma de decisiones, y resulta ser método que utilizan las organizaciones para tratar de evitar errores que resultan ser muy costosos, de ahí que constituye un medio para alcanzar un fin.

Las funciones específicas que cumple la investigación de mercado es:

- Descripción de los sucesos o actividades que han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en el que la organización está presente.

⁵ Procedimiento para desarrollar estudios mercados en organizaciones; Marilyn Bernal Prado; 24/05/2005

Semana2

- Evaluación de los productos, resultado de ventas, competencia y otros aspectos similares.
- Explicación de por qué ciertos hechos han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en que la organización está presente (descenso en el volumen de ventas y liderazgo de la competencia)
- Predicción de que es lo que podrá ocurrir en términos de ventas, necesidades de nuevos productos, distribución, precios o cualquier otro aspecto similar.
- Asistencia a la toma de decisiones; lo que implica que quien ha llevado a cabo la investigación deberá evaluar la información de forma cuidadosa y totalmente imparcial y efectuar las adecuadas recomendaciones a quien corresponda.

La investigación de mercados permite la actividad económica, ésta ayuda a orientar a las organizaciones hacia los deseos y necesidades del consumidor y a buscar la información para elaborar políticas de marketing que puedan ser aceptadas por el mercado.

Uno de los pilares que conforman el enfoque de marketing, es un mercado bien definido que centra sus actividades en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la satisfacción de los mismos.

“Según Kotler el enfoque de marketing se basa en cuatro pilares que contribuyen a una comercialización más efectiva:

- Definición del mercado
- Orientación al cliente
- Coordinación de marketing
- Rentabilidad” (Ver pág. Web <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=741>)

Procedimiento de Estudios de Mercados⁶

Ninguna organización puede operar en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades. Las organizaciones tienen que definir su público objetivo cuidadosamente, ya que si es muy extenso no se puede hacer un buen trabajo.

Cuando las empresas preparan un programa planificado logran sus objetivos y llegan a su mercado objetivo. El enfoque marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos.

⁶ Procedimiento para desarrollar estudios mercados en organizaciones; Marilyn Bernal Prado; 24/05/2005

Semana2

El objetivo de la mayoría de las empresas privadas es maximizar su rentabilidad y para el caso de las organizaciones sin fines de lucro, es sobrevivir y atraer fondos suficientes para desarrollar su trabajo.

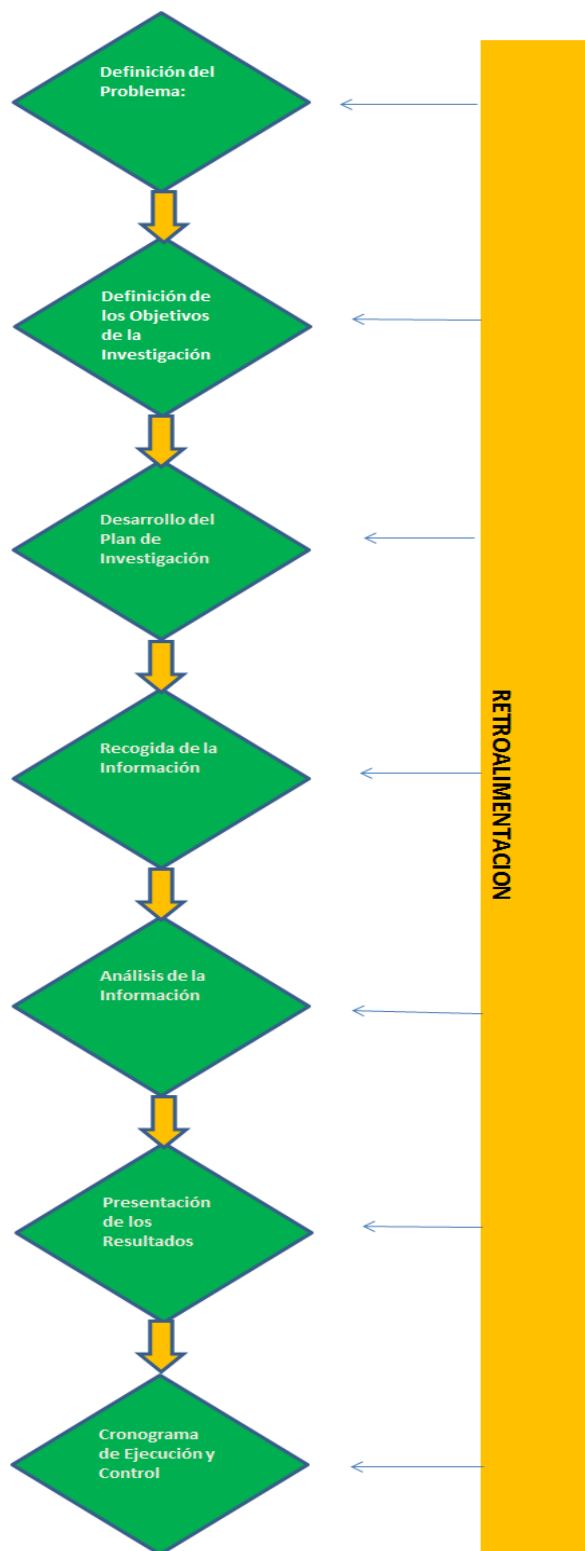
Las organizaciones hacen dinero satisfaciendo las necesidades de los consumidores mejor que la competencia.

Los estudiosos de mercado dedican mucho tiempo en analizar los beneficios potenciales de diferentes oportunidades de mercado. Mientras que las personas de ventas se centran en alcanzar volumen de ventas, los especialistas de marketing se encargan de la identificación de oportunidades para hacer negocios.

Las empresas logran un desarrollo efectivo de la actividad comercial, cuando dentro de sus prioridades implementan investigar el mercado y conocer los requerimientos que este tenga.

A continuación se propone un procedimiento para efectuar estudios de mercados;

Figura 1; Procedimiento de Estudios de Mercados



organizaciones; Marilyn Bernal Prado; 24/05/2005

Fuente; Procedimiento para desarrollar estudios mercados en

a) Definición del Problema:

El problema de la investigación Es el reflejo de la situación problemática, de ahí que su formulación sea una exigencia constante para un eficiente trabajo de investigación. En la situación problemática se presentan diversas dificultades, el investigador debe priorizar la solución de una de ellas en particular, las demás serán resueltas posteriormente o por otro grupo de investigadores.

Tipos de problemas:

Descriptivos: buscan una caracterización de la situación. El centro del problema es establecer una vinculación entre un grupo de características o propiedades y la frecuencia de aparición de éstas respecto al fenómeno.

Causales: como su nombre lo indica, son aquellos problemas que tienen como objetivo brindar una explicación acerca de las causas de determinado fenómeno. Son los más importantes ya que significan la búsqueda del nivel de explicación más completo que pueda esperarse.

Según la naturaleza del problema, descriptivo o causal, se elaboran los objetivos y las hipótesis.

Un problema descriptivo puede satisfacerse con un objetivo cuyo alcance sea la caracterización del fenómeno, del objeto o de la propiedad que se estudia, mientras que un problema causal presupone objetivos de mayor alcance, donde además de caracterizar el fenómeno, como se conocen las causas, pueden proponerse soluciones.

Antes de iniciar el proceso de obtención de la información es necesario establecer claramente cuál es el problema que se va a resolver y cuáles son las hipótesis de trabajo posible. El conocimiento adecuado del problema supone determinar la necesidad de la información, es decir, qué dato se necesita del mercado. El valor de esta información quedará comprobado por la eficacia de las decisiones tomadas. Siempre que el problema sea bien definido, el costo de la recogida de la información será menor. Un problema bien definido es un problema medio resuelto. (Marilyn Bernal Prado; Procedimiento para desarrollar estudios mercados en organizaciones).

b) Definición de los Objetivos de la Investigación:

Los objetivos responden a la pregunta ¿por qué se va a llevar a cabo este proyecto?

Es necesario que los objetivos se establezcan de manera clara, así como el marco de acción, para definir el campo de acción y su penetración.

Se puede fijar un objetivo general, bien delimitado y luego desarrollar el abanico de cosas que se desean investigar.

La investigación está vinculada con el problema y la hipótesis; y es de tipo general y procesal. Los generales, reflejan los resultados generales que se esperan obtener con la investigación, Los procesales, indican los resultados parciales que se obtienen como parte del proceso mismo de la investigación. El conjunto de objetivos procesales permite arribar al objetivo general.

c) Desarrollo del Plan de Investigación:

Generalmente las cosas más importantes que revela un plan de investigación son los métodos con los cuales el especialista tratará de lograr los objetivos, el tiempo, personal y dinero requerido para alcanzarlos.

Para que un plan este completo los ejecutivos deben decidir si desean invertir el dinero necesario para corroborar las hipótesis propuestas por el investigador de mercado.

Y claro el diseño debe ser ejecutado de forma profesional, el gestor de marketing debe conocer todo lo relacionado a la investigación de mercado para ser capaz de interpretar y valorar los resultados de los planes.

Los datos pueden ser recogidos de diferentes formas:

- Observación: Se lleva a cabo sin efectuar contacto personal. La observación puede ser más objetiva que la entrevista porque no se hacen preguntas. Se enfoca en lo que la gente hace o hizo. La observación indica lo que ha ocurrido, pero no puede explicar el por qué, ni profundizar en los motivos, actitudes u opiniones.
- Reuniones de grupo: Es una reunión de 6 a 10 personas, que pasan varias horas con un entrevistador adiestrado para discutir un proyecto, servicio, organización u otro problema de marketing.

Se requiere que el investigador conozca el tema tratado e igualmente sepa cómo funciona la dinámica de grupo y el comportamiento de sus integrantes porque de otra forma, los resultados podrían ser poco fiables.

El entrevistador anima una discusión fácil y libre, esperando que la dinámica de grupo revele sentimientos y creencias profundas al mismo tiempo que centra la discusión. La discusión se grava a través de notas, en audio o vídeo y posteriormente, se estudia para comprender las percepciones, actitudes y comportamiento del consumidor.

- Entrevistas: Las empresas desarrollan entrevistas para comprender los conocimientos, preferencias y satisfacción de los consumidores. Estas pueden ser personales o por teléfono.

Investigación experimental: Es el método de más validez científica que requiere seleccionar grupos similares de sujetos, sometiéndoles a tratamientos diferentes, controlando variables

extrañas y chequeando si las diferencias de respuestas son significativas estadísticamente. Se basa en una situación de marketing simulada, cuando se aplica el método se debe dar especial atención a la definición rigurosa del problema.

Cuestionario: La información primaria también puede ser obtenida por un cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas que se le presentan al encuestado para obtener su respuesta. Las respuestas de cada pregunta están condicionadas por la forma en que se haga esta última, que pueden ser:

Cerradas: tienen preestablecidas todas las respuestas. Las preguntas cerradas son más fáciles de analizar y tabular, además miden cuántas personas piensan de una misma forma.

Abiertas: Permiten al entrevistado responder con sus propias palabras. Son muy útiles en la etapa de exploración, en la que el investigador busca claves sobre la manera de pensar de las personas.

Encuesta: Las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Las encuestas pueden brindar información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta.

Son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de mercadotecnia.

Los datos de una encuesta de investigación pueden obtenerse por medio de entrevistas personales, encuesta postal o por correo y encuesta telefónica.

d) Recogida de la Información:

Hay dos maneras fundamentales para recopilar información o datos, estos son: fuentes secundarias y fuentes primarias.

Los datos secundarios están constituidos por las fuentes internas, como por ejemplo informe de ventas, ganancias y pérdidas de la compañía, informe de gastos y las externas como son las publicaciones del gobierno, bancos de datos, libros y servicios comerciales, entre otros.

La recolección de datos primarios es mucho más costosa, pero proporciona una información más relevante para el problema concreto sobre el cual se investiga.

e) Análisis de la Información:

Obtenida la información se debe someter a un análisis preliminar o de situación, y contrastar la empresa basándose en la información recopilada desde el interior y exterior de la misma.

Al igual que el análisis de fuentes primarias, el análisis de la información secundaria permite extraer antecedentes de otras organizaciones que han enfrentado problemas similares y que ya tienen la experiencia y la solución al problema.

Este paso consiste en extraer conclusiones a partir de los datos extraídos, se tabulan, se desarrollan tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas. Posteriormente se aplican algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y de los modelos de decisión.

f) Presentación de los Resultados:

Esta puede ser la parte más importante en el proceso de investigación. Los resultados se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Dentro de los criterios para juzgar la calidad de un informe están la exactitud, organización, entendimiento, nivel de interés, actualidad, precisión, claridad y consolidación.

g) Cronograma de Ejecución y Control:

Es imprescindible establecer un itinerario sobre el tiempo de ejecución del estudio, detallando a ser posible los plazos para cada fase del trabajo. Esto supone el esbozo de un cronograma de ejecución de la investigación por etapas, períodos de realización, fechas de culminación, participantes, etc. Además se debe crear elementos de control para observar la ejecución de los planes establecidos.

Conclusión

La investigación de mercado es una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los problemas que están ocurriendo en el mercado, desempeñando un papel esencial en la esfera del comercio. Constituye la base sobre la cual una empresa puede establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas.

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales, ayuda a identificar oportunidades en el mercado y minimiza los riesgos.

La investigación de mercado puede determinar si se lograron las metas y los objetivos propuestos al iniciar el negocio.

El investigador de mercado es capaz de definir los problemas y los objetivos, con la utilización de las herramientas informáticas, podrá acceder a las bases de datos estructuradas en las fuentes de investigación obtenidas de la misma empresa, principalmente las referentes al sistema de Gestión Comercial.

La elaboración de un plan de investigación puede determinar qué información se necesita, la preparación de este se elabora con datos de fuentes primarias y secundarias, detalla el perfil de la investigación, selecciona los métodos para establecer contactos y escoge los instrumentos que se usarán para reunir los nuevos datos.

Al interpretar los resultados, el investigador tendrá la necesidad de ordenar y analizar la información y procesarla.

El avance de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la investigación de mercados permiten ventajas en la racionalización de los procesos, en la reducción de los costos y la disminución de los plazos de ejecución de la investigación.

Por lo tanto, con la aplicación de la informática a las diferentes fases de la investigación de mercados permitirá una mayor calidad de los productos y servicios, que brinde una empresa, hacia los clientes.

Bibliografía.

- 1) Stanton. J .William; Fundamentos de Marketing, editorial Mc Graw Hill, México, 2007
- 2) Sebastián Bruque, Marketing 2.0, editorial Alfa omega, México, 2009
- 3) El movimiento de los precios, Banco de México.

Página Web,

- 4) www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html
- 5) Definición de Estudio de Mercado, extraído el 30 de Enero 2016 de la pág. Web; <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- 6) Estudio de Mercado; Roe Smithson & Asociados Ltda.
- 7) http://www.pnlpalermo.com.ar/pnl_articulos/significado-de-vision-mision-objetivos-metas-estrategias-y-tacticas/
- 8) <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- 9) <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448>
- 10) <http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Maip%C3%BA>
- 11) http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1710&Itemid=415
- 12) http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762008000100001&script=sci_arttext



VENTAS Y SERVICIOS

UNIDAD N° II Los tipos de mercado



Introducción

En la teoría económica se considera que existen tres factores principales de producción: el capital, el trabajo y la tierra.

El capital: Se refiere a todos aquellos bienes o artículos elaborados en los cuales se ha hecho una inversión y que contribuyen en la producción, por ejemplo máquinas, equipos, fábricas, bodegas, herramientas, transporte, etc.: todos estos se utilizan para producir otros bienes o servicios.

En algunas circunstancias, se denomina capital al dinero, sin embargo, dado que el dinero por sí solo no contribuye a la elaboración de otros bienes, no se considera como un factor de producción.

El trabajo: Se refiere a todas las capacidades humanas, físicas y mentales que poseen los trabajadores y que son necesarias para la producción de bienes y servicios.

La tierra: Este factor de producción no se refiere únicamente a la tierra en sí, el área utilizada para desarrollar actividades que generen una producción; cría de ganado, siembra de cultivos, construcción de edificios de oficinas, etc.

En el factor tierra también se incluyen todos los recursos naturales de utilidad en la producción de bienes y servicios, por ejemplo los bosques, los yacimientos minerales, las fuentes y depósitos de agua, la fauna, etc.

El valor de la tierra depende de muchos factores, por ejemplo de la cercanía a centros urbanos, del acceso a medios de comunicación, de la disponibilidad de otros recursos naturales del área.

Cada uno de estos factores tiene una compensación o un retorno. Por ejemplo, el capital tiene como compensación los beneficios o ganancias del mayor valor que le añade a los productos, el trabajo tiene como compensación los salarios, y la tierra tiene como compensación la renta que se obtiene de ella al utilizarla.

Con la combinación de los factores de producción (Tierra, trabajo, capital), se busca eficiencia en la producción para, así, obtener mayores utilidades en las empresas. Es decir cada uno de los factores mencionados es transado económicamente, en el mercado nacional o internacional constantemente.

El hombre busca utilizar cada uno de los factores económicos en su beneficio transformando e innovando constantemente.

En la tierra encuentra los recursos naturales o primarios los cuales los transforma en energía para luego transar en el mercado y obtener beneficios.

En este capítulo hacemos referencia a los recursos naturales su riqueza y utilización propiamente tal, en beneficio del hombre y la capacidad del hombre para transformarla, encontrar energía y utilizarla en su beneficio.

Ideas Fuerza

1. Las familias adquieren en el mercado distintos bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades.
2. El Mercado de bienes y servicios, es el conjunto de relaciones de intercambio entre las empresas y las economías domésticas, donde las primeras ofrecen mercancías o productos a las segundas a cambio de un precio
3. El mercado de bienes y servicios es donde se compran y venden todo tipo de bienes; alimentos, electrodomésticos, ordenadores, ladrillos, papas, etc. y de servicios; servicios profesionales de abogados, médicos, espectáculos, competiciones deportivas, peluquería, asesorías, etc.
4. Los bienes son cosas tangibles que se pueden consumir, como por ejemplo los alimentos, vestuario, calzados, etc.
5. Los servicios son acciones que las personas realizan, como por ejemplo un médico, un abogado, un pintor, etc.
6. Un producto es el resultado de la transformación de algunos productos primarios, es decir es el resultado del proceso de transformar materias primas en productos o bienes útiles y que facilitan la existencia del ser humano.
7. El producto representa para el consumidor una serie de beneficios que va a satisfacer sus necesidades.
8. El producto para el fabricante es un conjunto de atributos que, idealmente va a satisfacer las necesidades de los consumidores.
9. Los productos son clasificados de dos formas: Según su naturaleza, que corresponde al origen mismo del producto, y según los hábitos de compra.
10. Respecto a los servicios, podemos decir que es un producto de características especiales que comienza desde la subjetividad de su ofrecimiento hasta la concretación de su consumo.
11. Los factores productivos o de producción son los recursos usados en los procesos de producción de bienes en un determinado sistema económico
12. Para los economistas clásicos, factores productivos son: la tierra, el trabajo humano, ya sea físico o intelectual; y el capital.

8. El mercado de bienes y servicios

Las familias adquieren en el mercado distintos bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

El Mercado de bienes y servicios, es el conjunto de relaciones de intercambio entre las empresas y las economías domésticas, donde las primeras ofrecen mercancías o productos a las segundas a cambio de un precio, además existen diversos agentes que interactúan entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Es decir, el mercado de bienes y servicios es donde se compran y venden todo tipo de bienes; alimentos, electrodomésticos, ordenadores, ladrillos, papas, sillas, etc. y de servicios; servicios profesionales de abogados, médicos, espectáculos, competiciones deportivas, peluquería, asesorías, etc.

Las mercancías o productos son un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que lo hace comprensible a toda persona; manzanas, pelotas, cepillo dental, etc. Cualquier cambio de una característica física del producto, como por ejemplo el diseño, color, tamaño, etc. Crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar al mercado objetivo.

Los bienes son cosas tangibles que se pueden consumir, como por ejemplo los alimentos, vestuario, calzados, etc.

Los servicios son acciones que las personas realizan, como por ejemplo un médico, un abogado, un pintor, asesorías de ingeniería, etc.

Un producto es el resultado de la transformación de algunos productos primarios, es decir es el resultado del proceso de transformar materias primas en productos o bienes útiles y que facilitan la existencia del ser humano. Por ejemplo; pelos de animales en textiles(Lana de alpaca), lanas, hilos; arena y cal en materiales para construir viviendas; además construye máquinas, energía, todo con el afán de que estos productos le sean útiles, que le faciliten su estilo de vida.

De igual forma, le ha dado valor a metales y piedras preciosas; las extrae de la tierra, las procesa y crea la joyería.

El producto representa para el consumidor una serie de beneficios que va a satisfacer sus necesidades. El producto para el fabricante es un conjunto de atributos que, idealmente va a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los productos son clasificados de dos formas: Según su naturaleza, que corresponde al origen mismo del producto, y según los hábitos de compra.

Por su naturaleza: Industriales, materias primas, equipo pesado, equipo auxiliar, partes componentes materiales; Suministros servicios a la industria; De consumo; durables, semi-durables, perecederos; Servicios como producto la creación de una empresa.

Los bienes son mercancías u objetos que se transan en el mercado y pueden clasificarse de la siguiente manera.

Según su disponibilidad:

Bienes escasos: No están disponibles libremente y son los que generalmente se adquieren en el mercado.

Bienes libres o abundantes: Si bien son necesarios para satisfacer necesidades, los mismos están disponibles libremente en la naturaleza o al alcance.

Según puedan o no ser trasladados

Bienes muebles: Son aquellos que pueden ser transportados de un lugar al otro. Por ejemplo una estufa.

Bienes inmuebles: Son aquellos que no pueden ser trasladados, por ejemplo una vivienda.

Clasificación según la variación de la demanda con respecto al ingreso

Bienes normales: Un aumento del ingreso genera un aumento en la demanda. Por ejemplo los bienes de lujo, entretenimientos, etc.

Bienes inferiores: Un aumento del ingreso genera una disminución en la demanda.

Con respecto a los servicios, podemos decir que es un producto de características especiales que comienza desde la subjetividad de su ofrecimiento hasta la concretación de su consumo.

El término servicio es difícil de definir, porque invariablemente los servicios se ofrecen junto con bienes tangibles.

El crecimiento de los servicios se debe fundamentalmente al desarrollo de la economía y al mejoramiento del nivel de vida en la sociedad moderna, de manera que las empresas de servicios buscan maneras innovadoras para diferenciarse de la competencia, esto debido a la característica de intangibilidad.

Los servicios se caracterizan por;

Intangibilidad: Ya que en su origen no se pueden tocar o ver; solamente se perciben.

Carácter perecedero: Los servicios no se pueden ahorrar o inventariar, ni tampoco almacenar, los servicios perecen en el momento de su consumo.

Simultaneidad: La producción del servicio y su consumo siempre ocurren al mismo tiempo.

Heterogeneidad: Todos los servicios son diferentes entre sí. Aunque los procesos generales de desarrollo de estrategias y mezcla de marketing son básicamente los mismos, hay algunas diferencias importantes entre el marketing de servicios y el de bienes.

Los servicios se han convertido en una parte importante en la economía global, el cincuenta por ciento de los gastos totales de los consumidores en la actualidad están dirigidos al consumo de servicios.

En el caso de los servicios públicos, los mismos son prestados hacia la comunidad en general, aunque no necesariamente por parte del estado. Ejemplos de este tipo de servicios son los transportes públicos, la electricidad, las comunicaciones, etc.

9. El mercado de recursos naturales¹

Al referirnos al mercado de recursos naturales, es necesario mencionar qué es o cuales son los factores productivos en la economía;

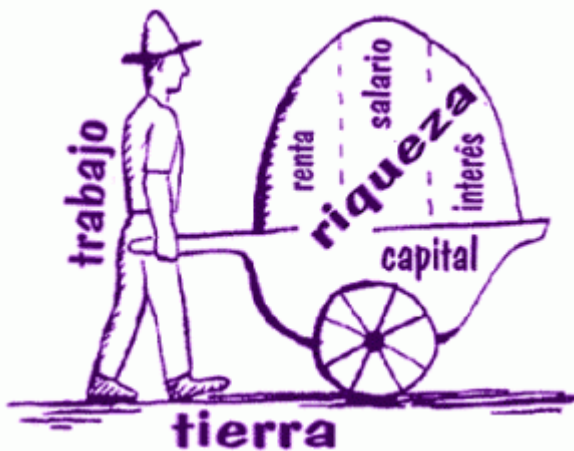
Los factores productivos o de producción son los recursos usados en los procesos de producción de bienes en un determinado sistema económico. Son insumos escasos no muy útiles para satisfacer las necesidades humanas inmediatas pero si en la elaboración de bienes.

El término de factores productivos surge de la necesidad de simplificar los numerosos tipos de recursos que hacen parte de la actividad económica en categorías generales.

¹ Los recursos naturales y el sector primario (s.f.); Extraído el 12 de Febrero 2016, de la world wide web;
http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf/quincena2.pdf

La clasificación tiene su origen en los economistas clásicos, estos se enfocaron en los recursos físicos implicados; trabajo, tierra y capital, en el proceso de producción y se referían a ellos como los componentes del precio.

NOTA; Para los economistas clásicos, basados en las ideas de Adam Smith (1723-1790) los factores productivos son: la tierra y todos los recursos dados por la naturaleza donde el hombre no ha tomado intervención en su fabricación (fuentes energéticas, plantas, animales, agua, aire y minerales); el trabajo humano, ya sea físico o intelectual; ambos factores llamados originales; y el capital, factor derivado de los anteriores (dinero destinado a la producción y bienes tangibles hacia el mismo fin: edificios, maquinarias).



Fuente; <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/factores-productivos>

Los bienes y servicios son escasos debido a que los factores usados en su producción lo son. Por ejemplo, para elaborar prendas de lana de alpaca, la lana de alpaca usado en una prenda (Pantalón; chaqueta, etc.) necesita, entre otras cosas, agua, tierra y trabajo para ser producido, recursos que son limitados. El agua podría ser usada para el consumo directo, la tierra para utilizarla en cultivo en vez de crianza de alpaca y la mano de obra para construir casas. La escasez de recursos significa que la producción de unos bienes implica dejar de producir otros.

En economía la tierra comprende a todos los recursos naturales cuyo suministro es limitado, la cantidad de tierra disponible es finita. Es fundamental para la producción de todos los bienes.

Debido a que el factor tierra es limitado, su valor depende de su disponibilidad por esto su precio lo determina la oferta y la demanda, por ejemplo, en ciudades muy pobladas este factor es escaso, es decir existe poca oferta, lo que hace que su precio sea alto mientras que en regiones rurales su precio es menor.

Los ingresos derivados de la propiedad o el control de la tierra son denominados renta de la tierra por ejemplo, tierras de cultivo, agua, cultivo de peces, entre otros.

10. Recursos naturales y sector primario²

Los recursos naturales son las materias que el hombre obtiene directamente de la naturaleza. Por lo tanto no son generados, producidos, ni modificados por el hombre aunque éste, puede ser utilizado para obtener productos nuevos o energía.

Estos recursos proceden de la tierra, por ejemplo recursos vegetales, minerales y animales, de la atmósfera como fuentes de energía, las aguas utilizadas como fuentes de energía a parte del consumo humano, recursos animales, etc.

Dentro de los recursos naturales encontramos las materias primas, los elementos indispensables para la elaboración de productos industriales, y las fuentes de energía.

Las materias primas son elementos que se encuentran en la naturaleza y que son indispensables para la elaboración de productos industriales.

Se pueden clasificar las materias primas según su origen o según su disponibilidad.

Según su origen, las materias primas pueden ser de origen animal, vegetal, mineral.

Las materias primas de origen animal se obtienen a través de la ganadería y la pesca e incluyen materias como la lana, el cuero o los derivados del pescado.

Las materias primas de origen vegetal se obtienen a través de la agricultura y la explotación forestal e incluyen materias como la madera, el caucho, el algodón o el lino.

Algunos de los recursos naturales de origen animal o vegetal no suelen considerarse materias primas ya que se consumen directamente, es el caso de las frutas y las verduras. Sin embargo en la actualidad en gran manera los productos alimenticios son consumidos después de haber sido procesados o transformados como por ejemplo las pastas, los zumos, los congelados, etc.

Las materias primas de origen mineral se extraen de la parte superior de la corteza terrestre.

Minerales metálicos como el hierro, el cobre, el plomo, el níquel, etc. Estos son la base de la industria siderúrgica o industria del hierro y de la industria metalúrgica.

Minerales no metálicos que no contienen metales en su composición como la sal, el azufre, el granito, el mármol.

² Los recursos naturales y el sector primario (s.f.); Extraído el 12 de Febrero 2016, de la world wide web; http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf/quincena2.pdf

Rocas industriales que se emplean para la construcción como el granito, la arcilla.

Minerales energéticos, utilizados para obtener energía, por ejemplo el carbón, el petróleo, el gas y el uranio.

11. Otro modo de clasificar las materias primas es según su disponibilidad.

Renovables: son aquellas materias primas que, no se agotan pese a su utilización. Por ejemplo, los recursos de origen animal o vegetal.

No renovables: son las materias primas que no pueden ser producidas o regeneradas. Como es el caso de las materias primas de origen mineral.

También los recursos naturales son utilizados como fuentes de energía para producir la fuerza necesaria para hacer funcionar las máquinas, las industrias y los transportes.

Las fuentes de energía pueden clasificarse según su disponibilidad y según su importancia económica.

13. Fuentes de energía según su disponibilidad³;

Fuentes de energía renovable o alternativa: son fuentes de energía inagotables, pues se renuevan constantemente en la naturaleza. En este grupo se encuentran la energía hidráulica que aprovecha la energía del agua, la energía solar que aprovecha la radiación solar, la energía eólica que aprovecha la fuerza del viento, la energía mareomotriz que aprovecha la fuerza de las mareas, la energía geotérmica que aprovecha el calor del interior de la tierra y la biomasa que aprovecha la combustión de los desechos biológicos. Aunque dependen en su mayoría de factores naturales y, por tanto, no siempre están disponibles, su principal ventaja es que presentan un nulo o escaso impacto ambiental ya que apenas emiten contaminantes a la atmósfera.

Fuentes de energía no renovables: son aquellas fuentes de energía que se encuentran en la naturaleza en cantidades limitadas, un uso excesivo puede llegar a agotarlas. Ejemplo el carbón, el petróleo, el gas natural y el cobre. Su ventaja es que son fáciles de obtener. Sin embargo, son fuentes de energía muy escasas y muy contaminantes.

³ Los recursos naturales y el sector primario (s.f.); Extraído el 12 de Febrero 2016, de la world wide web; http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf/quincena2.pdf

Las fuentes de energía también se clasifican según su importancia económica.

Las energías tradicionales: son aquellas fuentes de energía que el hombre ha usado desde la Revolución Industrial.

Son las más utilizadas, se trata de fuentes de energía fáciles de obtener pero escasas y tienen un alto impacto ambiental, actualmente se plantea la necesidad de un cambio en el modelo energético.

Entre estas energías se encuentran el carbón, los hidrocarburos como el petróleo y el gas natural, la energía nuclear y la energía hidráulica.

El carbón Este tipo de energía procede de un mineral combustible fósil, surge de la descomposición de restos biológicos durante millones de años. Su mayor utilización fue consumida desde la Revolución Industrial hasta la segunda mitad del siglo XX.

El petróleo Es otra fuente de energía fósil. De este se obtienen otros combustibles como la gasolina, aceite, el querosene.

Hoy es la fuente de energía más utilizada, se usa para la producción de electricidad, además se usa como base para la industria química ya que del petróleo se obtienen multitud de derivados como el plástico, la pintura, los colorantes, los detergentes, el alquitrán, las fibras sintéticas...

Los principales yacimientos se encuentran en los países del Golfo Pérsico, Alaska, el mar del Norte, el golfo de México y el norte de África.

La importancia del petróleo ha llevado a los países exportadores de este recurso a organizarse y agruparse creando la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), esto con la finalidad de coordinar sus políticas petroleras y defender sus intereses frente a las compañías distribuidoras.

Los países que forman parte de la OPEP son Arabia Saudí, Irak, Irán, Kuwait, Venezuela, Argelia, Angola, Ecuador, Nigeria, Emiratos Árabes Unidos, Libia y Qatar.

El gas natural Este tipo de energía se utiliza para producir electricidad y energía térmica, se encuentra generalmente en la parte superficial de los yacimientos de petróleo.

Actualmente es el recurso más utilizado porque contamina menos que el petróleo, su desventaja es difícil de transportar lo que aumenta su precio.

Los principales países productores son Rusia, Estados Unidos y Canadá.

La energía hidráulica La manera de obtenerla ocurre cuando el agua es acumulada en embalses y luego la hacen caer sobre turbinas situadas en la central hidroeléctrica.

Este tipo de energía no contamina sin embargo la construcción de embalses puede tener consecuencias medioambientales. La energía que se produce por este medio no se puede almacenar por lo que sólo se produce cuando se necesita.

Los principales productores de energía hidráulica son Canadá, China, Estados Unidos, Noruega y Japón.

La energía nuclear Este tipo de energía se obtiene de la energía que se desprende de la fisión (división) de un átomo de uranio.

Se puede obtener gran cantidad de energía con una pequeña cantidad de uranio. El gran problema es el impacto medioambiental de los desechos nucleares, la radioactividad emanada de estos dura muchos años y existe el peligro latente de accidentes nucleares los cuales dificultan una mayor expansión de este tipo de energía.

Entre los principales productores de energía nuclear encontramos a Canadá, Estados Unidos y Francia.

Energías alternativas: Este tipo de energía se encuentran en la naturaleza en cantidades ilimitadas y son muy poco contaminantes.

Hoy en día se pretende que esta fuente de energía sea utilizada como modelo energético y de esta manera prescindir de las energías contaminantes tradicionales.

Sin embargo, su uso es escaso y se encuentra en la fase experimental, por lo tanto, resulta cara su utilización.

En este grupo de energías se encuentran la energía eólica, la energía solar, la geotérmica, la biomasa y la mareomotriz.

La energía eólica Este tipo de energía utiliza la fuerza del viento para producir energía eléctrica.

La energía solar Corresponde a la utilización de la radiación solar para producir energía eléctrica. Las instalaciones que permiten su uso son aún caras pero se trata de una energía en expansión.

La energía geotérmica Utiliza el calor del subsuelo de la tierra en forma de vapor o agua caliente para producir electricidad o calefacción.

La biomasa Este tipo de energía se produce con la combustión de desechos biológicos (residuos agrícolas o forestales).

La energía mareomotriz Busca la utilización de la fuerza del mar, las olas, mareas, corrientes submarinas, pero resulta difícil su explotación ya que las centrales que necesita para su producción son muy complicadas y caras de construir.

El aumento de la demanda de recursos naturales se debe principalmente a crecimiento sostenido de la población y sus ingresos, y por otro lado a la escasez y agotabilidad de estos recursos, lo que ha originado uno de los retos a los que se tiene que enfrentar la sociedad moderna.

Conclusión

El razonamiento del economista es que, un río no tiene precio pero tiene valor y éste se encuentra en la valoración que es capaz de otorgarle el consumidor.

Los recursos naturales presentan una serie de rasgos distintivos que han servido para estructurar temas como su distribución, su agotabilidad, los efectos económicos generalizados de su explotación, la gran dependencia de algunas economías (Países) con respecto a estos recursos y la tendencia a la volatilidad de los precios en los mercados.

Es esencial tener en cuenta estas características para reconocer los efectos del comercio internacional, la justificación y consecuencias de las medidas de política comercial y la elaboración eficaz de las normas que rigen el comercio de recursos naturales, pues en los últimos años existe un incremento importante de la participación de los recursos naturales en el comercio mundial.

Las formas del comercio de recursos naturales difieren notablemente de los del comercio de productos manufacturados.

Por ejemplo los recursos naturales se prestan a un comercio centralizado, pues suelen ser muy homogéneos. Este modo de comercio ha favorecido los intercambios internacionales de recursos naturales y la estabilidad de las corrientes comerciales.

Otro aspecto a considerar es la distribución geográfica desigual, lo que ha llevado a adoptar modos de comercio especiales, como los contratos intergubernamentales a largo plazo y la integración vertical.

Los detalles de estos mecanismos tienen consecuencias importantes para la estructura del comercio internacional y la formación del precio de los recursos.

La importancia de los recursos naturales en la actividad humana y las características particulares de estos productos, hace indispensable generar políticas económicas que debería tener por objeto garantizar una buena gestión de los recursos, la equidad y el beneficio mutuo.

Bibliografía

- 1) John Petroff; Oferta y demanda, editorial Mc Graw Hill, 1986
- 2) Sebastián Bruque, Marketing 2.0, editorial Alfa omega, México, 2009
- 3) Kotler- Armstrong- Fundamentos de marketing 8 edición

Página Web,

- 4) <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
- 5) www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html
- 6) http://www.pnlpalermo.com.ar/pnl_articulos/significado-de-vision-mision-objetivos-metas-estrategias-y-tacticas/
- 7) <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- 8) <http://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>
- 9) http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1710&Itemid=415
- 10) http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762008000100001&script=sci_arttext
- 11) <http://www.contactopyme.gob.mx/mercados/info/curso.html>



VENTAS Y SERVICIOS

UNIDAD N° II Los Tipos de Mercado



Introducción

La dinámica del mercado laboral se relaciona mucho con los precios, a modo de ejemplo, las empresas responden a un aumento de la demanda de bienes o servicios, lo que provoca un aumento en la producción, generando la necesidad de aumentar el empleo; esto gatilla la reducción del desempleo

Este aumento de demanda en el mercado laboral, genera alza de salarios y esto a su vez, eleva los costos de producción obligando a las empresas a subir los precios o ajustar de alguna manera sus costos. Por lo general éstos son traspasados al consumidor final.

En el mercado laboral suelen presentarse dualidades, es decir, puede estar formado por un mercado del trabajo primario en el que los puestos son buenos, con salarios altos y rotación baja y mercado del trabajo secundario donde los puestos de trabajo son malos, con salarios bajos y con una rotación alta. Lo que implica, los niveles salariales deben ser altos o acordes con el desempeño laboral. Esto permitirá garantizar el funcionamiento del mercado.

Los cambios vertiginosos en el ámbito económico, político, comercial, de la información y tecnológico a nivel global, han redefinido la estructura de los mercados y los sectores empresariales en los que hoy se producen y comercializan bienes y servicios.

Las empresas se deben adaptar a procesos y operaciones más complejos, para sobrevivir y permanecer en el mercado. Esta complejidad las obliga a requerir de conocimientos amplios y precisos en cada una de las fases productivas, por lo que busca a los individuos competentes, hábiles, con conocimientos técnicos y dispuestos a las exigencias permanentes.

Esta permanencia, solidez y posicionamiento de las empresas, obtenida por la eficiencia en su administración y gestión en materia económica, le permiten insertarse en los mercados financieros que proporcionan el mecanismo para solicitar, transferir o distribuir capitales.

Los mercados de capitales están integrados por una serie de participantes que compran y venden acciones e instrumentos de crédito con la finalidad de que los financista cubran sus necesidades de capital y los inversionistas coloquen a disposición capital en negocios que generen rendimientos.

Ideas Fuerza

1. El trabajo es el esfuerzo humano, físico o mental, utilizado para la producción de bienes y servicios, que son el resultado tangible de la actividad económica.
2. La retribución del trabajo es el salario, que depende principalmente de la productividad.
3. El tamaño de la fuerza laboral de un país, con una población dada, depende de dos factores: la población en edad de trabajar y la proporción de estos que trabajan o buscan empleo (población activa).
4. El mercado laboral es en principio un mercado como otros, sujeto a la oferta y la demanda, es como cualquier otro mercado donde se intercambian productos; por un lado, están los individuos que ofrecen servicios de trabajo, y por otro que compra servicios de trabajo, denominadas empresas o empleadores de la economía
5. Al hablar de mercado del trabajo, la economía focaliza, entre otros temas, en determinar las causas y variaciones en los salarios, el nivel de empleo y el nivel de ingresos.
6. La Economía considera trabajo solamente el esfuerzo aportado a cambio de una remuneración o salario, es decir, su aspecto productivo.
7. En el ámbito comercial, se entiende que el empleador está buscando un beneficio en la actividad que organiza, mientras que los empleados reciben un salario como contrapartida de sus servicios.
8. El capital son los recursos que han sido producidos por la mano del hombre y que son usados en la producción de otros bienes, algunos ejemplos de capital son: maquinas, carreteras, edificios, camiones, computadores, martillos entre otros.
9. El mercado de capitales, también llamado mercado accionario, es un tipo de mercado financiero en donde existe un conjunto de instituciones a través de las cuales se canaliza la oferta y la demanda de fondos prestables de mediano y largo plazo.
10. El mercado de capitales es la instancia en la que ahorrantes e inversionistas se ponen en contacto, posibilitando la transferencia de fondos desde las unidades económicas con excedentes, hacia aquellas unidades económicas con déficit de fondos.

Desarrollo

13.El mercado del trabajo

El trabajo es uno de los factores de la producción, el esfuerzo humano, físico o mental, utilizado para la producción de bienes y servicios, que son el resultado tangible de la actividad económica. La retribución de este factor es el salario, que depende principalmente de la productividad.

El tamaño de la fuerza laboral de un país, con una población dada, depende de dos factores: la población en edad de trabajar y la proporción de estos que trabajan o buscan empleo (población activa).

El mercado laboral es en principio un mercado como otros, sujeto a la oferta y la demanda, es como cualquier otro mercado donde se intercambian productos; por un lado, están los individuos que ofrecen servicios de trabajo, y por otro que compra servicios de trabajo, denominadas empresas o empleadores de la economía. Sin embargo, tiene sus elementos distintivos. Por ejemplo, cuando suben los salarios no siempre aumenta la cantidad de trabajo ofrecida, porque las personas pueden disminuir su cantidad ofertada debido a que aprecian más el ocio.

Este mercado tiene un interés especial porque lo que se intercambia es el trabajo, una parte esencial de la vida de las personas. De él dependen los ingresos y las condiciones profesionales y laborales, que a su vez determinan, en gran parte, la calidad de vida y la satisfacción de los individuos.

Al hablar de mercado del trabajo, la economía focaliza, entre otros temas, determinar las causas y variaciones en los salarios, el nivel de empleo y el nivel de ingresos. Temas que resultan importantes para entender el desempleo, y establecer políticas económicas, para mantener un alto nivel de empleo.

En la actualidad uno de los problemas clásicos de la economía es la diferencia de poder de negociación entre oferta y demanda de trabajo. Por tal motivo los trabajadores se organizan y buscan representación colectiva a través de los sindicatos, de lo contrario podría darse la posibilidad de un desequilibrio de poder entre el trabajador y el empleador.

Con estos elementos se quieren garantizar la equidad y la justicia social en un sistema de mercados donde se trata de evitar en forma general el predominio de una de las partes.

Encontrar un punto de satisfacción, donde se entiende la necesidad de las empresas por generar beneficios a través de una organización eficiente y, por otro, distribuir de manera equitativa con los empleados los resultados de la actividad económica.

En este sentido, en la concepción de la Economía Social de Mercado debe ser combinada con la protección social y la equidad.

En el mercado del trabajo existe oferta y demanda. Para formalizar este vínculo entre las dos partes, el empleador y el trabajador, se confecciona un contrato.

Un empleado puede ser definido como la persona que presta un servicio a otra, bajo contrato expreso o implícito.

En el ámbito comercial, se entiende que el empleador está buscando un beneficio en la actividad que organiza, mientras que los empleados reciben un salario como contrapartida de sus servicios.

La Economía considera trabajo solamente el esfuerzo aportado a cambio de una remuneración o salario, es decir, su aspecto productivo.

Si una persona realiza un esfuerzo sin remuneración, como es el caso del trabajo doméstico o el voluntariado, la Economía la considera como laboralmente inactiva, no perteneciente al mercado laboral.

A partir de esta concepción, se clasifica a la población total de un país en función de su pertenencia y posición en el mercado de trabajo:

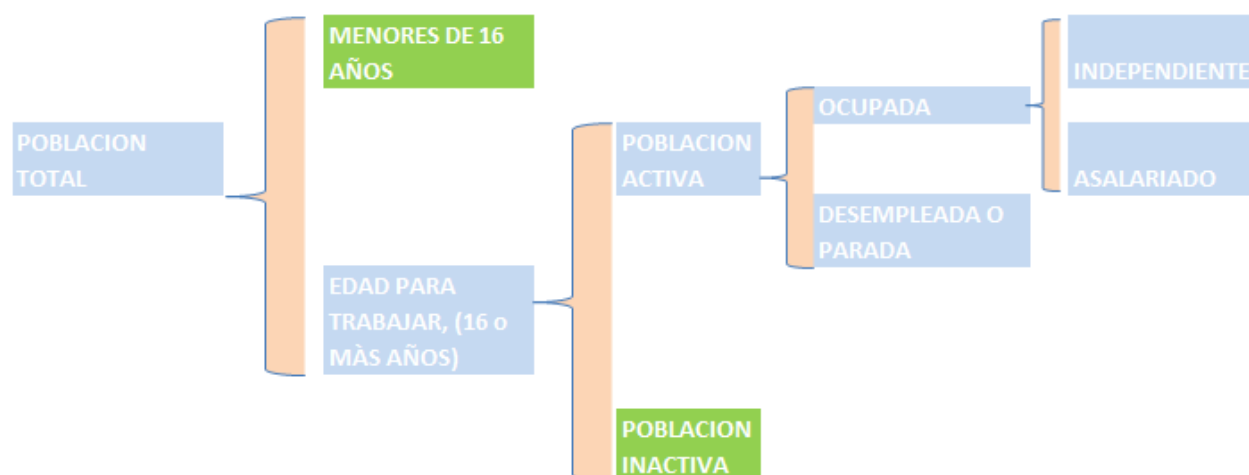
Población de 16 o más años: Corresponde a la población total en edad legal para trabajar.

Población activa: Es la población total en edad de trabajar y que quieren trabajar. Se distingue entre;

- Población ocupada: personas activas que tienen un trabajo, por cuenta propia o ajena.
- Población desempleada o parada: personas activas que buscan trabajo pero no lo consiguen.

Población inactiva: Son las personas en edad de trabajar, sin embargo no buscan trabajo: jubilados, estudiantes, personas dedicadas al hogar, etc.

Figura 1; Clasificación de la población



Fuente; Macroeconomía (s.f.) Extraído el 20 de Febrero 2016, de la world wide web;
<http://www.aulafacil.com/cursos/l20952/empresa/economia/macroeconomia/que-es-la-macroeconomia>

La población activa se puede dividir en otros dos grupos:

Trabajadores por cuenta propia o independiente (pequeños empresarios), que obtienen como remuneración los beneficios de la empresa, y Trabajadores asalariados. Estos son los trabajadores contratados por las empresas y reciben un salario a cambio de su fuerza de trabajo.

14. La oferta y la demanda de trabajo¹

El trabajo es el factor productivo fundamental de la actividad económica, y es propiedad de las personas, que lo ofrecen a las empresas por un salario, a diferencia de lo que ocurre en los mercados de bienes y servicios, la oferta de trabajo la realizan los trabajadores, y no las empresas.

Por otro lado las empresas necesitan de los factores productivos para desarrollar su actividad de producción. Por tanto, son éstas las que demandan trabajo junto con los otros factores productivos.

¹ Macroeconomía (s.f.) Extraído el 20 de Febrero 2016, de la world wide web;
<http://www.aulafacil.com/cursos/l20952/empresa/economia/macroeconomia/que-es-la-macroeconomia>

De esta forma, tenemos presente los elementos básicos de cualquier mercado, la oferta y la demanda. La interacción de ambas da lugar al precio y a la cantidad intercambiada, en este caso, el salario y número de trabajadores contratados.

La oferta de trabajo que se ofrece en una economía depende del volumen de población activa. A mayor población, mayor oferta. También del número de horas que cada persona está dispuesta a trabajar la cual depende del salario pues a mayor salario, mayor disposición a trabajar, y viceversa.

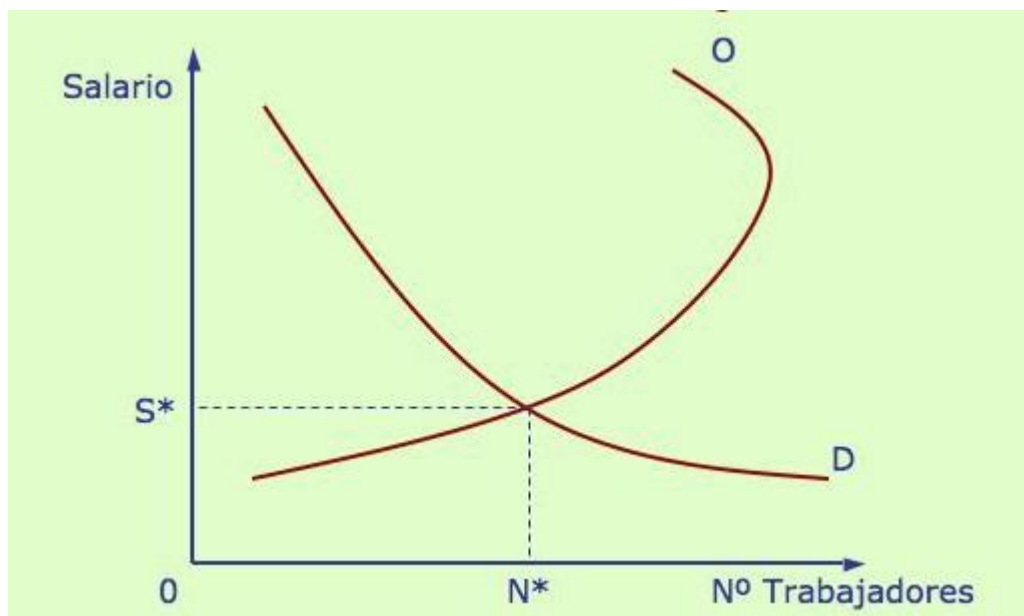
Esta relación, da lugar a una curva de oferta creciente. Sin embargo, a partir de un nivel salarial suficientemente alto, muchas personas prefieren trabajar menos y disfrutar más tiempo libre, generando un movimiento decreciente en la curva de oferta.

La demanda de trabajo representa la cantidad de trabajadores que las empresas están dispuestas a contratar en función de:

- Las expectativas de ventas, determinan los planes de producción de las empresas, lo que constituye que a mayor producción, mayor demanda.
- El salario, constituye una parte importante del costo laboral de las empresas, por lo tanto a mayor salario, menor demanda, y a menor salario mayor demanda.
- El precio de otros factores sustitutivos: Si existen sustitutivos a menor precio, disminuye la demanda, y al revés cuando son más caros. Hay que recordar que la empresa siempre elige la combinación de factores más eficiente, la que consigue una determinada cantidad de producción con el menor costo.
- La productividad del trabajo: cuanto mayor sea la productividad del trabajo, mayor será su demanda, y al contrario, menor productividad lleva a una menor demanda de trabajo.

Bajo estas condiciones de mercado de trabajo perfecto, se puede representar la oferta y la demanda en función del salario, ceteris paribus, (Término en latín que significa siendo todas las demás cosas iguales) de la siguiente forma:

Figura 2, Mercado del trabajo



Fuente; Macroeconomía (s.f.) Extraído el 20 de Febrero 2016, de la world wide web;
<http://www.aulafacil.com/cursos/I20952/empresa/economia/macroeconomia/que-es-la-macroeconomia>

El punto de equilibrio del mercado se da donde se fragmentan las curvas de oferta y demanda:

El salario de equilibrio (S^*) es aquél donde existe la cantidad de trabajadores dispuestos a trabajar y que coincide con la cantidad de trabajadores que las empresas quieren contratar (N^*).

Así pues, la teoría económica trata el trabajo como una mercancía más, y su mercado funciona igual que cualquier otro.

Si el salario se sitúa por encima del de equilibrio, se produce un exceso de oferta (excedente de trabajo) que presiona al salario a la baja, hasta restaurar el equilibrio.

Lo contrario sucede cuando el salario es inferior al de equilibrio y hay un exceso de demanda o escasez de trabajadores, que hace subir el salario.

15. Indicadores del mercado del trabajo;

Para analizar el estado y características del mercado del trabajo se utilizan una serie de indicadores, entre los más importantes encontramos;

Población económicamente activa (PEA): Corresponde a la población total en edad legal para trabajar y que desean trabajar.

Desempleo o desocupación; Corresponde a las personas integradas en la PEA y no se encuentran empleados.

Subempleo: Se refiere a aquellas personas que trabajan menos tiempo que establece la jornada laboral, quieren trabajar más, y están disponibles para ello, generalmente entre 35 a 40 horas semanales.

Índice del salario real; este ratio mide el aumento o disminución del promedio de los salarios en poder de compra. Es decir; El salario real es aquel que representa la cantidad de bienes que el trabajador podrá adquirir con el volumen de dinero que percibe y por tanto representa el poder adquisitivo, su poder de compra, la cantidad de bienes y servicios que podrá lograr a partir de su salario

Empleo informal; Se refiere a las personas que poseen empleos que carecen de elementos básicos, como por ejemplo protección legal, registros, seguridad social, estabilidad, relación laboral, etc.

16.El mercado de capitales

A modo de aclaración:

El capital son los recursos que han sido producidos por la mano del hombre y que son usados en la producción de otros bienes, algunos ejemplos de capital son: maquinas, carreteras, edificios, camiones, computadores, martillos entre otros.

El dinero sólo será capital cuando vaya a ser utilizado para producir bienes y servicios, en cuyo caso se llamará **capital financiero**.

El capital es el resultado de una inversión y se deprecia, es decir, pierde valor debido al desgaste, el paso del tiempo o a la obsolescencia.

En cambio el mercado de capitales, también llamado mercado accionario, es un tipo de mercado financiero en donde existe un conjunto de instituciones a través de las cuales se canaliza la oferta y la demanda de fondos prestables de mediano y largo plazo. Es decir, es la instancia en la que ahorrantes e inversionistas se ponen en contacto, posibilitando la transferencia de fondos desde las unidades económicas con excedentes, hacia aquellas unidades económicas con déficit de fondos.

En este mercado participan varias instituciones que, actúan como reguladores y además complementan las operaciones que se realizan en el mercado, siendo las más importantes;

La bolsa de valores la cual brinda la operatividad que demandan las operaciones financieras a partir de la supervisión y el registro llevado a cabo por los movimientos de los oferentes y demandantes. Además emite información calificada respecto de cotizaciones y de la situación financiera y económica de las empresas (Tema que veremos más adelante).

Entidades emisoras, estas son instituciones que colocan acciones con la misión de lograr recursos frescos de parte de los inversores; en esta categoría encontramos las sociedades anónimas, el gobierno.

Intermediarios o casas de bolsa; estas se ocupan de la compra y venta de acciones y de la administración de la inversión de terceros.

Los inversionistas, puede tratarse de personas físicas, inversores extranjeros, inversores institucionales, entre otros.

A los mercados de capitales concurren la parte que financia y la que es financiada, estos participantes se relacionan a través de los títulos de valores, los cuales pueden ser de renta fija o variable.

Los títulos de renta fija son los que confieren un derecho a cobrar unos intereses fijos en forma periódica.

Los títulos de renta variable, son los que generan rendimiento o pérdida dependiendo de los resultados o circunstancias de la sociedad emisora y por lo tanto no se puede determinar antes del cierre del ejercicio. En general a las acciones se les da esta denominación.

También los títulos de valores pueden ser de emisión primaria o secundaria.

La emisión primaria es la primera emisión y colocación al público que realiza una empresa que accede por primera vez a financia los mercados organizados, estos son los títulos negociados en el mercado primario, es decir se venden las nuevas acciones o bonos emitidos a partir de un contrato entre la parte que financia y la que es financiada; en estos pueden participar tanto estados como empresas que necesitan financiamiento.

La emisión secundaria comienza cuando los instrumentos financieros o títulos de valor que se han colocado en el mercado primario, son objeto de negociación. Estas negociaciones se realizan generalmente en la bolsa de valores. Estos activos pueden cambiar permanentemente de portador según los precios determinados por el libre juego y la demanda.

Los inversionistas analizan las posibilidades de inversión mediante dos técnicas;

1. Análisis fundamental, busca a través del análisis riguroso de los estados contables de una empresa emisora predecir las cotizaciones futuras de un valor, así como sus expectativas futuras de expansión y de capacidad de generación de beneficios. También toma en cuenta el sector donde se desenvuelve la empresa, la competencia, su evolución bursátil, y en general las perspectivas socio, financieras y políticas. Con todas estas variables, este análisis permite determinar un valor intrínseco de la empresa en torno al cual debe cotizar la acción en la bolsa.
2. Análisis técnico; Esta técnica trata de predecir las cotizaciones bursátiles desde su inicio histórico, teniendo en cuenta el comportamiento de ciertas magnitudes bursátiles como volumen de contratación, cotización de últimas sesiones, evolución de las cotizaciones en periodos más largos, capitalización bursátil. Se apoya en la construcción de gráficos que indican la evolución histórica de los precios de los valores, en bases históricas para predecir oscilaciones bursátiles. Porque incorpora actualmente modelos matemáticos, estadísticos y econométricos que van más allá de la pura teoría gráfica. También se le conoce con el nombre de chartista o gráfico,

a) El mercado de valores

En el mercado de valores, los inversionistas buscan instrumentos en los cuales invertir y las empresas o emisores requieren financiar sus proyectos.

Ambos grupos negocian valores, tales como acciones, bonos y fondos mutuos, a través de intermediarios; agentes, corredores y bolsas de valores.

Pero, ¿Qué es el valor?, a diferencia de cuando ahorramos en un banco (Depósitos), en el mercado de valores invertimos, compramos algo para luego venderlo, y al invertir lo que adquirimos son los valores.

Los valores son papeles o títulos que tienen un valor que representan, por ejemplo una propiedad, un pagare, mercancías, etc. Estas pueden ser cambiadas, compradas o vendidas entre las personas, intercambiando su valor en dinero u otros títulos. Actualmente estos papeles se han transformado en anotaciones virtuales a través de una institución financiera.

El mercado de valores es el mercado en donde se intercambian activos como títulos públicos, acciones o deuda emitida por empresas. Se compone de los oferentes de dichos valores, los demandantes y los intermediarios, que facilitan las transacciones entre los mismos. Canaliza el ahorro de los diversos agentes económicos brindando liquidez y circulación de capitales.

El activo más común que se comercializa en la bolsa de valores, es la acción, que consiste en una representación de un derecho económico y político que se concede al propietario de la misma, es decir el comprador de la acción pasa a ser dueño de una fracción de la empresa, proporcional a la cantidad de acciones que posea.

En su conjunto las acciones representan el valor de la empresa y pueden existir de diversas características según los derechos que conceden. Al cabo de un periodo determinado suelen abonar dividendos que corresponde a un pago que se hace a los accionistas como consecuencia de las ganancias de la empresa. En caso de quiebra de la empresa, las acciones pierden su valor.

Otro activo bien utilizado y difundido en el mercado de valores es el bono; este representa una deuda que contrae una organización, ya sea una empresa o el estado.

Los bonos tienen un interés anual y pueden estar nominados en moneda nacional o extranjera.

Tiene un valor nominal y residual, el primero corresponde al valor que figura en el papel y el valor residual es la resta entre el valor del papel y las amortizaciones que se hacen periódicamente del capital adeudado.

Los bonos suelen considerarse una inversión más segura que las acciones, sobre todo cuando las emite un país.

La compraventa de estos activos es realizada mediante un intermediario en un mercado de valores, estos intermediarios son los llamados agentes de bolsa que coordinan a los compradores y a los vendedores, por esta actividad ganan una comisión. Actualmente la operatoria de compraventa esta informatizada lo que agiliza la transacción, se puede realizar la actividad desde el hogar, teniendo acceso a toda la información del mercado. Es así que el mercado de valores ha experimentado cambios sorprendentes y se han acercado al inversor promedio.

La bolsa de valores es un mercado en el que cotizan distintos activos de índole financiera, aquí se encuentran oferentes, demandantes e intermediarios que facilitan los intercambios.

La bolsa de valores está regulada por los distintos estados como una forma de evitar fraudes.

Una de las características de la bolsa de valores, es que en este mercado ocurren muchas transacciones por segundo, pues se realizan electrónicamente, lo que facilita que los capitales cambien de mano vertiginosamente. Otra de sus características es su liquidez, por el hecho de que los activos pueden ser comprados o vendidos fácilmente.

b) Flujo de ahorro-inversión en el mercado de capitales²

El flujo ahorro-inversión, es la existencia de transferencias de recursos entre oferentes, que corresponde a los ahorrantes y los demandantes de fondos (inversionistas).

La existencia de este flujo es lo que permite el desarrollo económico de un país, al poner los recursos al servicio de las inversiones productivas.

Una inversión es exitosa cuando satisface los objetivos de quien la realiza, por tanto al invertir hay que considerar los riesgos asociados y asumir hasta donde se está dispuesto arriesgar para obtener la rentabilidad deseada o esperada.

Las buenas decisiones se toman cuando se está bien informado de las alternativas de inversión para comparar la rentabilidad que ofrecen, los costos administrativos, el riesgo entre otras consideraciones.

Existen variadas opciones para obtener la información, entre las que encontramos:

Corredores de Bolsa; Son los intermediarios de valores que actúan como miembros de una bolsa de valores y pueden intermediar acciones y cualquier otro tipo de valores. También pueden operar fuera de bolsa.

Su rol es actuar como intermediarios entre un comprador y un vendedor.

Agentes de Valores; Intermediarios de valores que operan fuera de las Bolsas de Valores, e intermedian valores distintos de las acciones.

Actúan como intermediarios de valores entre un comprador y un vendedor.

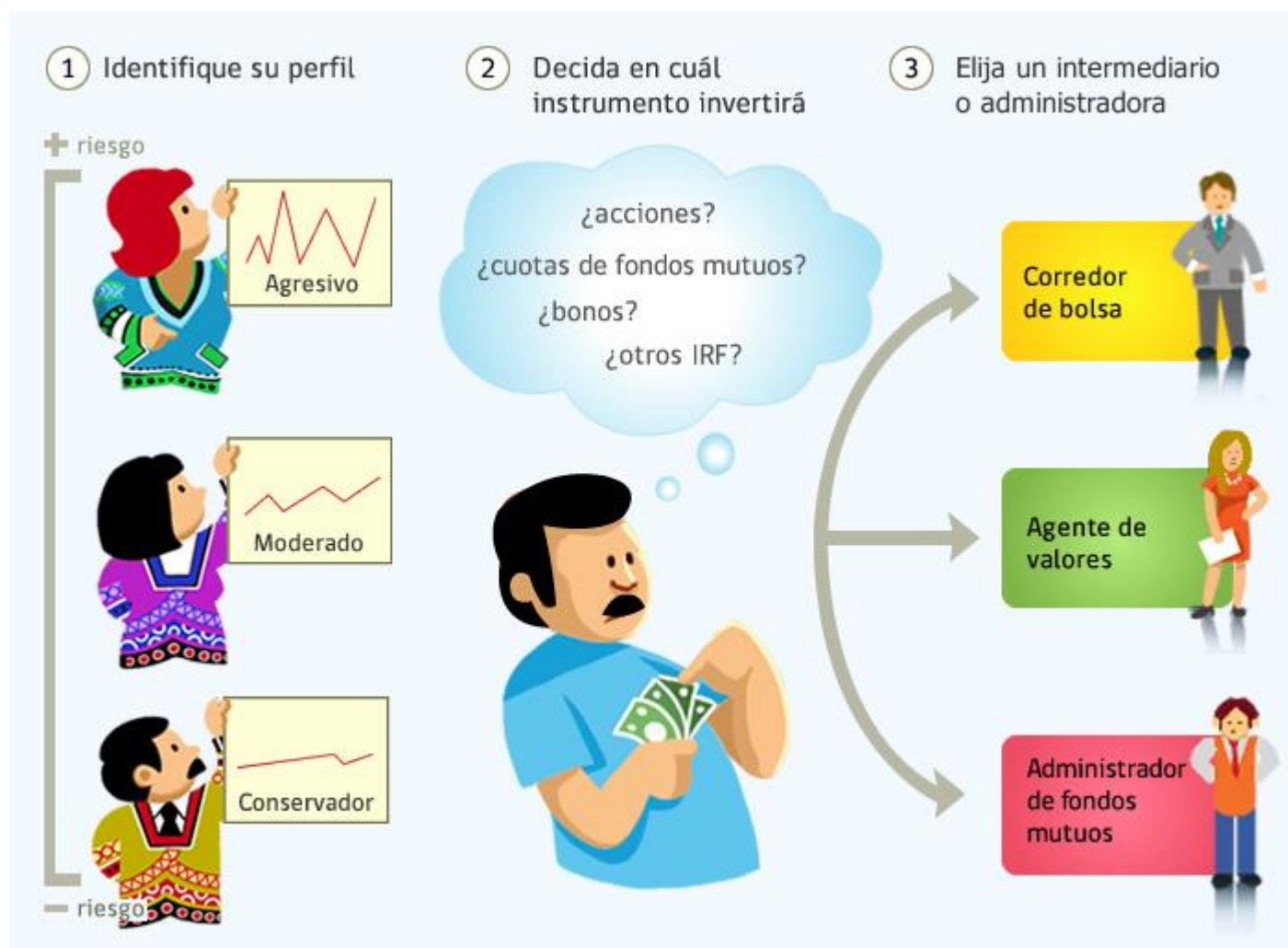
Bancos; Instituciones autorizadas para el desarrollo del giro bancario, supervisadas por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.

Básicamente la función de los bancos es prestar dinero a una determinada tasa de interés a personas o empresas. Este capital fresco permite que personas o empresas desarrollen diferentes actividades, como por ejemplo, comprar bienes.

² El mercado de valores (s.f.) Extraído el 21 de Febrero 2016 de la World Wide Web;
<http://www.svs.cl/educa/600/w3-article-1124.html>

La información permitirá saber elegir en qué instrumento invertir y el intermediario o administradora que contratará.

Figura 3; Flujo de los negocios en el mercado de valores



Fuente; El mercado de valores, <http://www.svs.cl/educa/600/w3-article-1124.html>

En resumen el mercado de capitales es aquél en que se coordinan la oferta y la demanda de capital financiero en sus más variadas formas, puede ser el dinero y valores o activos financieros, debido a este conjunto de transacciones surgen los intermediarios especializados,

que son, instituciones e individuos que forman una infraestructura tal que permite a los oferentes de recursos vender dichos recursos a los demandantes de estos.

Conclusión

El dinamismo de las economías actuales, ha llevado a los países a innovar y desarrollar sus factores productivos. Cada uno de sus mercados ha ido evolucionando y mejorando sus procedimientos, para lograr una mayor eficacia y competitividad.

El dinamismo del mercado laboral se relaciona con los precios, por ejemplo, las empresas responden a un aumento de la demanda de bienes o servicios, lo que provoca un aumento en la producción, generando la necesidad de aumentar el empleo.

Este aumento de la demanda en el mercado del trabajo, provoca la subida de los salarios y esto a su vez eleva los costos de producción, obligando a las empresas a subir los precios o ajustar de alguna manera sus costos.

Para ayudar a las empresas en su desarrollo, existe el mercado de capitales o mercado accionario, en el cual se ofrecen y demandan recursos o medios de financiación de mediano y largo plazo.

El rol fundamental del mercado de capitales, es participar como intermediario, vinculando los recursos y el ahorro de los inversionistas o ahorrantes; para que los demandantes de recursos, lleven a cabo dentro de sus empresas las operaciones de financiamiento e inversión.

Frente a ellos, los mercados monetarios son los que ofrecen y demandan liquidez a corto plazo dado lo anterior, los países desarrollados tienden a tener mercados de capitales más elaborados, y su existencia se considera un pilar importante para mejorar su competitividad.

Bibliografía.

- 1) Stanton. J .William; Fundamentos de Marketing, editorial Mc Graw Hill, México, 2007
- 2) Sebastián Bruque, Marketing 2.0, editorial Alfa omega, México, 2009
- 3) El movimiento de los precios, Banco de México.

Página Web,

- 4) www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html
- 5) Definición de Estudio de Mercado, extraído el 30 de Enero 2016 de la pág. Web; <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- 6) Estudio de Mercado; Roe Smithson & Asociados Ltda.
- 7) http://www.pnlpalermo.com.ar/pnl_articulos/significado-de-vision-mision-objetivos-metas-estrategias-y-tacticas/
- 8) <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- 9) <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448>
- 10) <http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Maip%C3%BA>
- 11) http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1710&Itemid=415
- 12) http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762008000100001&script=sci_arttext



VENTAS Y SERVICIOS

UNIDAD N° III Ventas y rol de la fuerza de ventas en la organización.



Introducción

Algunas empresas tardan en darse cuenta que no basta con fabricar un producto o servicio maravilloso, con características excelentes, e incluso mejor que varios otros que se encuentran en el mercado, para que los clientes concurren y sigan acudiendo ella.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Existe un mensaje que siempre se debe tener presente, ***“la satisfacción del cliente es el secreto para asegurar la rentabilidad a largo plazo; y mantener al cliente contento es labor de todos los integrantes de la organización”*** (Eric de la Parra, *El poder de Ven ser*, 2004, p. 9)

Las organizaciones se han dado cuenta que manteniendo una administración y gestión saludable; ya sea cuidando sus costos, procesos eficientes, innovación y tecnología actualizada, etc. Les permite tener ventajas sobre sus competidores. Sin embargo, lo más importante es mantener satisfecho a los clientes, con productos y servicios de calidad. Beneficios que los clientes percibirán y tendrán una conducta de fidelidad hacia la organización.

En la actualidad el proceso de ventas y la calidad del producto o servicio, además de la atención del cliente juegan un papel importante en el proceso de decisión sobre qué y a quien comprar o volver a comprar un determinado producto o servicio. Por lo tanto ya no sólo se trata de asegurar un buen producto, sino de asegurar a los clientes, pues estos son los que contribuyen a los ingresos o rentabilidad de las organizaciones.

Ideas Fuerza

1. Ventas, es un proceso mediante el cual un vendedor de bienes o servicios identifica un posible comprador.
2. El comprador tiene necesidades o requerimientos, razón por la cual el vendedor lo anima a la compra obteniendo así un beneficio mutuo y en forma permanente.
3. La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de una empresa.
4. A través de las ventas las organizaciones obtienen ingresos.
5. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como el tipo de gestión, programa de costos, manejo de presupuestos, etc.
6. Para efectos legales, la venta se origina a través de un contrato, conocido como compra venta, en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa por el precio pactado.
7. Existen diferentes tipos de venta como por ejemplo la venta directa o domicilio, la venta personal, la venta online, la venta cruzada, la venta al detalle, entre otras.
8. La venta no se trata de una actividad única dentro de la organización, sino de un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio.
9. Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central.
10. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran.

SEMANA 5

17. Definición y concepto de ventas

Ventas, es un proceso mediante el cual un vendedor de bienes o servicios identifica un posible comprador, este comprador tiene necesidades o requerimientos, razón por la cual el vendedor lo anima a la compra obteniendo así un beneficio mutuo y en forma permanente.

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de una empresa. A través de las ventas las organizaciones obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como el tipo de gestión, programa de costos, manejo de presupuestos, etc.

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En efectos legales, la venta se origina a través de un contrato, conocido como compra venta, en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa por el precio pactado.

El contrato de compra venta está compuesto por elementos personales, reales y formales, es decir, se debe de establecer las partes y sus obligaciones, es por ello, se caracteriza como contrato bilateral, además de indicar el precio y, las características de la cosa en venta. Por último, debe de ser presentado ante un Registro o Notaria Pública para adquirir validez.

También la venta puede referirse a la cantidad total o aproximada de productos o servicios vendidos, por ejemplo, la venta de vehículos en este mes fue mayor a las 30 unidades.

En el proceso de ventas de un negocio se debe tener en cuenta el total de las ventas netas las mismas se representan a través de la suma total de todas las ventas hechas en efectivo o a crédito menos las devoluciones, bonificaciones, descuentos y rebajas y, de esta manera, poder obtener el rendimiento económico de una empresa en un periodo determinado.

Existen diferentes tipos de venta como por ejemplo la venta directa o domicilio, la venta personal, la venta online, la venta cruzada, la venta al detalle, entre otras.

No obstante, no se debe confundir el término marketing con el de venta, ya que el marketing consiste en analizar el comportamiento de los mercados y consumidores con el objetivo de captar y fidelizar clientes, en cambio, la venta es la relación entre consumidor y vendedor para

SEMANA 5

informar, persuadir y convencer al cliente y, de esta manera poder generar el negocio, es decir, la venta del producto o servicio. También, los términos venta y trueque se caracterizan porque este último consiste en el intercambio de una cosa por otra, en cambio, la venta es la comercialización de un producto o servicio por dinero.

17.1. El proceso de venta

La venta no se trata de una actividad única dentro de la organización, sino de un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni ayudar en el logro de los objetivos de la empresa.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo¹.

Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas. (Philip Kotler – Gary Armstrong, 2013, p. 128).

La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle. Los investigadores de mercado estudian las compras reales de los consumidores para averiguar qué, dónde y cuánto compran.

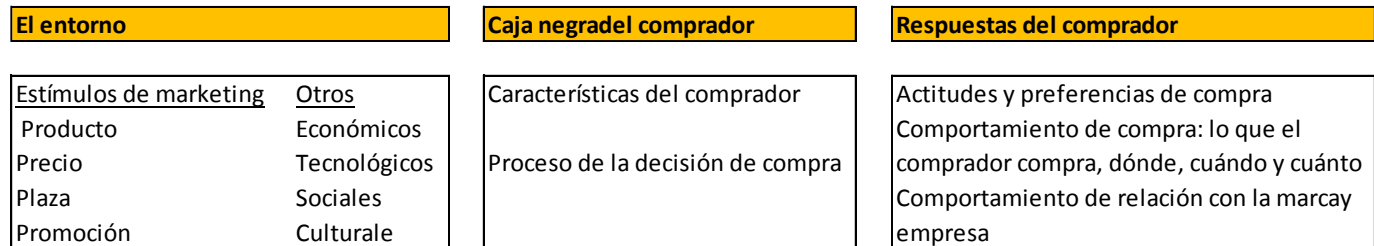
Pero el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es obvio: las respuestas están ocultas en lo profundo de la mente del consumidor. A menudo, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras.

¹ Fundamentos del Marketing, Philip Kotler – Gary Armstrong, 11 ed. 2013.

SEMANA 5

La pregunta fundamental para los vendedores es: ¿Cómo responden los consumidores a los diversos esfuerzos de marketing que la empresa podría utilizar? El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del comprador.

Figura 1; Modelo del comportamiento del comprador



Fuente; Fundamentos del Marketing, Philip Kotler – Gary Armstrong, 11 ed. 2013.

Nota; Caja Negra; Se puede medir el qué, el dónde y el cuándo del comportamiento de compra del consumidor, pero es muy difícil ver dentro de la cabeza del consumidor y averiguar el porqué de su comportamiento de compra (por eso se le llama la caja negra). Los mercadólogos pasan mucho tiempo y dinero intentando averiguar qué provoca que los consumidores hagan lo que hacen.

La figura muestra que los estímulos de marketing y otros entran en la caja negra del consumidor y producen determinadas respuestas. La tarea de los mercadólogos es averiguar qué hay en la caja negra

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen a las grandes fuerzas y eventos del entorno del comprador: económicas, tecnológicas, sociales y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del comprador, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra, el comportamiento de la relación del comprador con la marca y con la empresa, y lo que compra, cuándo, dónde y cuánto.

Los estudiosos de mercado desean entender cómo los estímulos son transformados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes:

- A. La primera corresponde a las características o factores del comprador, las cuales influyen en cómo perciben y reaccionan a los estímulos.

Estas características de compras del consumidor corresponden a factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

SEMANA 5

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador.

Cultura. La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, aprendido, al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes. Por lo general aprende o está expuesto a los siguientes valores: logro y éxito, individualismo, trabajo duro, actividad y participación, eficacia, pro-actividad, comodidad, estar en forma saludable, entre otros.

Cada grupo o sociedad tiene su propia cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho entre una región y otra o entre un país y otro.

Entonces los investigadores de mercado siempre están tratando de detectar cambios culturales, para fabricar nuevos productos que se podrían desear. Por ejemplo, Uno de los cambios culturales es una mayor preocupación por la salud y estar en forma física saludable, ha creado una enorme industria de servicios, aparatos y ropa para ejercicio, alimentos orgánicos y una gran variedad de dietas.

Subcultura. Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes.

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. Ejemplos de esos tres importantes grupos de subcultura son los consumidores hispanoamericanos, afroamericanos y estadounidenses asiáticos.

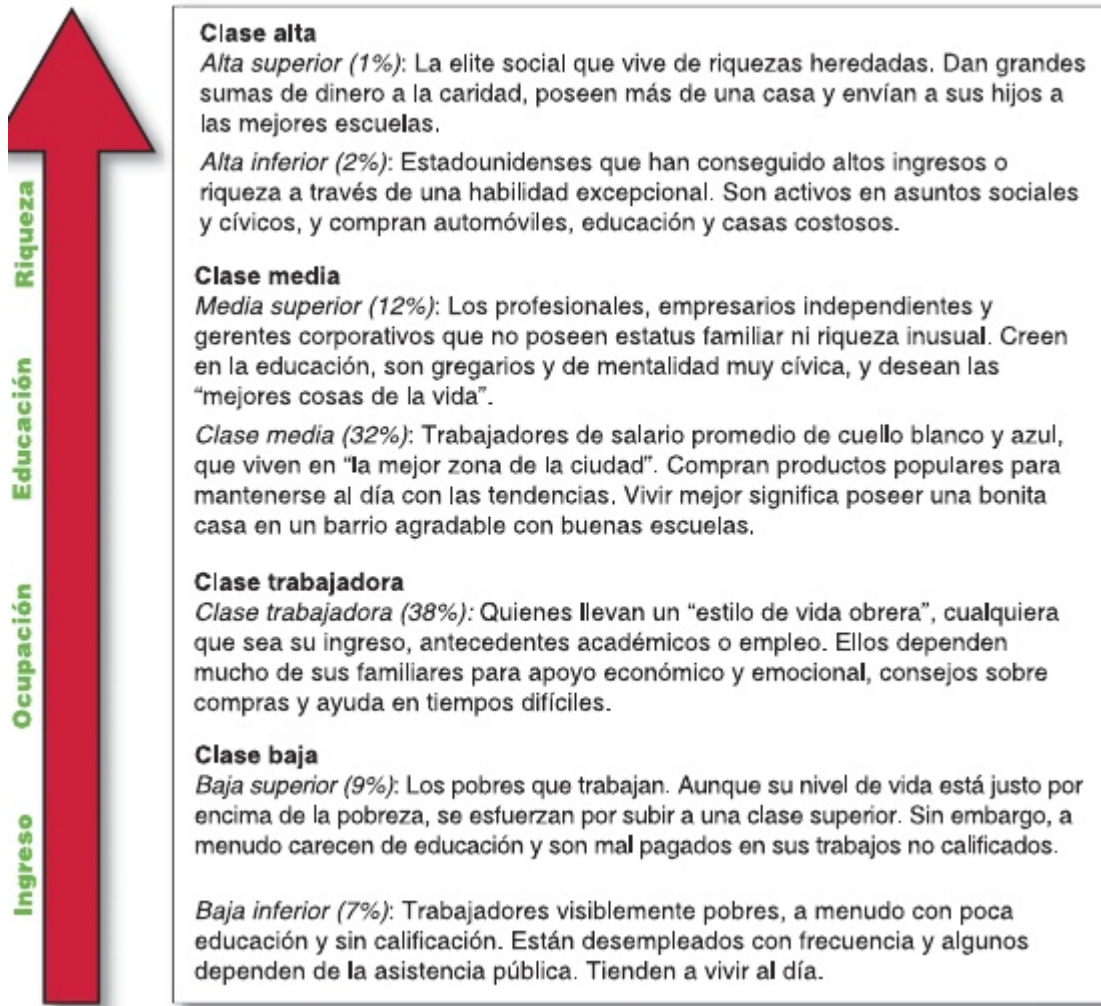
Clase social. Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

La clase social no está determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables.

Los mercadólogos están interesados en la clase social porque las personas dentro de una determinada clase social tienden a tener comportamientos de compra similares. Las clases sociales muestran preferencias distintivas de marca y producto en ámbitos tales como la ropa, los muebles y accesorios para el hogar, las actividades de ocio y los automóviles.

Figura 2; Las principales clases sociales estadounidenses

SEMANA 5



Fuente; Fundamentos del Marketing, Philip Kotler – Gary Armstrong, 11 ed. 2013.

B. En segundo, el proceso mismo de decisión afecta el comportamiento del consumidor.

El proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

Claramente, el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después.

Los vendedores deben concentrarse en todo el proceso de compra en lugar de sólo en la decisión de compra.

SEMANA 5

Reconocimiento de la necesidad Se inicia con el reconocimiento de una necesidad, el comprador reconoce un problema o necesidad.

La necesidad puede activarse por estímulos internos, por ejemplo el hambre o la sed— se eleva a un nivel alto como para generar un impulso. Una necesidad también puede ser gatillada por un estímulo externo. Por ejemplo, un anuncio o conversación con un amigo, podrían inclinarlo a pensar que necesita un automóvil nuevo.

Búsqueda de información Un consumidor interesado podría o no buscar más información.

Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto está a la mano para satisfacer la necesidad creada, probablemente lo compre, de lo contrario el consumidor podría almacenar esa necesidad del producto en particular, en su memoria para luego llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Evaluación de alternativas La información investigada, por el consumidor, le permiten analizarla y utilizarla para llegar a un conjunto de opciones de una determinada marca.

La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición. A veces los consumidores toman decisiones de compra por cuenta propia; a veces recurren a amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de compra.

Decisión de compra En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra.

La decisión de compra, generalmente establecida por los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden influir entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor es la actitud de los demás Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro.

El segundo factor son los factores de situaciones inesperadas. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio, desempleo.

SEMANA 5

Así, las preferencias las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.

Comportamiento post-compra El trabajo del investigador de mercado no termina cuando se compra el producto.

Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento post-compra que es de interés para el mercadólogos.

¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto.

Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los mercadólogos deben prometer sólo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos.

Con respecto a las ventas, al analizar el proceso de venta encontramos una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente, usualmente la compra. Estas cuatro etapas son: Prospección, el acercamiento previo o pre- entrada, la presentación del mensaje de ventas y el servicio posventa.

17.2. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

- 1) Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para encontrar estos clientes en perspectiva se puede recurrir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.

SEMANA 5

- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
 - Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
 - Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
 - Grupos o asociaciones.
 - Periódicos y directorios.
 - Entrevistas a posibles clientes.
 - Entre otras.
- 2) Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una calificación individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.
- Entre otras

La asignación de valor a cada uno de estos factores depende de los objetivos de cada organización.

Existirán organizaciones que dan una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor importancia a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Una vez que se ha asignado la puntuación correspondiente a cada factor, se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

SEMANA 5

- 3) Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde se ordenan de acuerdo a su importancia y prioridad.

Cabe destacar que la base de datos de clientes en perspectiva es un activo de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

18.El acercamiento previo o pre-entrada;

Una vez elaborada la lista de clientes en perspectiva, se procede a pasar a la siguiente fase que se conoce como acercamiento previo o pre-entrada, la cual consiste en la obtención de información más rigurosa y detallada de cada cliente en perspectiva; además corresponde preparar y adaptar la presentación de ventas con las particularidades de cada cliente.

En esta fase se debe detallar el siguiente proceso

- 1) Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:
- Nombre completo.
 - Edad aproximada.
 - Sexo.
 - Hobbies.
 - Estado civil.
 - Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con su situación comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Qué piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc...

SEMANA 5

- 2) Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información más detallada del cliente en perspectiva se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente.

En la preparación de esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, posteriormente se les presenta los beneficios que representan para él y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

Además de lo mencionado anteriormente, es necesario una estrategia o planificación de una entrada que atraiga y encante la atención del cliente, preguntas que mantendrán su interés, aspectos que despierten sus deseos por el producto o servicio, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre, induciendo a la acción de comprar.

- 3) Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

19. La presentación del mensaje de ventas:

Este paso consiste en contar la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula del modelo de técnicas de ventas llamado AIDA, que consiste en captar la Atención del cliente, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción compra.

Cada presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva.

En la actualidad ya no funcionan esas presentaciones memorizadas, para luego recitar, sino que el vendedor debe promover una participación activa de los clientes, para luego lograr algo más que la venta misma, y se trata de la plena satisfacción del cliente con el producto adquirido.

La estructura de la presentación del mensaje de ventas se basa en tres pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos.
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.

SEMANA 5

- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Si por algún motivo existe alguna objeción por parte del cliente, son claros indicios de compra, pues hay un claro interés de concretar la compra, sin embargo antes necesita solucionar sus dudas, tema que el vendedor solucionara con sus experticia y conocimiento de los productos o servicios.

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación. Hoy en día, el cierre debe efectuarse en el momento que exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

20. Servicios posventa

La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades de posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y establecen los cimientos para futuros negocios.

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Dentro de los servicios de posventa, se podrían incluir algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
- Verificación de una entrega correcta.
- Instalación.
- Asesoramiento para un uso apropiado.
- Garantías en caso de fallas de fábrica.
- Servicio y soporte técnico.
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- Descuentos especiales para compras futuras.
- Garantías

SEMANA 5

En definitiva los investigadores de mercado pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué, dónde y cuánto compran.

Conclusión

Las ventas durante la historia ha sido un pilar importante, ya que gracias a ella se empieza a conocer las palabras como regatear, abaratar, descontar o mal vender, que son usadas comúnmente en la jerga de locales comerciales, abarrotes, entre otros, debido a que se genera una negociación entre el vendedor y el cliente. Aunque al final de la negociación según la teoría dice que las dos partes deben de ganar pero en la vida real solo una parte gana, siendo la más lista.

Las ventas es la principal actividad que se realiza en todos los sectores, siempre existe algo que vender. Pero antes de lograr una venta se necesita una negociación se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del artículo o servicio.

Las ventas son el pilar fundamental para la organización y causan un gran impacto en ellas, sin ventas no hay ingreso y sin ingresos no existe organización.

Podremos entender que la mercadotecnia en conjunto con las ventas hace una mezcla única, esto ha sido muy útil para las organizaciones, se puede poner empeño a la mercadotecnia para que las ventas suban, sin esta habrá menos ingresos.

También es necesario tomar en cuenta un buen plan de marketing para cada producto o servicio que se entregara para que estos puedan subsistir de buena manera en el mercado.

Las ventas es la principal actividad que se realiza en todos los sectores económicos, siempre existe algo que vender. Pero antes de lograr una venta se necesita una negociación se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del artículo o servicio.

Las ventas en las diferentes organizaciones, garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio entregado de manera eficiente. De la misma manera permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los diferentes consumidores.

Bibliografía

- 1) John Petroff; Oferta y demanda, editorial Mc Graw Hill, 1986
- 2) Sebastián Bruque, Marketing 2.0, editorial Alfa omega, México, 2009
- 3) Kotler- Armstrong- Fundamentos de marketing 8 edicion

Página Web,

- 4) <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
- 5) <http://www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm>
- 6) www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html
- 7) http://www.pnlpalermo.com.ar/pnl_articulos/significado-de-vision-mision-objetivos-metas-estrategias-y-tacticas/
- 8) <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- 9) <http://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>
- 10) http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1710&Itemid=415
- 11) http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762008000100001&script=sci_arttext
- 12) <http://www.contactopyme.gob.mx/mercados/info/curso.html>



VENTAS Y SERVICIOS

UNIDAD N° III Ventas y rol de la fuerza de ventas en la organización



Introducción

En inmensa gama de textos de Marketing, se hace referencia al tema de ventas como un todo entre consumidores y negocios, pues si no hubiese homologación de ciertas características, los clientes o consumidores no adquirirían la cantidad suficiente de productos de la organización, por lo que resulta indispensable implementar estrategias de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente.

En mercadotecnia encontramos una serie de variables como por ejemplo el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Alcanzar una promoción efectiva se hace necesario recurrir a las ventas como medio de colocación del producto y esto requiere una adecuada organización, se debe tomar en cuenta que planificar es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener los resultados esperados.

El pronóstico de ventas es la estimación futura de la venta o demanda de un producto o servicio, tomando en cuenta las variables externas e internas de la empresa y el uso de supuestos racionales. Al pronosticar se intenta conocer el comportamiento futuro de alguna variable con algún grado de certeza.

Existen métodos de pronósticos como son los cualitativos y los cuantitativos. Se diferencian entre sí por la precisión relativa del pronóstico a largo plazo en comparación con el corto plazo, el nivel de herramientas estadísticas y matemáticas requerido.

Elaborar e interpretar la esencia de los pronósticos de ventas, ayuda a la organización a prevenir, desarrollar, supervisar y juzgar estrategias para administrar cualquier tamaño de una organización o empresa, aumentar las ventas y prepararse para los cambios constantes del mercado.

Al referirnos a las ventas podemos mencionar que existen técnicas para ser un buen vendedor, tenemos por ejemplo el método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), SPIR (Situación, Problema, Implicación, Resolución), Método AICDC (Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre).

El proceso de las técnicas de ventas ayuda al vendedor a adquirir los conocimientos, habilidades y la confianza, éste investiga y conoce las necesidades o expectativas del o los compradores.

Conocer al comprador le permite saber de sus necesidades, por lo tanto el vendedor busca satisfacerlas, promueve las bondades del producto o servicio, sus características y potencia las virtudes del bien o servicio. Obteniendo como resultado un cliente permanente en el tiempo.

Ideas Fuerza

1. Para alcanzar una promoción efectiva se hace necesario recurrir a las ventas como medio de colocación del producto.
2. Organizar y planificar es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener los resultados esperados.
3. El pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.
4. El pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales.
5. El pronóstico de ventas es de vital importancia para la dirección de la empresa pues permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja.
6. Las previsiones de ventas o demanda constituyen una parte fundamental de los sistemas de planificación y por ende de la economía en general.
7. La venta online se la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
8. La venta personal es una herramienta dentro del abanico de posibilidades de la mezcla o tipo de venta, en donde un vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal, es decir cara a cara.

Desarrollo

21. El pronóstico de venta

El forecasting, es el nombre con el cual se le conoce en el entorno económico al proceso de pronosticar ventas o demandas, se define como el arte y la ciencia para predecir el futuro de un bien, componente o servicio en particular, con base en datos históricos, estimaciones de mercadeo e información promocional, mediante la aplicación de diversas técnicas de previsión¹.

El pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico. El pronóstico de ventas está basado en un plan de mercadotecnia definido y en un entorno de mercadotecnia supuesto.

Por lo general, el pronóstico de ventas se expresa en unidades de productos, unidades físicas y/o en unidades monetarias, valores.

Una vez que los mercadólogos han estimado la demanda de los productos o servicios, deben escoger estrategias para alcanzar un nivel esperado de ventas. Por esta razón, los estudiosos de mercado deben conocer, qué es el pronóstico de ventas, cuál es su importancia, qué alcance tiene y como debe ser presentado adecuadamente a los diferentes departamentos tales como marketing, administración, finanzas, producción, logística, etc. Dentro de la organización.

El pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales.

Estimando las ventas anticipadamente se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacenaje. También dependen de éstos pronósticos el calendario de producción, la contratación de operarios fabriles y la compra de materias primas.

¿Por qué los Pronósticos?

¹ El pronóstico de venta;(s.f.)Extraído el 29 de Febrero 2016, de la World Wide Web;
<http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/pron%C3%B3stico-de-ventas/>

SEMANA 6

El pronóstico de ventas es de vital importancia para la dirección de la empresa pues permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja. Por lo tanto, debe ser elaborado rigurosamente, porque pueden afectar seriamente a la empresa en su conjunto.

Las previsiones de ventas o demanda constituyen una parte fundamental de los sistemas de planificación y por ende de la economía en general. Estos pronósticos de venta ejercen una gran influencia en la determinación de los factores de procesos, factores como lo son la capacidad instalada (equipos, almacenes, plantas), requerimientos financieros (inventarios, flujo de caja), estructura organizativa (personas, sistemas, servicios), contratos con terceros (compras, operadores), etc.

Horizonte de Planificación del Pronóstico

Corresponde al período de tiempo que cubrirá el pronóstico de ventas, y su idoneidad depende de cuál sea nuestro objetivo al emplear la previsión de la demanda.

La gestión de la demanda o venta debe establecer horizontes de planificación no mayores a 18 meses, pues la economía es muy dinámica y se considera que los cambios afectan constantemente los procesos, los sistemas y los entornos, un período mayor arrojaría resultados muy poco confiables.

Métodos de pronóstico

Existen dos grandes grupos de métodos para pronosticar, que abarcan todos los métodos estandarizados de previsión, estos son los cualitativos y cuantitativos (proyección histórica).

Figura 1; Métodos de pronósticos de demanda o ventas



Fuente; <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/pron%C3%B3stico-de-ventas/>

SEMANA 6

ARIMA; Se trata de un modelo dinámico de series temporales, es decir, las estimaciones futuras vienen explicadas por los datos del pasado.

Las técnicas cualitativas se utilizan cuando existen escasos de datos, por ejemplo cuando se lanza un nuevo producto al mercado.

Quien realiza estas técnicas usa su criterio y ciertas relaciones para transformar la información cualitativa a estimaciones cuantitativas.

Figura 2; Comparación de los dos enfoques

Descripción	Enfoque cualitativo	Enfoque cuantitativo
Aplicabilidad	Se utiliza cuando la situación es imprecisa & existen pocos datos (e.g., nuevos productos y tecnologías)	Se utiliza cuando la situación es estable & existen datos históricos (e.g. productos existentes, tecnología actual)
Consideraciones	Involucra la intuición y la experiencia	Involucra técnicas matemáticas
Técnicas	Jurado de opinión ejecutiva Compuesto del departamento de ventas Método Delphi Encuesta del mercado de consumidores	Modelos de series de tiempo Modelos causales

Fuente; <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/416/Pron%C3%B3stico-de-la-demanda>

22. La venta online

En estos tiempos la tecnología e innovación han alcanzado un explosivo boom en las comunicaciones, razón por la cual las, organizaciones y personas emprendedoras tienen a su alcance la posibilidad de realizar un tipo de venta revolucionario, llamado venta online, también conocido como venta en línea o venta en internet, con la finalidad de vender sus productos,

SEMANA 6

servicios, ideas u otros, no solo en la ciudad o país donde residen, sino también, en otros países del mundo y además, durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

Por estos y otros motivos, resulta muy conveniente para los investigadores de mercado así como empresarios y personas emprendedoras, conozcan las respuestas a tres preguntas vitales acerca de este tipo de venta: ¿en qué consiste la venta online?, ¿cuáles son sus ventajas? y ¿qué categorías de productos se sugiere vender mediante este tipo de venta?

La venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

En términos más detallados, la venta online es cuando una organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online².

Este tipo de venta consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros utilizando internet como plataforma de venta, para ello tiene posesión de un sitio web, de tal forma, que los posibles compradores puedan tener acceso al sitio y conocer en qué consiste y cuáles son las ventajas y beneficios. Si existe interés por parte de los compradores, ellos pueden efectuar la compra online, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó, por ejemplo cuando se compran libros, hardware de computadoras, juguetes, o mediante una descarga online, cuando se trata de productos digitales como software, libros electrónicos, imágenes, etc...

Ventajas de la Venta Online³

Este tipo de ventas ofrece a las empresas las siguientes ventajas;

- Ajustes rápidos a las condiciones del mercado: El mercado es tan dinámico que ocurren distorsiones, fluctuaciones o cambios en el ciclo económico que pueden afectar negativamente a la organización, por lo tanto este tipo de venta permite realizar ajustes rápidos, es decir, las empresas pueden añadir o quitar productos a sus catálogos online; o bien, cambiar los precios y las descripciones. Todo ello, en poco tiempo.
- Costos más bajos: Por ejemplo, en el caso de los productos digitales (libros electrónicos, software, música y videos), las empresas se ahorran el costo que implica la

² La Venta Online; Iván Thompson, Agosto 2006

³ Ídem cita anterior

SEMANA 6

infraestructura, el personal, seguros, agua, electricidad, costo de impresiones, etc., que son imprescindibles en el caso de los productos físicos.

- **Tamaño de la audiencia:** La venta online mediante un sitio web puede realizarse en cualquier parte del mundo, por tanto, el tamaño del mercado aumenta en comparación a la venta en el mercado local o nacional. Esta ventaja es más notoria en los productos digitales, los cuales pueden ser descargados online en cualquier parte del mundo.
- **Creación de relaciones:** Las aplicaciones que ofrece hoy en día el internet, en el tema de las comunicaciones online, como por ejemplo el chats, correo electrónico, foros, etc...las organizaciones mantienen contacto con sus clientes de manera instantánea, lo que les permite conocer al instante sus quejas, sugerencias y comentarios positivos. Además, pueden obtener valiosa información de ellos mediante cuestionarios online.
- **Conveniencia de tiempo y espacio:** La venta online la puede realizar cualquier persona, empresa u organización, en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento las 24 horas del día durante toda la semana.
- **Mínimas restricciones:** Tanto, grandes como pequeñas empresas e incluso emprendedores individuales pueden permitirse el costo de realizar ventas online, ya sea desde su propio sitio web o a través del sitio de un tercero.

Tipos de Transacciones Online:

Las transacciones online se pueden realizar a través de las siguientes maneras:

Iván Thompson lo describe de la siguiente manera;

“B2B (Business to Business o Empresa a Empresa): Este tipo de Comercio Electrónico se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas, como: colocar pedidos, verificar inventarios, planificar producción, etc...”

B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor): Es el sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores.

C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor): En este tipo de comercio electrónico, un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en forma directa, a través de su propio sitio o mediante sitios establecidos por terceros”.

SEMANA 6

22.1. Las ventas personales

La venta personal es una herramienta dentro del abanico de posibilidades de la mezcla o tipo de venta, en donde un vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal, es decir cara a cara.

Este tipo de venta centra su estrategia en la comunicación personal ya que va de una persona a otra, es decir vendedor a cliente potencial o comprador, a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto, de conseguir un cliente satisfecho, fidelizarlo y conseguir que estos recomienden el producto a otros consumidores.

Algunas de las razones o características que podrían considerarse como ventajas de la venta personal son⁴:

- Permite lograr una mejor selección de los clientes potenciales.
- Permite personalizar la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente potencial y situación específica.
- Permite realizar una demostración directa y detallada del producto, lo que ayuda al cliente conocer mejor las características, beneficios y atributos de éste.
- Permite aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente.
- Permite brindar una asesoría personalizada.
- Permite la participación activa del cliente, lo que ayuda a conocer mejor sus necesidades, intereses o problema, y así ajustar o adaptar la presentación o entrevista en general de acuerdo a dichas necesidades, intereses o problema.
- Permite cerrar la venta, a diferencia de otras herramientas de la promoción tales como la publicidad que sirven más que todo para atraer al comprador hacia el vendedor.
- Permiten entablar relaciones duraderas con el cliente, ya que el vendedor puede llegar a conocer mejor sus necesidades e intereses, y llegar incluso a entablar una amistad personal con él.

⁴ La Venta personal (s.f.). Extraído el 28 de Febrero de 2016, de la World Wide Web;
<http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>

SEMANA 6

Desventajas⁵:

- Es una herramienta de promoción costosa, razón por la cual suele ser prohibitiva para productos de bajo precio.
- Este tipo de herramientas de promoción, no permite llegar de manera directa a un gran número de clientes potenciales a la vez.
- Se requiere de un compromiso a largo plazo por parte del vendedor. No como ocurre con la publicidad, la cual puede darse y eliminarse de forma inmediata.

22.2. Técnicas de ventas

Las técnicas de ventas constituyen el elemento y métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, sin embargo para todas las técnicas se necesita algo de experiencia, un poco de psicología sobre el comportamiento humano y qué le motiva a comprar algo ofrecido por uno.

Una gran experiencia en las técnicas de venta, un vendedor puede obtener rentas muy altas, por otro lado la falta de experiencia resulta desmotivadora y muchas veces se plantea desistir de esta profesión.

Debido a esto, las técnicas del entrenamiento de ventas incluyen una gran cantidad de material de motivación y la preparación psicológica.

Existen diferentes técnicas de ventas, entre ellas encontramos:

Método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

Método SPIR (Situación, Problema, Implicación, Resolución) desarrollada en 1990 por Rank Xerox.

Método Percy H. Whitting AICDC (Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre),

Por lo tanto es necesario que el vendedor conozca el producto rigurosamente, para que pueda contar o relatar la historia de este y concretar una venta.

El vendedor necesita conocer y utilizar adecuadamente las técnicas de venta, para que por medio de ellas presente su producto con fluidez y obtener la respuesta deseada de su público

⁵ Ídem cita anterior

SEMANA 6

objetivo, es decir cerrar la venta. Para lograr este objetivo, diversos autores, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a: obtener la **Atención** del comprador, mantener su **Interés** en el mensaje, provocar el **Deseo** de adquirir el producto y conseguir la **Acción** de compra.

Teniendo esto en cuenta, a continuación veremos técnicas de venta basadas en el Modelo AIDA:

El término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. Son cuatro escalones que el cliente debe subir, ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto ya sea bien o servicio.

El modelo se centra en la comunicación persuasiva de mercadeo, es decir en la promoción, la mezcla de mercadeo (4p).

Este modelo de persuasión trata de llevar al cliente a través de algunas etapas, el cual tiene como fin, una acción del consumidor. Es decir, la técnica trata que el consumidor, se convierta en un cliente, y compre el producto o servicio.

La composición de este modelo, puede adoptar diferentes formas. Por ejemplo, la atención se puede atraer, en una publicidad, con trípticos o textos llamativos y que provoquen interés u otros medios, como internet, radio, TV, etc.

Entonces lo primero que se debe hacer, es marcar la diferencia sobre la competencia, y llamar la atención de nuestros clientes puesto que el consumidor recibe numerosos mensajes publicitarios y la mayoría los pasa por alto, entonces ¿por qué no va a hacer lo mismo con nuestra publicidad?

Entonces para evitar que el cliente sea indiferente a nuestra publicidad se debe llamar la atención de alguna manera que sea diferente al de la competencia y para ello puede utilizar internet, redes como Facebook, Twitter, YouTube, etc.

La técnica es llamar la atención de los clientes, presentarse y ofrecerles ayuda, en vez de pensar en venderles. Esto permitirá generar conversación e interacción con los clientes.

Una vez que se ha conseguido llamar la atención de los clientes, es el momento que conozcan los productos y servicios que se ofertan y comiencen a mostrar interés por estos. ¿Cómo se consigue llamar la atención?, se puede comenzar con una comunicación suave, envolvente, con un valor agregado diferenciador a lo ofertado en el mercado. Comunicar las características de productos, sus cualidades, virtudes, etc.

SEMANA 6

Para llegar a la Acción de comprar algo es necesario Desear el producto o servicio. No se desea algo que antes no hemos observado con Interés, como tampoco es posible interesarse por algo si antes no capta nuestra Atención.

Despertado el interés, es el momento de provocar el deseo de compra, y ello se logra haciendo un lanzamiento de promociones como prueba, por ejemplo descuentos especiales o incluso regalo de productos para prueba por parte del cliente.

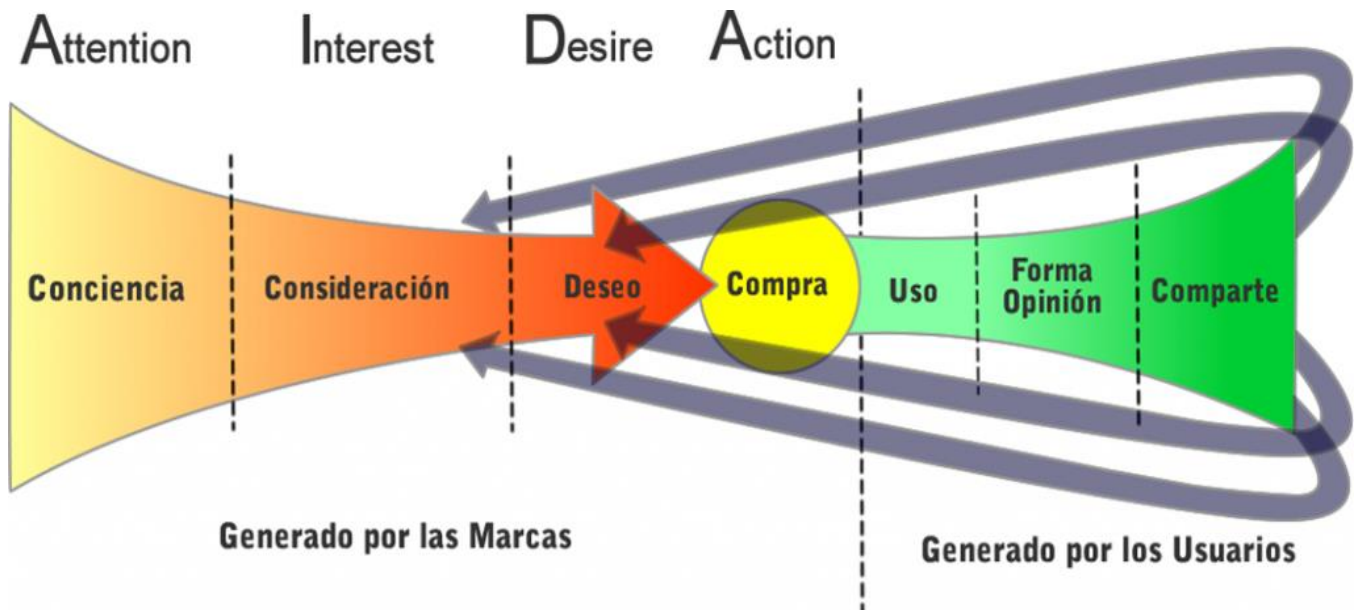
Una vez que el cliente despierta el deseo está decidido a realizar la compra del producto o servicio, por lo tanto falta cerrar con éxito el proceso de los cuatro pasos.

El cierre es el último paso de la venta, es el momento en que se realiza el pedido, el vendedor estimula y provoca al cliente a menos que este solicite el producto inmediatamente.

El cierre es la suma total de los pasos, desde el momento de su primer contacto hasta cuando el posible comprador se encuentra satisfecho con la compra. Convirtiéndose en un cliente para la empresa.

Las técnicas de ventas bien planeadas y estructuradas alientan al comprador a tomar una decisión después de convencerse de que quiere y necesita el producto.

Figura 3; Modelo AIDEA



Fuente; <http://www.analistaseo.es/conversion/como-vender-internet-modelos-conducta-consumidor/>

<https://www.youtube.com/watch?v=qQn2bfMPe7s>

El modelo AIDA ha tenido un gran efecto en el marketing y en las ventas desde hace varios años y en la actualidad es usado como fuente de estudios en libros de Marketing.

El modelo originalmente fue diseñado para ser utilizado en discursos políticos, ha servido y sigue sirviendo para hacer anuncios de periódicos, letreros, comerciales de TV, además es usado en el ámbito de las Relaciones Públicas para organizar y analizar las campañas y resulta muy útil para analizar los mensajes publicitarios.

El modelo AIDA, ha demostrado su efectividad en la venta personal y en tele mercadeo, pues se adapta y utiliza a las actividades de mercadeo directo personalizado para cada cliente.

La globalización y el enorme avance en la tecnología e información permiten crear redes sociales, y ayuda en la comunicación fluida del ser humano en diferentes latitudes del mundo y por lo tanto las bases del marketing tradicional siguen siendo válidas para los nuevos canales.

Conclusión

Las ventas son importantes pues corresponde a la fuente de ingresos para las organizaciones no importando su tamaño.

Es la actividad que realizan todos los sectores económicos y que hoy en día están optando por el tipo de venta online, herramienta que se basa en la tecnología. En donde oferentes y demandantes tienen conocimiento, por un lado los consumidores conocen los productos sus precios, bondades, etc. y por otro las empresas conocen a sus clientes, sus necesidades y como satisfacerlas, por lo tanto puede beneficiar a ambas partes tanto del vendedor como del consumidor.

De igual manera las ventas en la mercadotecnia han podido incrementar las utilidades, ayudando a las grandes empresas a saber en qué lugares son los mejores estratégicamente para vender ya sea por el tránsito de personas o por los costos.

Es decir las ventas se realizan con dos personajes principales un vendedor y un consumidor que intercambia un producto del mismo valor ya sean las ventas directas, indirectas, y las ventas industriales, ya que en la actualidad las empresas se basan en la tecnología teniendo una venta indirecta.

En la planificación de ventas están implícitos varios aspectos que se deben considerar al momento de dirigir adecuadamente cuidando cada detalle, sin embargo el punto de partida será siempre contar con buen producto que sea conocido por la fuerza de ventas y por todos los trabajadores.

El éxito de las empresas radica en obtener márgenes positivos, pensando en la buena gestión, administración, etc. Por lo tanto las ventas ocupan uno de pilares fundamentales en la organización, por tal motivo la fuerza de ventas es capacitada constantemente. Utilizando técnicas las cuales varían mucho desde venta centrada en el cliente o personalizada hasta la venta masiva.

Toda técnica necesita algo de experiencia donde se mezcla la psicología, para motivar a otros a comprar algo ofrecido.

Bibliografía.

- 1) Stanton. J .William; Fundamentos de Marketing, editorial Mc Graw Hill, México, 2007
- 2) Sebastián Bruque, Marketing 2.0, editorial Alfa omega, México, 2009
- 3) El movimiento de los precios, Banco de México.

Página Web,

- 4) www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html
- 5) Definición de Estudio de Mercado, extraído el 30 de Enero 2016 de la pág. Web; <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- 6) Estudio de Mercado; Roe Smithson & Asociados Ltda.
- 7) http://www.pnlpalermo.com.ar/pnl_articulos/significado-de-vision-mision-objetivos-metas-estrategias-y-tacticas/
- 8) <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- 9) <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448>
- 10) <http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Maip%C3%BA>
- 11) http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1710&Itemid=415
- 12) http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762008000100001&script=sci_arttext

SEMANA 6

