

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS



INSTITUTO TOLIMENSE DE FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL

NIT: 800.173.719.0

Calle 18 Carrera 1ª Barrio/Arkabal Espinal, Tolima - Colombia

Tels: (57+8)248 3501- 248 3503 - 248 0110

Fax: 248 3502

Atención al ciudadano Ext: 1200

Buzón de notificaciones judiciales: notificajudiciales@itfip.edu.co

Correo de contacto: info@itfip.edu.co

ISBN: 978-958-53235-1-3



9 789585 1323513



MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS



AUTORES:

Jeannette Sáenz Trujillo
Guleselle Andrea Figueroa González
Jairo Barrios Zarta
Diego Armando Castro Munar
Rodrigo Rojas Vera



505786-1



MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

“ITFIP” INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

Versión 1.0

FACULTAD DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y CONTADURIA

Diseño y Elaboración

Jeannette Sáenz Trujillo

Guiselle Andrea Figueroa González

Jairo Barrios Zarta

Diego Armando Castro Munar

Año 2021

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

JEANNETTE SAENZ TRUJILLO

GUISELLE ANDREA FIGEROA GONZALEZ

JAIRO BARRIOS ZARTA

DIEGO ARMANDO CASTRO MUNAR

© 2018. ITFIP – Institución de Educación Superior

Todos los derechos reservados.

JEANNETTE SAENZ TRUJILLO

jeannettesaenz@yahoo.es

GUISELLE ANDREA FIGUEROA GONZALEZ

gianfigo@hotmail.com JAIRO BARRIOS

ZARTA

Jbarrios@itfip.edu.co

DIEGO ARMANDO CASTRO MUNAR

dcastro44@itfip.edu.co En

caso dado:

Personas o empresas que aparte del editor y autor han participado en la obra, como traductor, revisor, ilustrador diseñador, maquetador, autor de la cubierta o de las fotografías...

ISBN: 978-958-53235-1-3

El copyright es propiedad exclusiva del autor y por lo tanto no se permite su reproducción, copiado ni distribución ya sea con fines comerciales o sin ánimos de lucro. Si disfrutaste este libro, por favor invita a tus amigos a descargar su propia copia en XinXii.com, donde pueden descubrir otros títulos de este autor. Gracias por tu apoyo.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO I. MERCADO.....	9
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE.....	9
1. EL MICROEMPRESARIO Y EL MERCADO.....	10
1.1. Concepto De Mercado.....	13
1.2 ¿Quiénes Hacen Parte Del Mercado?.....	14
1.3 ¿Cuáles Son Los Principales Mercados?.....	15
1.4 Tipos De Mercado.....	16
1.5 Competencia.....	17
CAPITULO II. MARKETING.....	21
ACTIVIDADES CAPITULO MICROEMPRESARIO Y MERCADEO.....	21
2.2 MERCADEO.....	24
2.3 ¿PARA QUÉ SIRVE EL MARKETING O MERCADEO?.....	26
2.4 FACTORES EXTERNOS DEL MARTKETING.....	26
2.5 FACTORES INTERNOS DEL MARKETING.....	28
2.5.1 Producto.....	31
2,5,2 Precio.....	31
2.5.3 Plaza.....	32
2.5.5 Promoción.....	33
2.5.6 Servicio al cliente.....	36
2.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.....	38
2.6.1 Necesidades del Mercado.....	38
1.5.2 Segmentación Del Mercado.....	39
CAPITULO III VENTAS.....	42
3.1 ¿QUIÉNES SON LOS PROTAGONISTAS DE LAS VENTAS?.....	43
3.2 IMPORTANCIA DE LAS VENTAS.....	43
3.3 IMPORTANCIA DEL PERSONAL DE VENTAS O VENDEDOR.....	44
3.3.1 Cualidades de un Vendedor.....	45
3.3.2 Etapas de un Plan de Ventas.....	46
3.3.3 Fases para una Venta.....	47
3.4 CARACTERIZACIÓN.....	47
3.5 CONCEPTOS DE VENTAS.....	48

3.6 CUALES SON LAS CUALIDADES QUE DEBO TENER EN MI PUNTO DE VENTA PARA OFERTAR MI BIEN O SERVICIOS.....	49
3.7 TÉCNICA DE VENTAS AIDA.....	50
3.8 TIPO DE PERFIL Y CLIENTES.....	50
3.9 IMPORTANCIA DE LOS CLIENTES.....	52
3.10 LOS CLIENTES Y EL MERCADO.....	53

CAPITULO 4. MANEJO Y CONTROL DE INVENTARIO DE MERCANCIAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS EN.....55

4.1 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LOS INVENTARIOS.....	55
4.2 ¿QUE ES UN INVENTARIO?.....	57
4.3. ¿QUE ES UN INVENTARIO DE MERCANCIAS?.....	57
4.4 SISTEMAS DE INVENTARIOS.....	58
4.4. 1. SISTEMA DE INVENTARIO PERMANENTE.....	58
4.4.2. SISTEMA DE INVENTARIO PERIÓDICO.....	58
4.5. MÉTODOS PARA LA VALORACIÓN DE INVENTARIOS.....	59
4.6. MÉTODOS PARA LA VALORACIÓN DEL COSTO DE LAS EXISTENCIAS.....	60
4.7 APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS.....	60
4.7. 1 Promedio Ponderado.....	61
4.7. 2 Método PEPS o FIFO (Primeras en entrar- Primeras en salir).....	61
4.7. 3 Método UEPS o LIFO (Ultimas en entrar- Primeras en salir).....	61
4.8 PROCESO DE LOGÍSTICA.....	61
4.8.1 Descripción de los Canales de Distribución.....	62
4.8.2 Almacenamiento.....	62
4.8.3 Transporte.....	62
4.8.4 Venta Directa.....	63
4.8.5 Los Procesos Diarios.....	63

Referentes Bibliográficos.....65

INTRODUCCIÓN

El mercado, el marketing, las ventas e inventarios son temas que se articulan para que se pueda operar un mercado enmarcado en tres categorías: la sociedad, la economía y las empresas, elementos que definen el mercadeo como un proceso social y empresarial dirigido a satisfacer necesidades de los clientes, a través de las relaciones redituables que existen entre productores y consumidores.

Respecto del mercadeo, se deben canalizar esfuerzos en el diseño de productos, realización de actividades efectivas, que permite la medición tanto de compradores y de vendedores. La cadena de valor que comienza con los proveedores y termina con el consumidor final ha hecho del marketing una herramienta que unida al proceso de ventas ha permitido la fidelización de los clientes, tanto interno como externo. Esta logística empresarial ha sido diseñada para que el empresario minimice los costos de producción y de distribución, alcanzando niveles de inventarios necesarios de tal forma que su rotación acompañada con un buen servicio posventa contribuyan al crecimiento económico de la marca.

Este libro le permitirá entonces al microempresario aprender a manejar su negocio desde la relación vendedor - comprador, mercado, productos intermedios o la distribución de productos terminados, la segmentación de los clientes, la aplicación de un mix de marketing producto, precio, plaza y promoción, aplicación de las 4C, cliente, costo, conveniencia y comunicación que darán como resultado un rendimiento de la inversión que permitirán el crecimiento del establecimiento.

El estricto manejo de inventarios de mercancías, debe ir acompañado con un control que le permita conocer de primera mano las existencias de los productos, así como las necesidades de pedido definidas por los volúmenes de compra por parte de los clientes. El alcance de los créditos por parte de los proveedores, los plazos, el manejo de los ingresos, así como el conocimiento de las obligaciones también hacen parte importante de todo el proceso de producción, comercialización y venta.

El libro se encuentra organizado en los siguientes apartados. Capítulo 1. Todo lo correspondiente con el mercado en el capítulo 2. Marketing, mientras que en el capítulo 3. Ventas y su proceso estratégico entre el vendedor y consumidor y por último el capítulo 4. Inventarios de mercancías, temas de importancia para el conocimiento y aprendizaje y en la administración gestión del mercadeo y las ventas en la microempresa.

Los microempresarios, academia y gobierno deben de ir unidos para el fortalecimiento del tejido empresarial y productivo que les permita a las organizaciones generar empleo buscando competitividad en el municipio del espinal al igual que su zona de influencia logrando una ciudad de región para el Tolima.

Señor microempresario, aproveche los conocimientos brindados por el Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional ITFIP, a través de este material didáctico que le servirá para su vida comercial y de negocios, esperando que sea de su agrado y que sea un punto de apoyo en el mejoramiento del mercadeo y las ventas y por ende la sostenibilidad en un medio competitivos y complejos.

El documento es un el esfuerzo de docentes del programa de Administración de Empresas, del ITFIP con el fin de contribuir en potencializar a los microempresarios con aprendizajes en el ámbito de mercadeo y ventas que les permita la generación de estrategias para posicionar su negocio en un mercado competitivo.

CAPITULO I

En este capítulo se ilustra al lector sobre los componentes básico del mercado, sus conceptos, haciendo énfasis en demanda y oferta, que tipos de mercado existen y los componentes básicos de un estudio de mercado.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Entender los conceptos, importancia y componentes del mercado.

Comprender los conceptos y componentes del marketing y la comercialización de productos.

Determinar criterios y factores relacionados con las ventas desde las dinámicas de oferta - demanda.

Manejar los inventarios de mercancías requeridos por el negocio, para atender los requerimientos de los clientes.

Proporcionar una herramienta para mejorar la gestión del mercadeo y las ventas en pequeñas.

1. EL MICROEMPRESARIO Y EL MERCADO



Fuente: <https://www.dinero.com/Item/ArticleAsync/247164>

Cuando el emprendedor crea su negocio se encuentra ante un sin número de interrogantes, como la inversión, las fuentes de financiación, el pago a su recurso humano, el costo de su operación entre otros. Siendo variables claves para el análisis a la hora de la puesta en marcha de su negocio.

Por otra parte, se debe tener que el “emprendimiento se deriva del término francés entrepreneur, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo”. (Ramírez, 2009), el desarrollo del emprendimiento se encierra en una concepción de la generación de una idea innovadora que permita resolver una problemática a una comunidad logrando dar ganancia al creador y desarrollador de esa idea de negocios.

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS



Fuente: <https://revistaemprende.cl/que-es-el-emprendimiento-y-que-tipos-de-emprendimientos-hay/>

En Colombia el impacto del emprendimiento y la innovación sobre los negocios avanza de una manera tan rápida y tiene un alcance, que resulta difícil entender cómo actuar para encontrar buenos resultados para el desarrollo al igual que el posicionamiento de un negocio en el mercado teniendo en cuenta las variaciones económicas que tiene el país. (Vesga, S.f)

Para la creación de una empresa pequeña, mediana y grande el emprendedor debe tener claro los siguientes aspectos:



Otro aspecto importante para el éxito del emprendedor es conocer el entorno al igual que la ley que apoya el emprendimiento en Colombia para este caso: es la ley 1014 del 2006, que fomenta la cultura del emprendimiento. Reglamentada parcialmente por el Decreto 1192 de 2009 y por el Decreto 4463 de 2006.

La ley del emprendimiento presenta las siguientes definiciones:



Fuente: Ley de Emprendimiento 1014 DE 2006.

Por otra parte, las tareas claves para el éxito de su microempresa es tener la seguridad que al momento de prestar el servicio y/o vender sus productos, va a contar con un número significativo de compradores, lo que le permitirá ir creciendo en el mercado empresarial.

Pero ¿conoce a la perfección el empresario o emprendedor el significado y connotación de mercado?

1.1. Concepto De Mercado



El mercado es un proceso que opera cuando hay persona que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generado la acción de intercambio.

El concepto de mercado está enmarcado por el intercambio de tres componentes ideas, necesidades y dinero, todo en un mismo lugar, esto cuando se trata de bienes.

Cuando se trata de servicios es necesario tener en cuenta a parte del componente de necesidad, de dinero e ideas, otros tres que son claves que son conciencia, compromiso y comunicación.

La base del mercado es el Intercambio, esto sucede por las necesidades de mejorar la calidad de vida, el hombre siempre ha venido en aumento de organizar un mejor bienestar para él y su núcleo familiar.



Intercambio sin dinero
Trueque



Intercambio con dinero
Venta



1.2 ¿Quiénes Hacen Parte Del Mercado?

Los componentes básicos del mercado son las personas, alguien que venda y alguien que compre, es necesario que se realice este tipo de operaciones. A los cuales se les denomina:



EL COMPRADOR

Es la persona que actúa en un mercado con la intención de adquirir un bien o servicio a cambio de dar otro bien (si es por trueque) o pagando una cantidad de dinero (si es por intercambio indirecto). Es decir que cuando alguien compra, esta persona considera que el bien que está recibiendo vale más que el bien o el precio que está entregando.



EL VENDEDOR

Es el sujeto que está dispuesto a entregar un bien por otro (cambio por trueque), o a cambio de una cantidad de dinero (cambio indirecto). Por una parte, el que vende considera que el bien o el dinero que está recibiendo, tiene más valor que el bien o servicio que ofrece.

También se le denomina a los compradores como demandante porque maximizan su utilidad cuando compran en un mercado abastecido con mucha producción a precios baratos, al igual a los vendedores en los mercados son conocidos como oferentes cuando maximizan su utilidad cuando venden a precios más altos del mercado.

Otros actores importantes que intervienen en el mercado. Los proveedores, sector financiero, los inversionistas, las otras empresas, los gremios, el estado, las familias, la sociedad, otros.

1.3 ¿Cuáles Son Los Principales Mercados?

Existen solo dos maneras de clasificar los mercados en mercado de bienes y servicios y mercados de factores de producción.



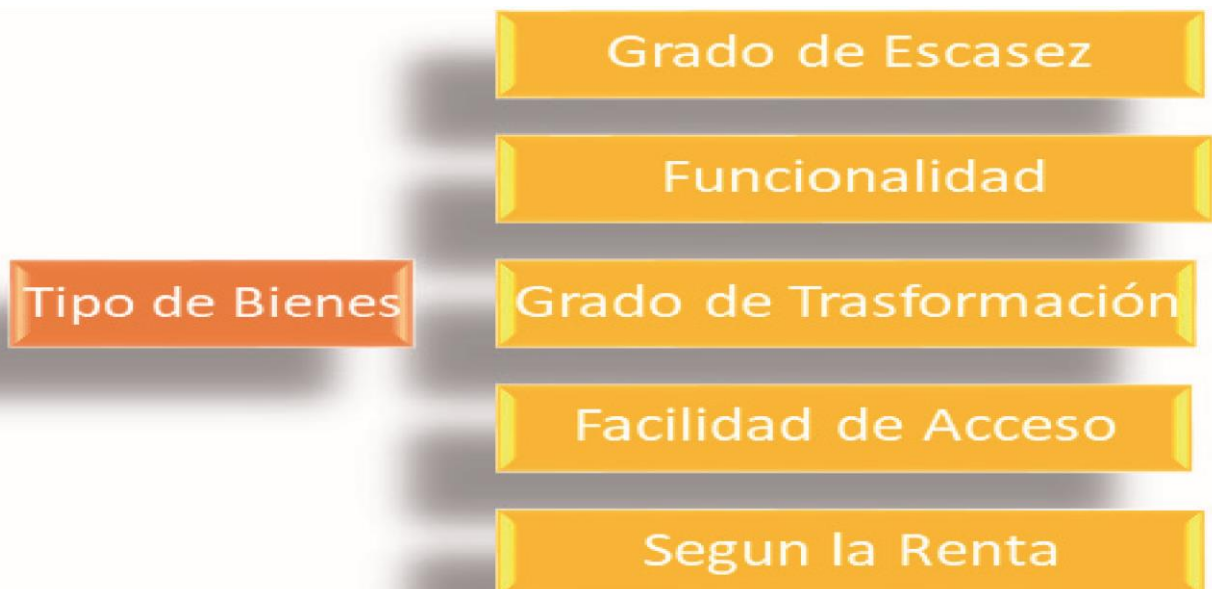
El mercado de bienes y servicios es como su nombre lo indica en donde se compran diferentes tipos de bienes y servicios que se producen dentro del mercado.



El mercado de factores de producción es aquel que intercambia materias primas, el capital y el trabajo.

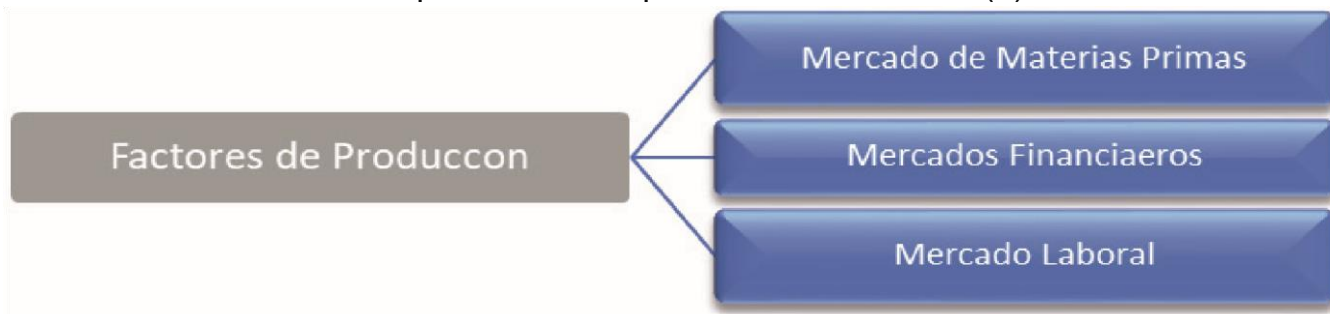
Fuente: Los autores.

Los bienes y servicios se pueden clasificar en cinco (5) tipos de bienes y servicios.



Fuente: Los autores.

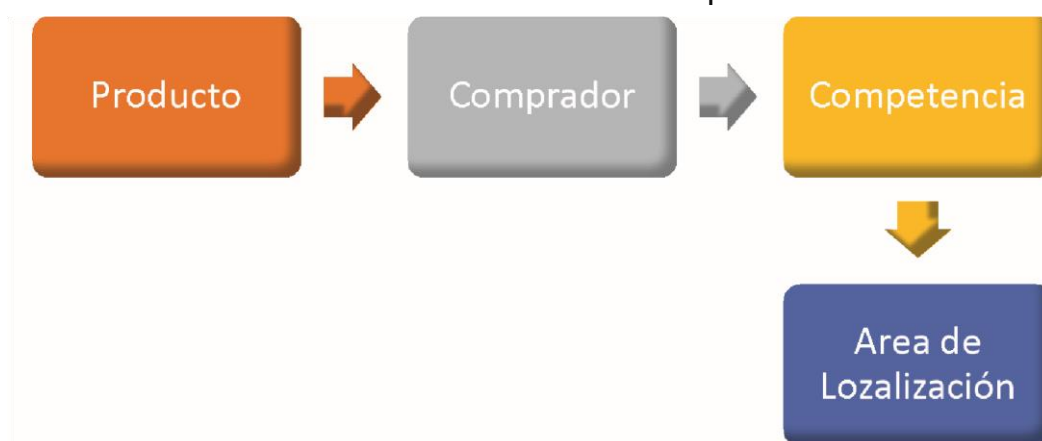
El mercado de factores de producción se pueden dividir en tres (3).



Fuente: Los autores

1.4 Tipos De Mercado

Existen diferentes variables con las cuales se pueden clasificar los diferentes tipos de mercados haciendo referencia a la manera en que están dadas por estas variables. Son cuatro variables las cuales son las más utilizadas para clasificar los mercados.



Fuente: Los autores

1.4.1 Tipos De Mercado Según El Producto



Mercado de Productos de Consumo: son la mayoría de los productos que se comercializan en el mercado, están dirigidos a satisfacer las necesidades de consumo, se cubre la necesidad y el producto desaparece. Un ejemplo de este es la comida, un pollo asado resuelve la necesidad del almuerzo y el hambre dentro de una familia, pero el producto desaparece completamente.

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS



Mercado de Productos de Uso o Inversión: este mercado está dado por los bienes que nos rodean y los utilizamos en nuestro beneficio o por que con estos los usamos para el trabajo o para un beneficio o cubrir una necesidad, pero luego de cubrirla no se desaparecen sino que permanecen. Un ejemplo es el caso de una estufa, nevera o computadora, un lapicero, un carro, los cuales usamos habitualmente o diariamente para nuestro beneficio.



Mercado de Productos Industriales: son aquellos que se utilizan como materia prima en para poder producir bienes o servicios. Un ejemplo de estos productos son el acero que se utiliza para producir automóviles, y en construcción.



Mercado de Servicios: este mercado esta denominado la comercialización de productos denominados servicios los cual el consumidor no puede adquirir en el bien tangible, sino un derecho, del cual hace uso, un ejemplo de ello son los servicios educativos, un numero de celular con el cual usted puede comunicarse y es único pero el servicios el poder comunicare.



Mercados Financieros: se denominan como espacios físicos o virtuales a través de los cuales se intercambian activos financieros entre agentes económicos cuyas transacciones definen los precios de dichos activos, existen varias clasificaciones como mercados monetario, de capitales, de inversiones, de divisas, de contador.

Fuente: Los autores.

1.4.2 Tipos De Mercado Según El Comprador

Según el tipo de compradores el mercado se puede clasificar en:



DISTRIBUIDORES

Son aquellas empresas que compran productos no para consumirlos sino para venderlos por un mayor valor al que los compraron y así obtener utilidades. Ejemplo las tiendas, supermercados,



COMPRADORES INDUSTRIALES

Es conformado por aquellas empresas que compran recursos que van a transformar y así llevar a cabo su proceso de producción. Puede ser una empresa que compra cuero para producir zapatos, bolsas, cinchos, entre otros.



COMPRADORES GUBERNAMENTALES

Esta conformado por todas las instituciones de gobierno que compran bienes y servicios para prestar servicios públicos como la salud, o que serán usados para la inversión pública como el asfalto que se usa en la infraestructura vial.



CONSUMIDOR

Son todos los compradores que buscan adquirir los bienes y servicios que se venden en el mercado para satisfacer una necesidad. Por ejemplo, ser una persona que compra una botella de agua pura para satisfacer la sed.



TRABAJO

Es aquel donde confluyen la oferta y la demanda de trabajo. La oferta de trabajo está formada por el conjunto de trabajadores que están dispuestos a trabajar y la demanda de trabajo por el conjunto de empresas.

Fuente: Los autores

Según el tipo de competencia a que se enfrentan los ofertantes o productores los mercados se pueden dividir en

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

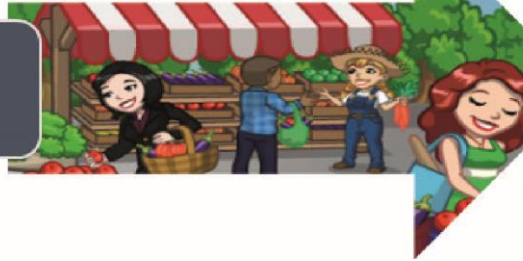


Fuente: Los autores

De acuerdo al área geográfica en donde se ubique el mercado o producto puede ser:



Mercado Regional



Es cuando el area que atiende se limita a un determinado numero de muniipios, o por atencion al un departamento.

Mercado Global



Es unmercado que existe en todos los paises, por lo que los productos se comercializan en cualquier parte del mundo, es el mas amplio y mas extenso.

Mercado Global



Es unmercado que existe en todos los paises, por lo que los productos se comercializan en cualquier parte del mundo, es el mas amplio y mas extenso.

Fuente: Los autores.

CAPITULO II. MARKETING

MARKETING

Se puede definir como el arte o la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar clientes. No es vender lo que se tiene sino identificar y ofrecer lo que demanda el mercado.

Normalmente se identifica la investigación de mercados con la aplicación masiva de cuestionarios. Sin embargo, existen otras formas de realizar una investigación de mercado, a veces más eficaces que los propios cuestionarios.

Fuente: Los autores

2.1 NATURALEZA

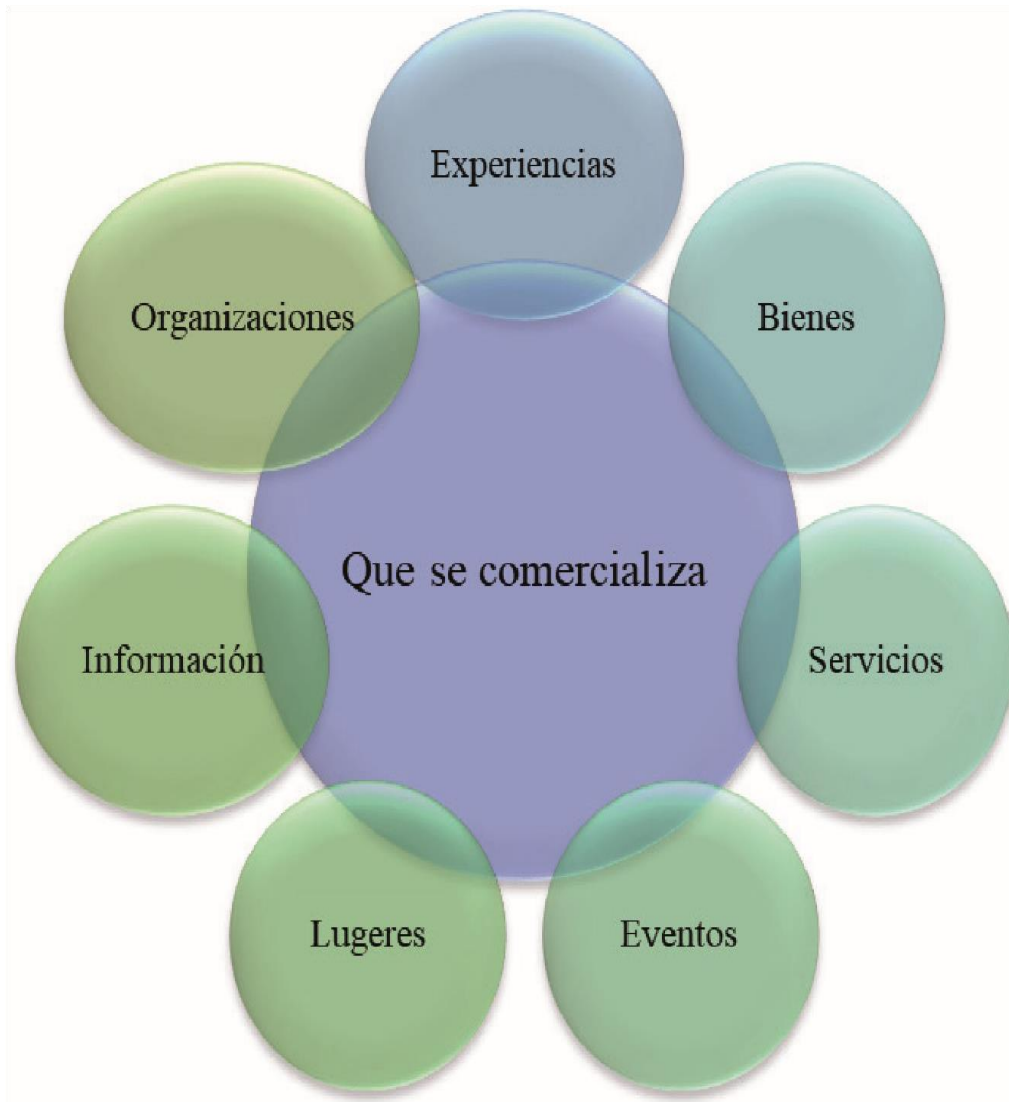
El marketing es el proceso de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Generando valor a través de las estrategias de comunicación, servicio, distribución que permite posicionar un producto o servicio en el mercado competitivo. (Kotler & Keller, 2016), Este conjunto de técnicas y estudios permiten comercializar productos y servicios en el mercado.

Las pequeñas y medianas empresas se apoyan en el marketing para atraer clientes potenciales fidelizándolos para posicionar su negocio en el mercado, por medio de las estrategias (Precio, Producto, Plaza y Promoción). Generando ingresos y relaciones con sus consumidores duraderas.

Los puntos de ventas deben realizar marketing así cuenten con un pronóstico de dinero bajo o no dispongan de un capital suficiente para el desarrollo de las estrategias de mercado. Es por esto que el emprendedor, dueño o administrador del negocio debe comunicar siempre sus productos y servicios apoyados de las redes sociales, además

debe tener una excelente atención a la hora de ofrecer su producto y/o servicio para atraer más consumidores dando una voz a voz a los consumidores.

Que se Comercializa:



Fuente: Los Autores

Los tenderos deben comercializar a sus clientes: experiencias, servicios, bienes, productos y eventos que se realicen en sus puntos de ventas con el fin de establecer un canal de comunicación clara con los clientes logrando así fidelización para su tienda al igual que un reconocimiento en la mente de ellos.

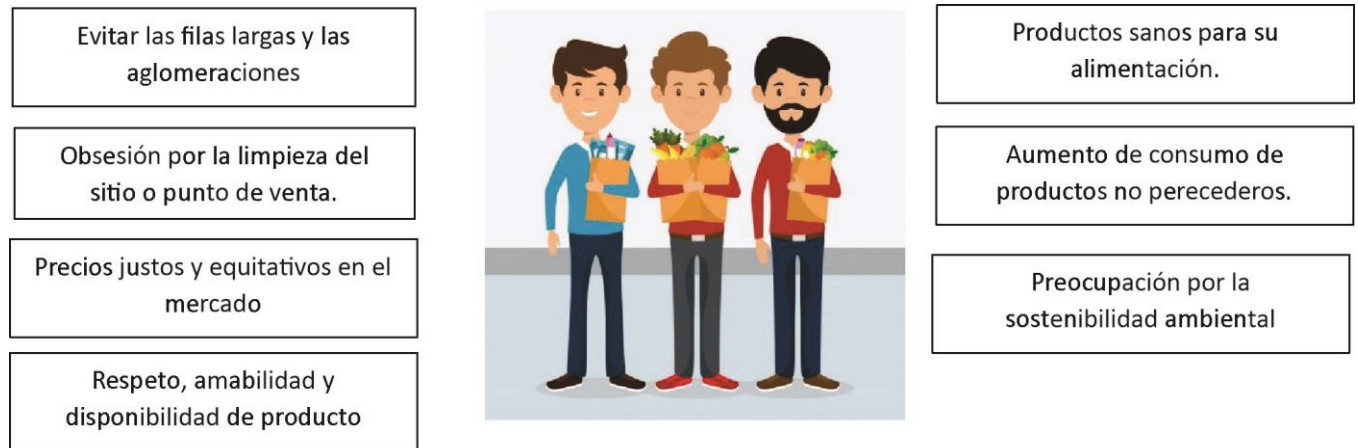
Para mejorar las ventas el tendero debe:

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS



Fuente: <https://www.istockphoto.com/es/ilustraciones/tendero?phrase=tendero&sort=mostpopular>

Que busca el consumidor de hoy:



Fuente: <https://www.istockphoto.com/es/ilustraciones/tendero?phrase=tendero&sort=mostpopular>

Concepto: _____



Quando el emprendedor crea su negocio se encuentra ante un sinnúmero de interrogantes, donde una de las tareas claves para el éxito de su microempresa es tener la seguridad que al momento de prestar el servicio y/o vender sus productos va a contar con un número significativo de compradores, lo que le

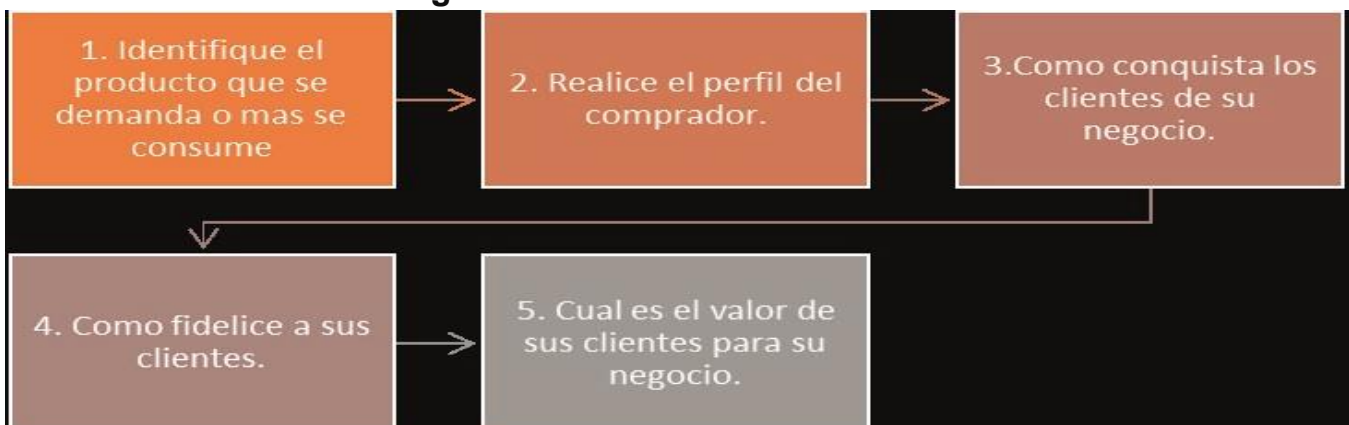
permitirá ir creciendo en el mercado empresarial. (González, 2013)

ACTIVIDAD PARA DESARROLLAR

A partir de la imagen escriba la idea de negocio que se desarrolla en la imagen.



Actividad. Teniendo en cuenta el siguiente esquema identifique los rasgos que se encuentre en su negocio.



Fuente: Los autores

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Ahora responde:

Ahora responde:

Identifique las oportunidades de su negocio.

Cuales son las fortalezas de su negocio.

Cuales son las amenazas de su negocio.

Identifique las debilidades que tiene su negocio.

Fuente: Los autores



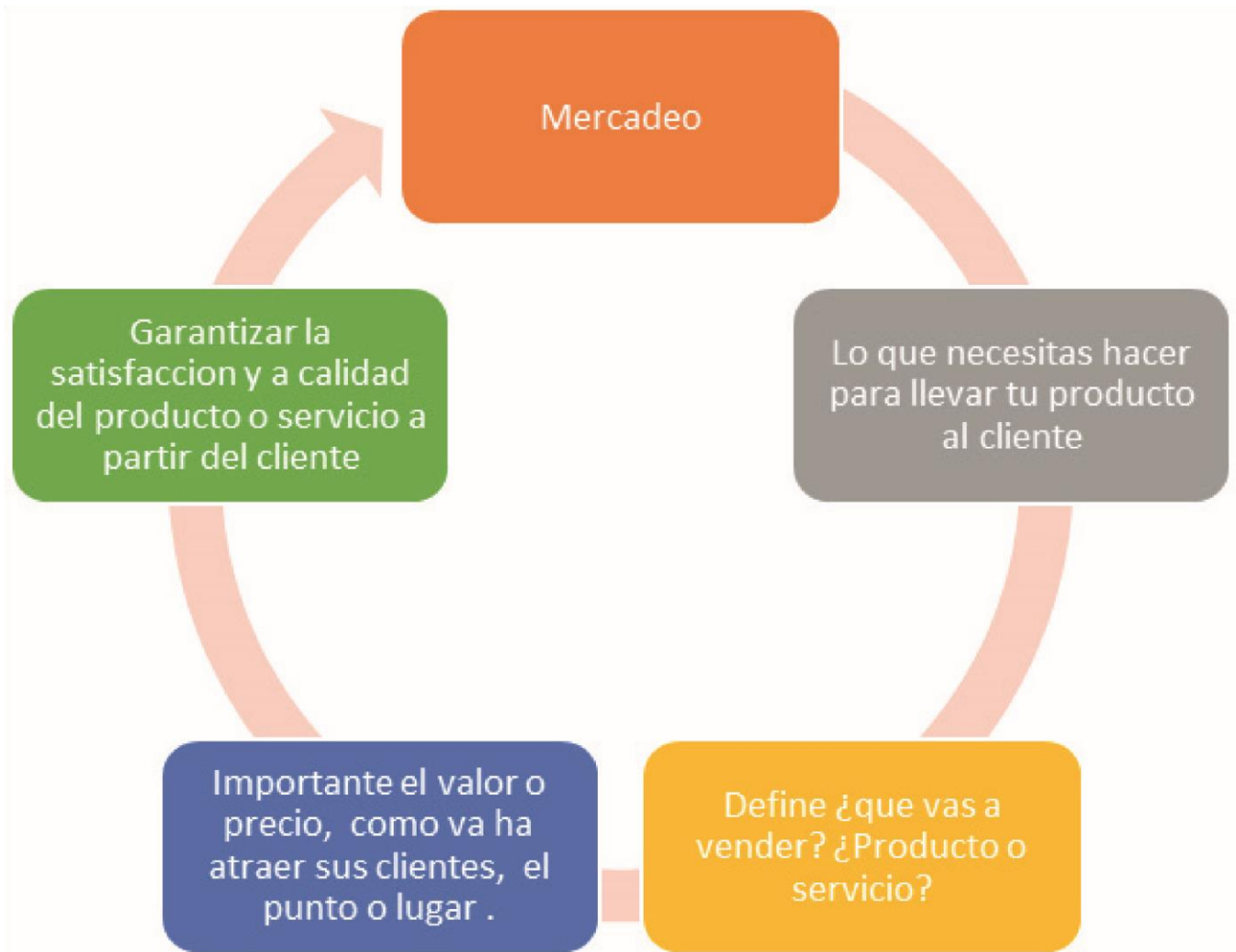
2.2 MERCADEO

“El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado”.

(Miguel, 2001)

Si nos detenemos a pensar por qué las grandes marcas son exitosas y cautivan y fidelizan a los clientes es simplemente porque además de la publicidad ellos hacen mercadeo, comenzando por planificar su negocio, trazando planes cuyo fin último es la venta y haciendo que quien compre permanezca fiel a su negocio y a sus productos.

Por eso, se debe tener claro el tipo de clientes y de negocio que se va a emprender, su composición y obviamente su tamaño.



Fuente: Los autores.

2.3 ¿PARA QUÉ SIRVE EL MARKETING O MERCADEO?

El marketing es una herramienta clave al momento de emprender y:

Determinar el tipo de **PRODUCTO** que va a vender

Establece el **PRECIO** adecuado para obtener ganancias.

PUNTO DE VENTA O DISTRIBUCION, encuentra la manera en como va ha distribuir el producto.

PROMOCION es cuando crea la manera de persuadir sus clientes para que compren sus productos.

Fuente: Los autores

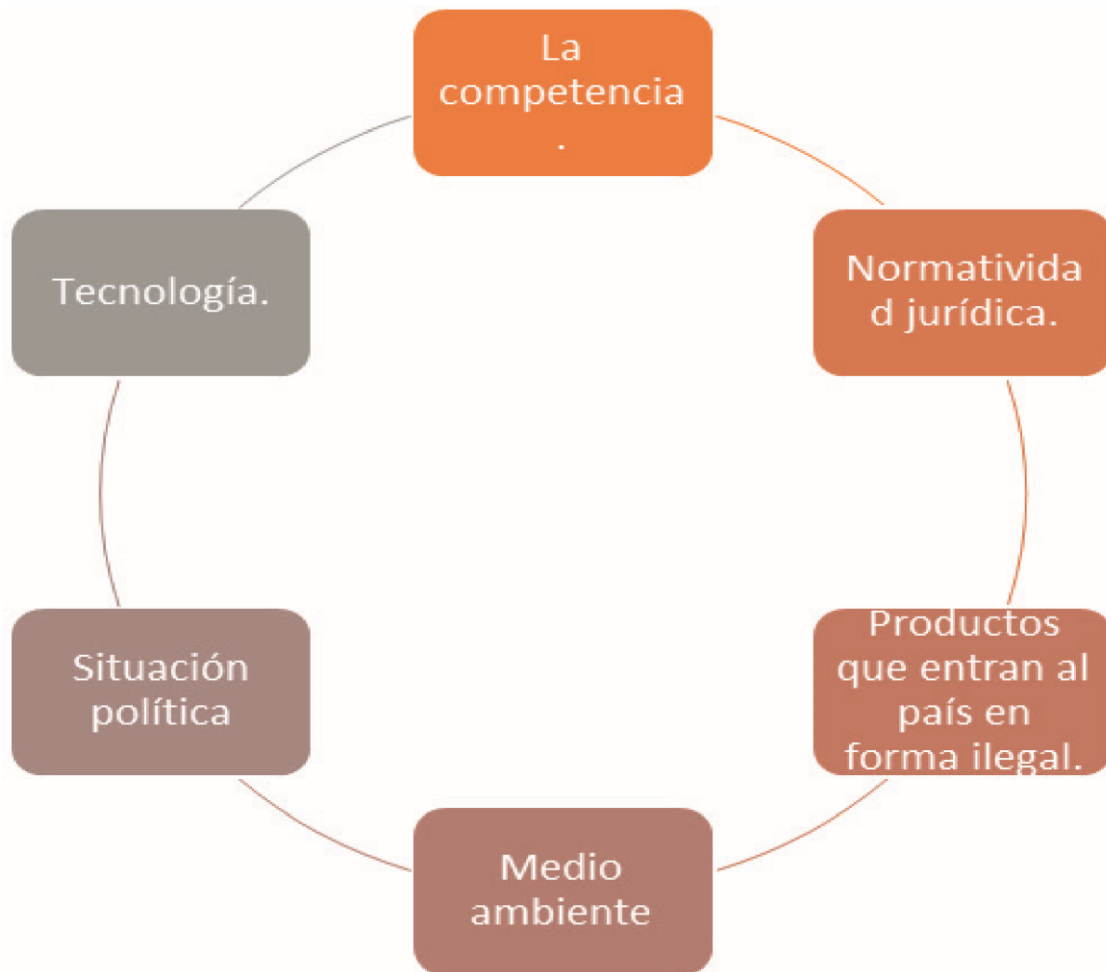
MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

- Es importante al momento de cuantificar los ingresos determinar hasta donde los puede aumentar.
- Con el dominio del mercadeo, el emprendedor podrá competir y aumentar el número de clientes o adquirir los productos a sus proveedores en mejores condiciones, que le permitirán la fidelización de sus compradores.
- El marketing le permitirá al emprendedor mantenerse en el tiempo y tener un negocio a largo plazo sin permitir que lo saquen del mercado en poco tiempo.
- Es importante que el microempresario al momento de crear su negocio tenga claro a quién va dirigido su producto. Sus clientes son personas o empresas.
- En el caso de las tiendas generalmente sus clientes son personas que viven o desarrollan actividades cerca del domicilio del negocio,

Entonces a quién vamos a dirigir el mercado, siendo este un grupo de personas o empresas con diferentes necesidades que se debe satisfacer con los productos que se van a ofertar a diferentes precios con un servicio al cliente excelente.

2.4 FACTORES EXTERNOS DEL MARKETING

Al conocer el mercado, el emprendedor deberá enfrentarse con situaciones externas a las que debe identificar a tiempo, estas son:



Fuente: Los autores

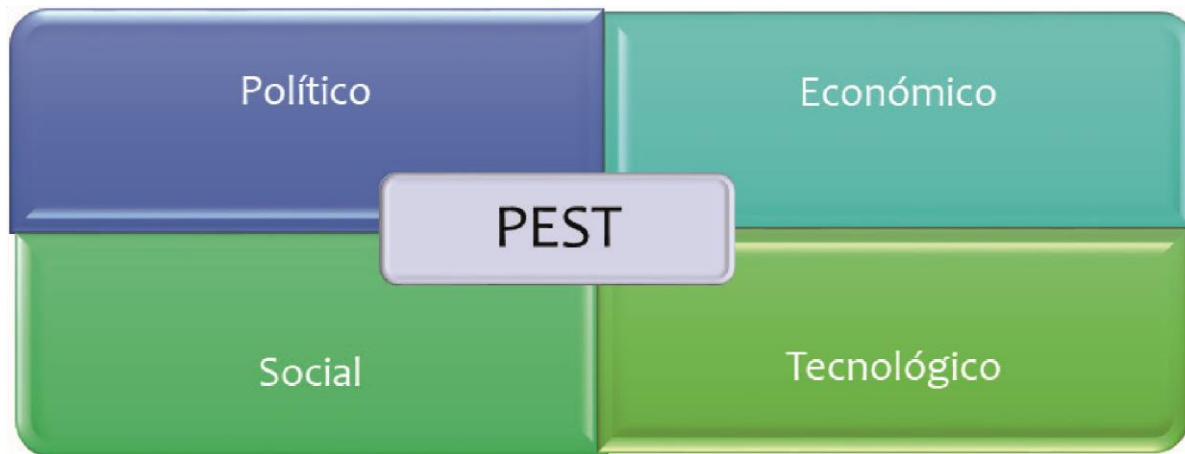
Los tenderos deben analizar y conocer el entorno de mercado donde se encuentran sus negocios es por esto que deben estudiar las variables externas desatancándose lo político, social, económico, cultural, legal y ambiental. Logrando tener un claro conocimiento en el mercado.

Estos aspectos los detecta el microempresario en su entorno. ¿Cuántos negocios similares se encuentra alrededor del establecimiento, realizando la misma actividad comercial? ¿cómo desarrollan el servicio al cliente? ¿Bajo qué condiciones puede fidelizar al cliente?

¿Cómo escoger a los proveedores y bajo qué parámetros realizar los pedidos? ¿Qué impuestos debo pagar al Estado? ¿Qué normatividad está en proyecto?, etc.

Permitiéndole conocer las variables externas que podría afectar al negocio en el que se encuentra, a continuación, se evidenciará la matriz PEST que el permitirá examinar el mercado en el ámbito externo.

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS



Fuente: Los autores.

El PEST identifica los factores externos que afectan a la empresa y como se encuentra en el mercado en contexto del ambiente que desarrolla mejor la organización para el entorno.

2.5 FACTORES INTERNOS DEL MARKETING

Dentro de los factores internos se tienen todas las variables que el emprendedor puede controlar y que afectan directamente la comercialización y que influyen en el éxito del negocio. Estos se definen con el mix de marketing o las cuatro P:

- a. **Producto:** Tamaño, presentación, tamaño, empaque, marca, calidad y presentación, etc.
- b. **Precio:** ¿Esta dispuesto el cliente a pagar el precio al que estamos ofreciendo el producto?
- c. **Plaza o Canales de Distribución:** Ubicación del negocio. Análisis del sitio donde va a quedar ubicado el negocio. Se utiliza para que el producto llegue al cliente.
- d. **Promoción y Publicidad:** Compuesto por los canales de comunicación, oferta del producto, mensajes a través de diferentes medios, volanteo, redes sociales, el voz a voz, etc. Este factor permite la motivación que debe tener el cliente para realizar la compra.

Actividad 1. Teniendo en cuenta la importancia de los factores externo e internos que se deben tener en cuenta en un punto de venta identifi que 3 factores externos y 3 factores internos:

Factores externos: _____, _____,

Factores internos: _____, _____,

Actividad 2. Teniendo en cuenta el listado que a continuación se presenta encierre en un círculo los factores externos e internos más relevantes que podría afectar a su negocio, recuerda utilizar color rojo y negro para diferenciarlos. (Rojo Internos- Negro-Externo).

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| Políticas Ambientales. | Desempleo |
| Reforma tributaria. | Estrategia de producto |
| Políticas gubernamentales. | Promociones |
| El precio del dólar sube. | Visibilidad de productos |
| | Canales de distribución |

El marketing ha cambiado las maneras de posicionar los productos y servicios en el mercado, lo encontramos en todas partes en vallas publicitarias, calles, anuncios en nuestros días, radio, televisión, redes sociales convirtiéndose en el día a día en la vida de las personas.

¿Qué es marketing?



Fuente: Los autores.

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia está compuesto por (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Estrategias internas que permiten que las empresas posicionen sus productos y/o servicios en el mercado.

Por lo tanto, el marketing mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. (Estaún, 2020) A continuación, se evidencia las 4PS del marketing mix:



Fuente: Los autores.

Los microempresarios deben tener como objetivo encontrar estrategias para ofertar los bienes y servicios en el mercado donde se encuentren sus negocios, logrando así la satisfacción y experiencias positivas en los consumidores, lo cual se trasladan a términos de ganancia para el punto de venta. De igual manera, el tendero debe generarles a los consumidores que visitan sus establecimientos atención, servicio y precios justos superando así las expectativas del negocio provocándoles una satisfacción. El conjunto de variables donde el tendero debe aplicar sus estrategias es al producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor. (Peñaloza, 2005)



Fuente: Los autores

A continuación, se plasma la importancia de cada variable para el marketing mix:

2.5.1 Producto



Fuente: <https://www.istockphoto.com/>

Los consumidores visitan los puntos de ventas para satisfacer una necesidad por un bien o servicio, para este caso se estudiará sobre Producto: es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Marketing siglo XXI, 2020).

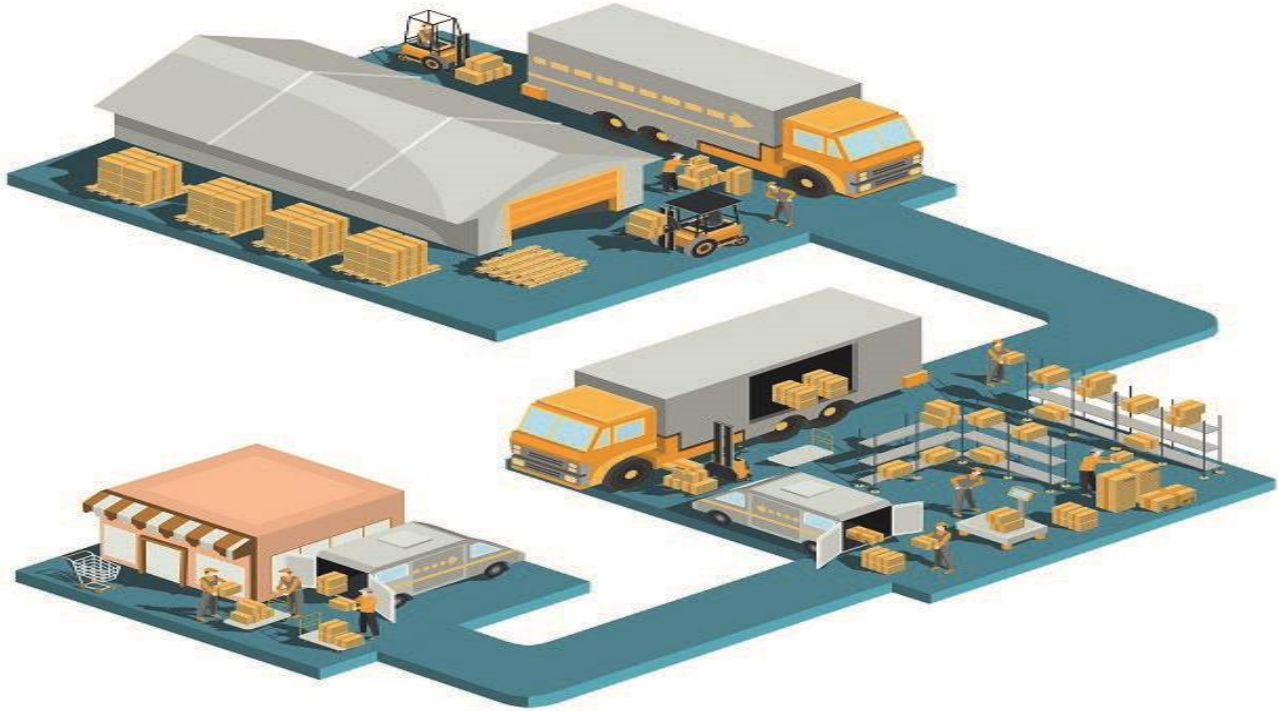
2.5.2 Precio



MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/762656518136426530/>

De igual manera, el Precio de un producto es el equivale al valor monetario que se le asigna a un bien o servicio determinado en función de la utilidad percibida por el usuario y el coste que le haya supuesto a la empresa producir dicho bien o servicio. (Nuño, 2017).



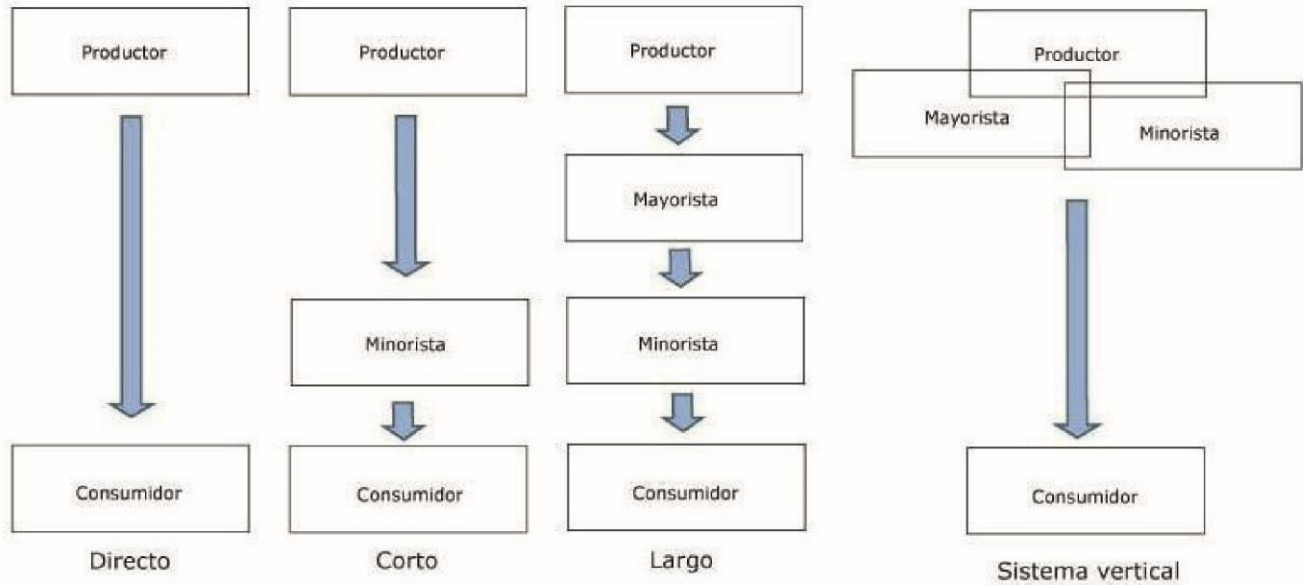
Fuente: <https://serviciosreunidos.es/blog/beneficios-de-un-buen-canal-de-distribucion/>

Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final. Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final. (Enciclopedia de negocios para empresas, 2020). Los intermediarios entre el fabricante y el consumidor en un canal de distribución indirecto pueden incluir:

- Mayorista/ distribuidor.
- Comerciante.
- Minorista.
- Consultor.
- Representantes del fabricante.
- Catálogos.

2.5.4 Canales de distribución

Tipos de canales de distribución



Tipos de canales de distribución

Minorista (detallista): intermediario dedicado a las actividades de venta directa a los consumidores.

Mayorista: intermediario dedicado a actividades de venta a minoristas o a consumidores industriales

Fuente: <https://dksignmt.com/canal-de-distribucion/>.

2.5.5 Promoción



Fuente: <https://www.alamy.es/dibujos-animados-de-estilo-ilustracion-una-mujer-rubia-en-una-tienda-delante-del-mostrador-del-vendedor-image215213111.html>

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

La promoción se trata de una serie de técnicas integradas para un establecimiento o punto de venta cuya finalidad es generar acciones o estímulos para las rotaciones de los bienes y/o servicios o la microempresa en el mercado. Por otra parte, el objetivo de una “promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”. (Kotler & Keller, 2012).

¿Qué busca una promoción?

Posicionar un producto y/o servicio en el mercado, rotación de productos, dar a conocer una marca, generarle al consumidor un incentivo a la hora de una compra.

¿Por qué es importante la promoción en el marketing?

Permite incrementar las ventas del establecimiento generando una percepción de la marca, capta nuevos clientes y fideliza a los existentes. Posiciona un bien, servicio y/o marca en un mercado. Acelerando el consumo, compras en un periodo determinado de tiempo.

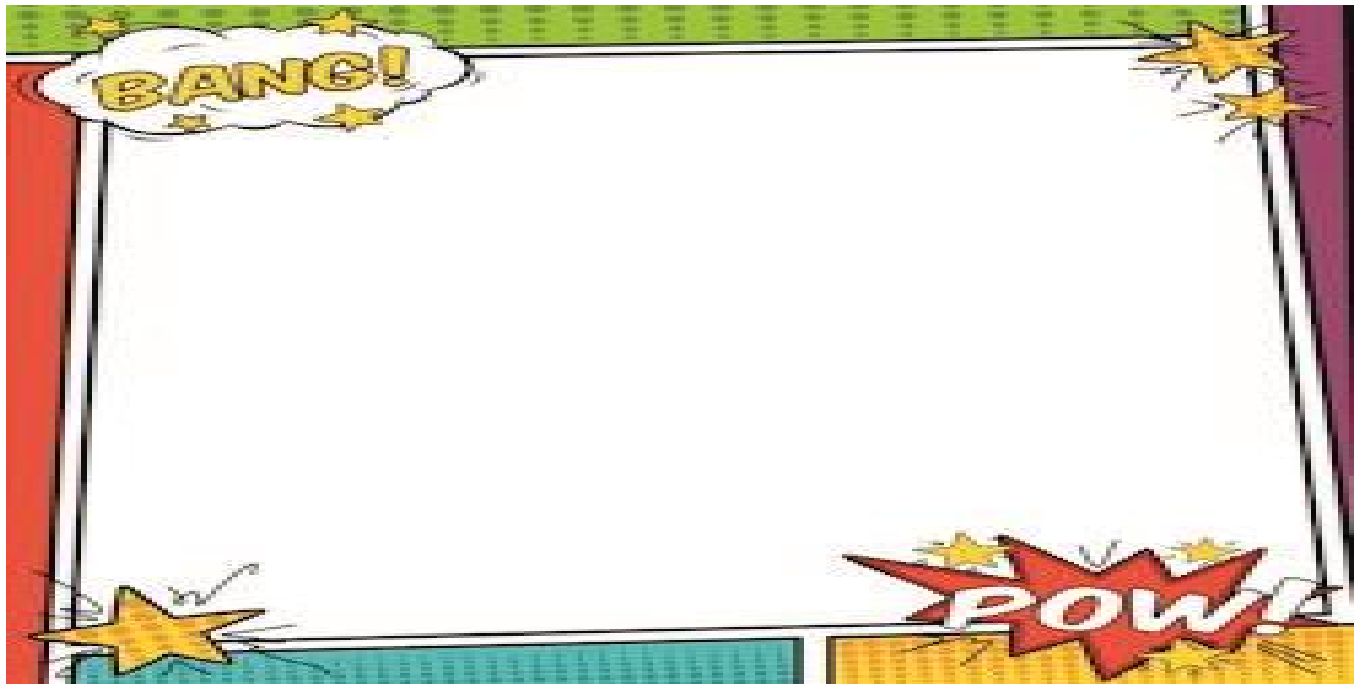
Actividad 1. Diseñe una promoción para un producto que no te rota en tu establecimiento:



Fuente: <https://co.pinterest.com/pin/53339576823323577/>

¿Por qué es importante realizar una promoción para su punto de ventas? _____

Actividad 2. Diseñe una promoción para un producto nuevo que tenga en su establecimiento:



Fuente: <https://co.pinterest.com/pin/53339576823323577/>

¿Cuáles son las características más importantes que sean para usted más importantes en una promoción? Enuncie 5.

2.5.6 Servicio al cliente



Fuente: <https://es.wikihow.com/ser-un-buen-cajero>

Los tenderos deben genera una excelente atención a sus clientes siendo un complemento a las 4 Ps, antes y después de una compra, donde el consumidor final se lleva una experiencia a la hora de entrar al punto de venta. Para una atención al cliente de manera exitosa el tendero debe de ser amable, cuidadoso con sus palabras, mostrar respeto al comprador y establecer una relación con el cliente.

Por otra parte, es deber del tendero tener un punto de venta impecable, un contacto cara a cara con el cliente, ofrecerle el portafolio de productos y/o servicios para los clientes, dar solución a las quejas y reclamos de los consumidores que visitan el establecimiento.

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. (Silva, 2020).

Actividad 1. Señor tendero teniendo en cuenta la siguiente imagen usted cree que el cliente siempre tiene la razón.

Fuente: <https://www.alamy.es/foto-una-imagen-de-un-cliente-gritando-en-un-cajero-35767263.html>



Argumente su respuesta _____

Señor microempresario si usted se viera involucrado en una situación, así como reaccionaria (argumenta tu respuesta):



Fuente: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/aplicacion-para-tenderos-de-barrio-y-minoristas-en-latinoamerica/247164>

Ejercicio 1. Teniendo en cuenta lo aprendido Ayuda al señor Santiago Castro, a potenciarle mejor su punto de venta, con el fin de generar una mejor visibilidad para sus clientes.

<https://www.pinterest.es/pin/342766221609833460>

Teniendo en cuenta su experiencia y lo aprendido en esta unidad que busca el tendero para su punto de venta. (Marque con una X).

1. Generar ventas.



2. Promocionar su punto de venta.
3. Tener una atención excelente.
4. Todas las anteriores.

2.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES

Habiendo analizado el mercado, el emprendedor identifica las necesidades de sus consumidores y arma la estrategia para satisfacer esas necesidades. Ofrece los productos que los clientes reclaman.

La investigación de mercados es el primer paso cuando el emprendedor tiene una idea de negocio, ya que a través de este se identifican las necesidades observando su entorno y analizando cuantitativamente los deseos de los clientes para satisfacer sus necesidades. Aquí define el segmento del mercado al cual va dirigido el producto o servicio del futuro microempresario.



<https://www.youtube.com/watch?v=nQxo9fx44Co>

Pero, ¿qué significa segmentar?, es el proceso de precisar de forma concreta y específica el grupo de posibles clientes y consumidores a quienes el producto que se va a ofrecer va a satisfacer sus necesidades o deseos.

Se debe pensar no solo en plan de negocio sino también en el plan de mercadeo.

2.6.1 Necesidades del Mercado

Aquí se hace importante la observación del mercado, pero más que eso, se hace trascendental realizar una investigación de mercado para conocer cuáles son las necesidades de los consumidores y como satisfacerlas.

Maslow, nos muestra la Pirámide que nos indica la posición de las necesidades de los clientes, determinando el tamaño del mercado.

El deseo del consumidor se refleja en la posición de la necesidad, así entre más abajo se encuentre esta, más grande será el tamaño del mercado, y entre más arriba se encuentre, más pequeño será el mercado.



Fuente: <http://angelesornelas.blogspot.com/2018/08/>

Por lo anterior la segmentación del mercado cada vez se hace más importante, si tenemos en cuenta que nos va a determinar las personas o tipo de personas que van a satisfacer las necesidades con nuestros productos.

1.5.2 Segmentación Del Mercado



Fuente: <https://www.freepik.es/vectores/segmentacion-marketing>

La segmentación permite dividir el mercado en partes más pequeñas que identifique los consumidores que tienen diferentes necesidades, gustos, características, etc., que requieren del mix de marketing (4 P).



<https://www.freepik.es/vectores/segmentacion-marketing>

Para identificar los segmentos del mercado, se puede acudir a una herramienta importante que es el estudio de mercado. Estas suelen ser cualitativas o cuantitativas y se realizan a través de encuestas a grupos focales para conocer los gustos y

necesidades de los posibles compradores. Aquí se detectará los elementos que puedan motivar al cliente a realizar la compra o la situación contraria, aspectos que abstengan al cliente a llegar al negocio y nos impidan la realización de la venta. De igual manera se podrá descubrir la percepción que puede llegar a tener los clientes ante un aroma, la marca o el empaque entre otros que pueden llegar a determinar una venta exitosa.

El segmento de mercado le permite al tendero identificar y conocer los clientes potenciales que visitan su negocio teniendo claro su poder adquisitivo, gustos, preferencia, edad, sexo, características entre otro, logrando así una perfilación al consumidor que visita su negocio.



Actividad 1. Señor tendero identifique el tipo de consumidor que visita su establecimiento:

CAPITULO III VENTAS

Son las actividades que realizan las personas cuando necesitan satisfacer una necesidad o requerimiento, intercambian un producto o un servicio.



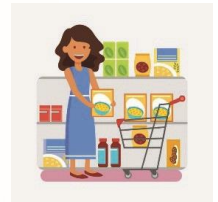
Fuente: <https://mx.depositphotos.com/vector-images/vendedor-dibujo.html>

Cuando se ofrece un producto o un servicio se presenta una negociación entre comprador y vendedor, si se logra un acuerdo mutuo que satisfaga a las dos partes, se considera una venta eficaz. Ambas partes ganan y se genera satisfacción y fidelización.

Actualmente las personas utilizan la propaganda o el voz a voz de servicios y productos, las personas se aseguran en buscar la información necesaria, por tanto la dinámica de las personas que venden llamadas vendedores, se han llamado también consultores, o asesores, porque deben estar en la capacidad de responder a las personas que necesitan el producto y servicios todas sus dudas, por ello es necesario formar a todos los vendedores en que realizan un buen proceso, por medio de técnicas de ventas adicional a la formación es necesario manejar medios electrónicos, ya que

la ventas por teléfono, por eventos de lanzamiento y online por internet han tenido el mayor auge, ahorrando tiempo a las personas y a los vendedores .

3.1 ¿QUIÉNES SON LOS PROTAGONISTAS DE LAS VENTAS?



3.2 IMPORTANCIA DE LAS VENTAS

Actualmente, se puede tener un producto de calidad, a un precio accesible, pero si no se vende la empresa no retornara la inversión de una manera ágil y efectiva para seguir produciendo y seguir elaborando el producto o seguir manteniendo el servicio. La importancia de los vendedores o del personal a cargo de esta actividad dentro de cualquier empresa, negocio y/o organización, un ejemplo de ello es que es importante el contador en una empresa, pero si el personal de ventas no vende no habrá dinero para pagar al contador y mucho menos sostener el negocio.



MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

Cada vez es más difícil vender ya que los clientes son más exigentes y más preparados, los avances en innovación y tecnología hace que el mercado sea más agresivo, compitiendo mucho más con el precio.



Se hace necesario conocer el cliente, mantener el listado de ellos, y aumentar la cantidad de clientes, lo que exige que el personal de ventas este mejor preparado, haga un mayor esfuerzo siendo creativo y utilizando los medios electrónicos del mercado, y llevando una planeación de actividades para el incremento de sus ventas.

Es necesario elaborar un Plan de Ventas, esta es una herramienta que nos permite hacer esta actividad aparentemente sencilla y pero que se ha convertido en una columna primordial de todo negocio, empresa o/y organización.

3.3 IMPORTANCIA DEL PERSONAL DE VENTAS O VENDEDOR

Al hablar del **esfuerzo** del vendedor en su significado es una afirmación en la cual es una persona que desea aprender, poder sostener una relación interpersonal, la persona que quiere aprender sobre ventas deberá dominar su seguridad, enfrentar muchos retos, poseer valores y principios de formación, aprender a comunicarse en tres aspectos, mediante el lenguaje físico, corporal y sobre todo a entender la necesidad del cliente.

La **Preparación** del vendedor se da en tres dimensiones; la primera en conocer el producto y/o servicio, conocer la importancia de la venta para la compañía (conocer los costos y la trascendencia de cumplir con el objetivo de ventas), e identificar lo que necesita el cliente o la persona.

La **Planeación** en las ventas constituye el conocer el mercado, tener identificado al cliente, tener los objetivos claros para el cumplimiento de metas.

Las VENTAS son una disciplina que genera acciones que se debe ser efectivas para alcanzar el éxito.

Una persona que quiera aprender a vender tendrá que trabajar en las siguientes actitudes:

Ser muy cordial y educado. Tener un rostro sereno, la importancia de sonreír y de mirar a los ojos.

Debería ser un muy buen oyente y mantener la prudencia animando al cliente a preguntar.

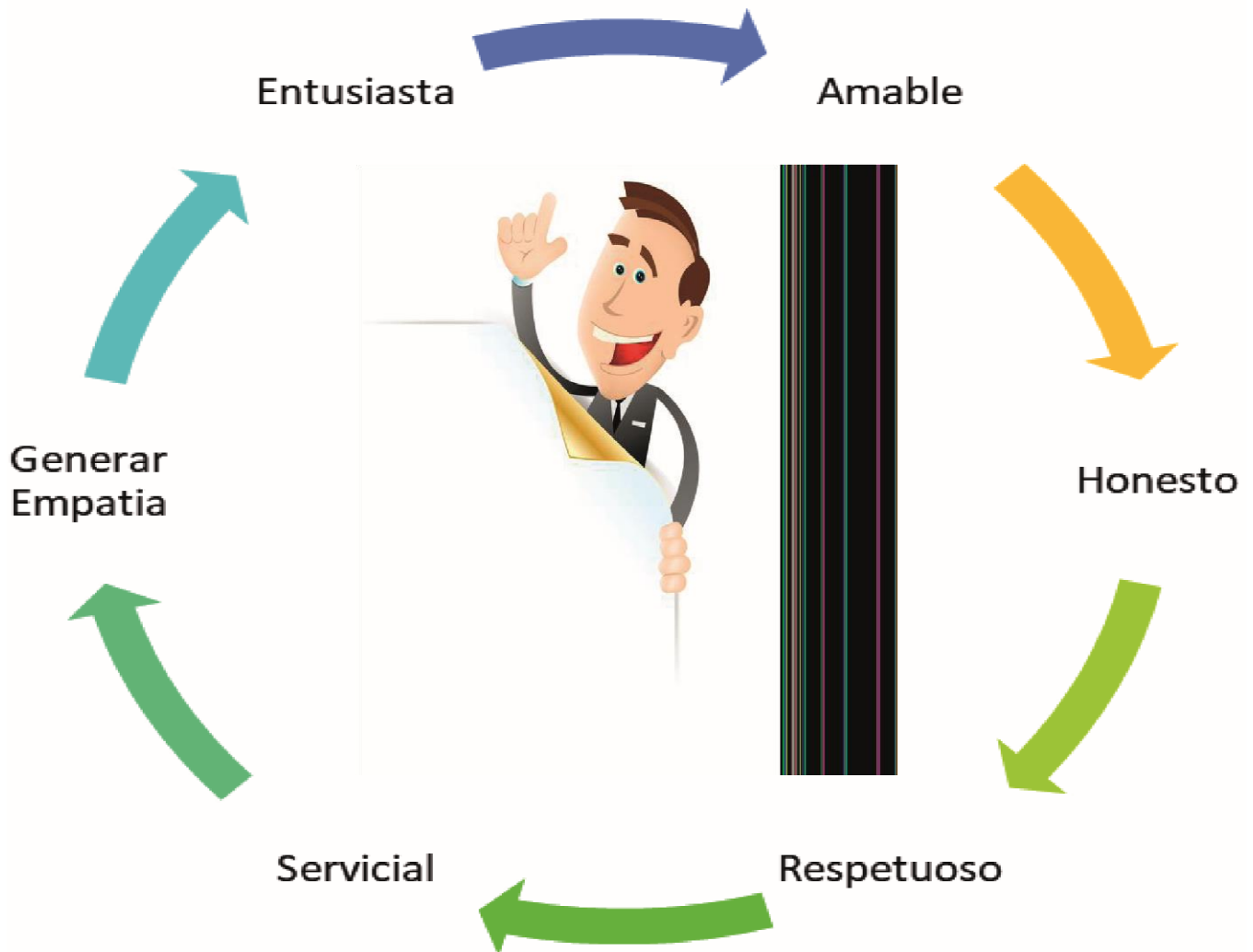
Hablar claramente sobre el producto e identificar lo que necesita el cliente.

No solamente es hacer sentir a la otra persona importante sino, guiarlo a satisfacer sus necesidades.

El buen vendedor siempre será recordado por el cliente, por que aclaro todas sus dudas.

Fuente. Elaboración propia.

3.3.1 Cualidades de un Vendedor



El vendedor deberá tener un alto autoestima elevada, ser persistente siendo de mente positiva, conoce absolutamente todo sobre el producto que ofrece, su comportamiento es profesional, vive en FORMACION constante aprendiendo nuevas técnicas, mantiene una muy buena imagen personal la cual le permite también ser un muy buen comunicador, es ordenado, sabe trabajar en equipo, es proactivo, se traza metas diarias, semanales, mensuales y se autoevalúa de la misma forma.

3.3.2 Etapas de un Plan de Ventas



Fuente. Elaboración propia.

3.3.3 Fases para una Venta

Preparación.

- Alistamiento del producto, en cuanto a inventario y existencias, variedad, presentación, etiquetado del precio, si se va hacer descuentos o ofertas por volumen o por servicios.

Contacto

- Es muy importante saludar, tener una excelente presentación personal, ofrecer ayuda y estar atento a escuchar al cliente, tener una frase de enganche, que llame la curiosidad del atención del cliente a preguntar, sobre el producto.

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

Desarrollo

- Atender la necesidad del cliente, conocer su necesidad, contestar todas las dudas sobre el producto o servicio, hacer las demostraciones, garantías y pruebas para satisfacer al cliente.

Cierre

- Cumplimiento del objetivo, entrear de documentos, firmas, fechas de cumplimientos especificaciones detalladas para facturar y la fijacion del precio , pago en efectivo, credito o por medios electronicos.

Despedida

- Genera un valor agregado, agradeciendo al cliente, intercambio de informacion del vendedor .

Evaluacion

- El vendedor evalua su trabajo, la forma en la que a si mismo brindo la informacion, toma nota para mejorar, y revisa el tipo de cliente que atendio.

Post venta, Garantias

- Los valores agregados que le ofrecen en cuanto al servicios, por ser cliente, mayor informacion sobre el producto, correos de informandole los descuentos, ofertas y planes especiales a clientes VIP.

3.4 CARACTERIZACIÓN



MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

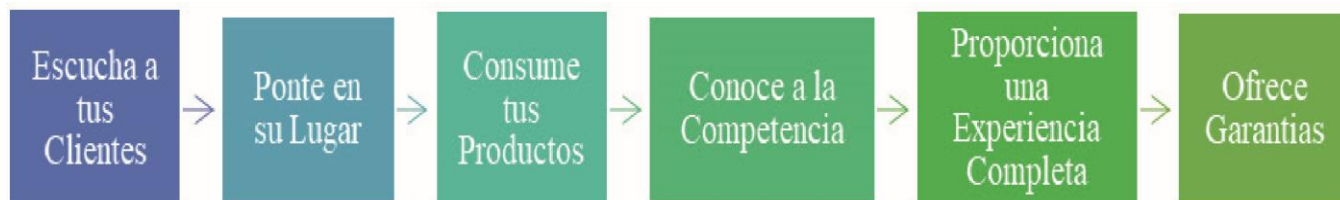
Antes de hablar de ventas se debe tener en cuenta señores empresarios la definición de que es una tienda de barrio “Las tiendas pequeñas de barrio se caracterizan por ser el principal soporte económico del hogar, funcionan con bajos niveles de producción e inversión y generan recursos económicos escasos y bajo valor agregado, características comunes para las pymes (p.53).

(Díaz, 2019), Las tiendas de barrio están inmersas dentro de este mercado Retail y presentan unas características que se relacionan a continuación, la ubicación de la empresas, el empresario, el tamaño de la tienda, la relación entre microempresario y cliente, la importancia económica que tiene, y la cantidad de productos.

3.5 CONCEPTOS DE VENTAS

Ya teniendo en cuenta lo anterior se procederá a definir que son las ventas. Se define como el corazón de un establecimiento ya que con ello permiten la estabilidad económica de un negocio por la prestación de un servicio o la compra de un producto donde el cliente deja su dinero por recibir a cambio la prestación del servicio. (De Gerencia. Com, 2020).

El microempresario como buen vendedor, debe tener en cuenta los siguientes pasos:



Fuente: Los autores.

Los microempresarios deben tener claro que una venta es la actividad en la que una persona hace una entrega de un servicio o de un producto a cambio de dinero. Normalmente, la persona que ofrece y entrega dicho producto o servicio se denomina vendedor, mientras que la persona que recibe el bien o el servicio es el consumidor. Actualmente existen varias formas de hacer ventas como: en una tienda, almacén, por catálogo, teléfono, eventos entre otros. Perimiéndole un acercamiento del vendedor al cliente final.

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS



Fuente: <https://www.istockphoto.com/es/vector/mercados-locales-alimentos-frescos-de-granja-carne-panader%C3%ADa-y-leche-compras-lugares-gm855763636-140851425>.

3.6 CUALES SON LAS CUALIDADES QUE DEBO TENER EN MI PUNTO DE VENTA PARA OFERTAR MI BIEN O SERVICIO



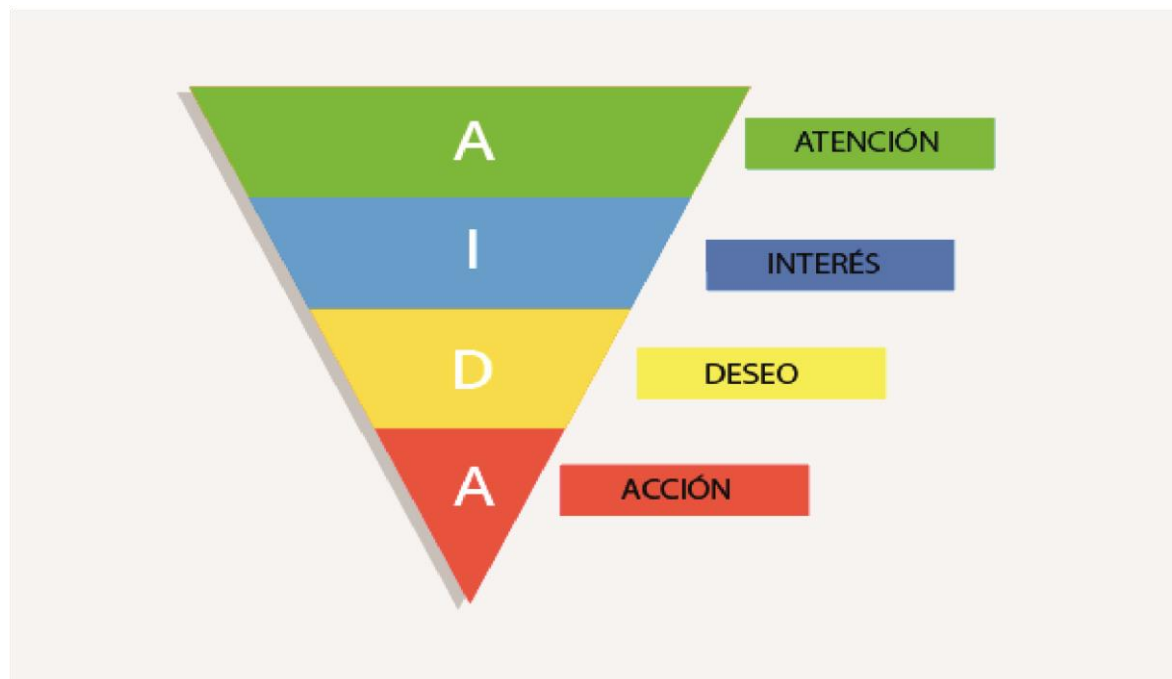
Fuente: <https://www.istockphoto.com/es/ilustraciones/tendero?phrase=tendero&sort=mostpopular>

Los microempresarios deben tener las siguientes cualidades:



MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

Los valores organizacionales también influyen en el desempeño de un vendedor, y debe servir como apoyo a unas buenas características personales y a un adecuado conocimiento. Si la empresa, desde su cúpula hasta sus bases, no cree que el cliente es lo más importante, el vendedor por muy bueno que sea, tendrá muy complicado hacer una buena labor de ventas. (pymrang.com, 2020).



Fuente: <https://www.mdirector.com/mdirector/metodo-aida.html>

El modelo AIDA es una técnica de ventas basada en identificar las diferentes fases de la venta por la que pasa un usuario desde que nos conoce hasta que nos compra. Esta terminología AIDA es un acrónimo que se divide en: A (Atención), I (Interés), D (Deseo), A (Acción). Lo que permite visualizar un paso a paso en el proceso de ventas a un cliente. (Mañez, 2020).

El perfil del cliente me determina el cliente objetivo, este me indica las características del posible comprador determinadas a partir del estudio de mercado.

3.8 TIPO DE PERFIL Y CLIENTES

Tanto el perfil del consumidor como la segmentación del mercado me determinan el grupo de personas a donde se debe llegar.

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

En este sentido, **sinónimos** de cliente son:



Fuente: Los autores.

Por otra parte, El mercado tiene como objetivo final satisfacer necesidades y deseos del comprador. Las ventas buscan un comprador para transferir la propiedad sobre un producto o servicio, con utilidades para la empresa. Una organización crecerá en la medida en que satisfaga a sus clientes, pues al fin de cuentas la permanencia de una empresa en el negocio, sus utilidades y por ende su crecimiento, dependen, en una última instancia, de su mercado, siendo que la finalidad de una organización es crear y satisfacer a sus clientes. (Orrego, Sf)

Pero no debemos olvidar que existen no sólo los clientes externos son todas aquellas personas hacia las cuales están orientados los productos o servicios que una empresa pone en el mercado, y de los cuales son efectivas compradoras o usuarias. Como tal, son los clientes externos los que proporcionan el flujo de ingresos dentro de la empresa.

Los clientes internos, quienes son aquellas personas que laboran dentro de una empresa, y prestan sus servicios y su fuerza de trabajo para que esta pueda ofrecer productos o servicios que sean comercializables.

En este sentido, los empleados de una empresa son sus clientes internos.

El éxito y la rentabilidad empresarial, se integran con la interacción con el cliente, del conocimiento del cliente, de reconocer su valor actual y potencial, de saber qué productos le gustan, de escuchar sus quejas y sugerencias y saber cómo utilizarlas en beneficio de la compañía, en definitiva, se trata de poder conocer y predecir el comportamiento actual y futuro de los clientes para garantizar su completa y plena satisfacción, para finalmente conseguir su lealtad hacia la empresa.

3.9 IMPORTANCIA DE LOS CLIENTES

Las empresas *competitivas* de hoy en día han comprendido y aprendido que el éxito hay que buscarlo en el manejo de una importante **Relación con los Clientes**, más allá de la rentabilidad por producto o líneas de producto del pasado.

En este contexto, las nuevas tecnologías son el vehículo que le permite a una empresa competir más eficientemente. Tener la información disponible, allí en donde se la necesite y en el momento preciso, dicha herramienta se ha convertido en una variable estratégica para la competitividad. Esta variable afecta, entre otros parámetros, a la optimización de recursos, la satisfacción de los clientes, la optimización del tiempo, y la capacidad de adaptación al cambio.



<http://www.redtic.org/curso-atencion-y-servicio-al-cliente-via-telefonica-y-telemarketing/>

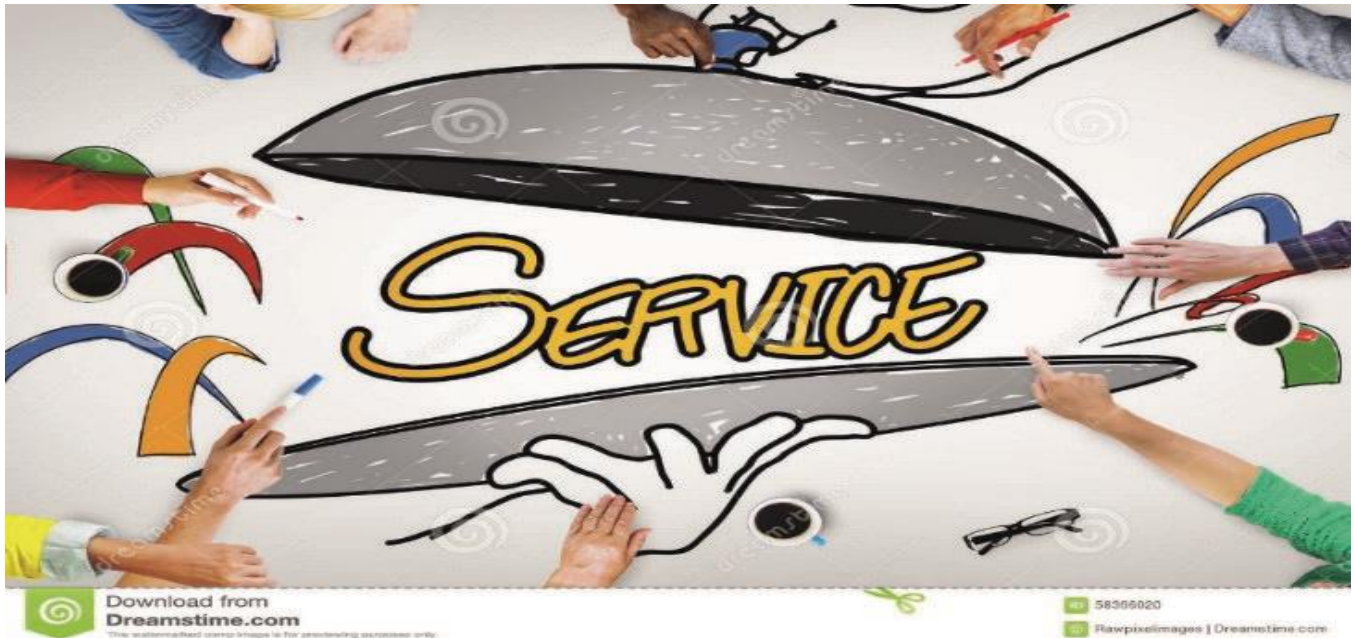
3.10 LOS CLIENTES Y EL MERCADO

Para todo negocio, es fundamental identificar en el mercado, quiénes son sus clientes, cuáles son sus necesidades, en dónde se ubican, cuánto dinero están dispuestos a pagar para comprar y con qué frecuencia compran, entre otros. Con esta información, las empresas toman decisiones para satisfacer a los clientes.

Y es aquí, donde se hace importante la palabra SERVICIO, ya que una parte vital de un negocio consiste en ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad. Sin embargo, la diferencia entre un buen servicio y un servicio excelente puede ofrecerles grandes beneficios. Un cliente satisfecho es un cliente más fácil de fidelizar. Pero un cliente muy satisfecho puede ser su mejor embajador o profeta ya que hablará muy bien de su negocio.

El proceso de conocer a los clientes, me permite hacer una clasificación de los mismos, teniendo en cuenta algunos factores como la vigencia de la compra, la frecuencia, el volumen de compras, el nivel de satisfacción y el grado de influencia.

Un cliente satisfecho es un cliente más fácil de fidelizar. Pero un cliente muy satisfecho puede ser su mejor embajador o profeta ya que hablará muy bien de su negocio.



<https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustraci%C3%B3n-concepto-del-dibujo-de-bosquejo-del-disco-de-la-calidad-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente-image58366020>

CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES



Según la Vigencia

Los clientes pueden ser activos o inactivos. Los activos son aquellos compradores que adquieren bienes o servicios en fechas muy recientes. Los clientes inactivos son quienes en fecha lejana realizan alguna compra. Con esta información las empresas identifican quiénes son sus actuales clientes y se proponen analizar por qué los inactivos no compran.



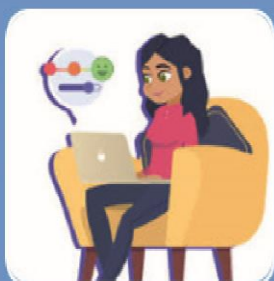
Segun la Frecuencia

Los clientes pueden ser habituales u ocasionales. Los clientes habituales son quienes compran de manera seguida, es decir pasa poco tiempo entre una compra y otra. El cliente ocasional corresponde a quien compra pocas veces o solo una vez. En este caso las empresas investigan las razones de un cliente ocasional y las estrategias para atraerlo.



Segun el Volumen de Compra

Los clientes pueden ser de alto, promedio o bajo volumen. Por supuesto, las empresas se benefician de los clientes que compran mayor cantidad. Por eso, es clave establecer actividades para conservar este tipo de clientes y atraer a los que compran poco.



Según el Nivel de Satisfacción

Los clientes varían desde los que se sienten satisfechos hasta los insatisfechos. Generalmente, el grado de satisfacción viene de la mano con la calidad de los productos, con los precios o con el tipo de servicio recibido.

Fuente: Los autores.

CAPITULO IV. MANEJO Y CONTROL DE INVENTARIO DE MERCANCIAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS EN

*Rojas Vera, Rodrigo

4.1 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LOS INVENTARIOS

Llevar a cabo el proceso de hacer inventario es una tarea obligada para todo aquél que está al frente de una microempresa o pequeño negocio de comercio de bienes perecederos, pues es clave para su buen funcionamiento. Un inventario llevado de manera técnica y adecuada que ayuda a estar actualizado de la situación financiera de un negocio, tener controlado el stock y conocer las necesidades de los clientes (tendencias, preferencias y gustos). Para conocer más en detalle sobre este capítulo se presenta lo siguiente:

La tarea de realizar el control de inventario en cualquier microempresa o pequeño negocio de bienes perecederos, es conveniente llevarla a cabo de forma permanente, utilizando el sistema de inventario permanente o perpetuo. Mediante este sistema la microempresa conoce el valor del costo de la mercancía vendida en cualquier momento y el costo de la mercancía en existencia en bodega. Aunque muchas microempresas esperan al finalizar el ejercicio económico anual para hacerlo, no es aconsejable esperar tanto tiempo para obtener la información sobre la viabilidad económica del negocio sino en cualquier momento del periodo contable. Lo mejor es establecer la frecuencia para realizar un sistema y un método para la valoración de los inventarios en función del volumen de ventas y productos.

El inventario es exactamente un sistema de control que debe ser lo más preciso posible. La tarea consiste básicamente en gestionar el stock y llevar a cabo el control de todas las existencias físicas reales, es decir, de todas las unidades que tengamos de cada uno de los productos para después introducirlos en la aplicación informática que utilizamos para gestionar las ventas. Esto nos permitirá comparar los datos y comprobar si cuadran los números o existen desviaciones (faltan o sobran productos) que deben regularizarse.

Para realizar un inventario de forma adecuada y exitosa es recomendable llevar a la práctica algunos métodos de valuación de inventarios de acuerdo a la necesidad y al tipo de mercancía que se van a manejar.

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS



<https://accounter.co/niiif/manejo-de-inventarios-concepto-922-ctcp-de-2019.html>

Es importante contar con un sistema de códigos distinto para cada uno de los bienes, así será mucho más fácil registrarlos y diferenciarlos entre ellos.

Elaborar una lista tanto de los productos que con mayor frecuencia se hayan vendido como de los que no han tenido mucha frecuencia en las ventas y llevan mucho tiempo guardado en la bodega. Esto nos permitirá saber qué productos debemos tener en mayor cantidad en la bodega, cuáles requieren una mayor atención para promocionarlos y poder ser vendidos y si es necesario hacer ajuste a los precios de los bienes, entre otros.

Por todo lo anterior es importante, mantener el inventario actualizado y registrado con un método de valuación adecuado de acuerdo a la necesidad y al tipo de bien que se está registrando para el buen funcionamiento del negocio. Además nos permitirá tomar las decisiones más acertadas, examinar con detalle las exigencias y necesidades de los clientes y ofrecerles aquellos productos o servicios que más demandan.

En la actualidad, existen herramientas informáticas y software informático de gestión de stock que hacen que la tarea del manejo del inventario de una microempresa de venta de bienes percederos sea mucho más ágil y sencillo. Por ello, es recomendable contar con una base de datos en la que podamos introducir toda la información. Aun así, si no tenemos buenos conocimientos cómo ejecutar esta tarea o requerimiento de orientación profesional, se tiene la opción de contar con el servicio de gestores online que faciliten las herramientas oportunas y adecuadas para hacer el inventario del negocio de manera óptima y eficiente.

4.2 ¿QUE ES UN INVENTARIO?

Un inventario representa la existencia de bienes que pueden ser bienes muebles e inmuebles, que posee la empresa para comercializar con ellos, comprándolos a un determinado precio y vendiéndolos a otro mayor o procesándolos primero antes de venderlos, esto es cuando se refiere a al inventario de materias primas, en un período económico determinado. Deben aparecer dentro del Estado de Situación Financiera en el grupo de Activo Corriente. Además de la representación anterior también están los inventarios de activos fijos, considerados los más importantes dentro de la estructura de los activos de la empresa y los de bienes en proceso cuando la empresa es producción (Coursehero, 2020).



<https://goflit.com/la-importancia-de-la-seguridad-en-la-cadena-de-suministro/>

4.3. ¿QUE ES UN INVENTARIO DE MERCANCÍAS?

El inventario de mercancías constituye las partidas del activo corriente de existencias a precio de costo de los bienes comprados o producidos por una empresa que están listos para ser vendidos. Es decir, toda aquella mercancía que posee una empresa en el almacén valorada al costo de adquisición, para la venta. Se incluyen en el inventario de mercancías las de propiedad de la empresa que se encuentran en el almacén, bodegas y en tránsito (cuando se han comprado fuera del país o cuando vienen siendo transportadas antes de llegar al almacén). Se excluyen del inventario de mercancías las que están en el almacén en consignación por otras empresas o están vendidas y aun no se han remitido a los clientes

4.4 SISTEMAS DE INVENTARIOS

Los sistemas aceptados en Colombia son dos, y tienen que ver básicamente con los registros necesarios para contabilizar las compras de mercancías para la venta, y los registros contables de las ventas de las mismas.

Los sistemas de inventarios existentes son:

- Permanente o Perpetuo
- Periódico



4.4.1. SISTEMA DE INVENTARIO PERMANENTE

Por medio de este sistema la empresa conoce el valor de la mercancía en existencia en cualquier momento, sin necesidad de realizar un conteo físico, porque los movimientos de compra y venta de mercancías se registran directamente en el momento de realizar la transacción a su precio de costo.

Las empresas que adoptan este tipo de sistema deben llevar un auxiliar de mercancías denominado «Kárdex», en el cual se registra cada artículo que se compre o que se venda. La suma y la resta de todas las operaciones de compra y venta en un periodo arroja como resultado el saldo final de mercancías.

4.4.2. SISTEMA DE INVENTARIO PERIÓDICO

Mediante este sistema, los comerciantes determinan el valor de las existencias de mercancías mediante la realización de un conteo físico en forma periódica, el cual se denomina inventario inicial o final según sea el caso.

Inventario inicial: Es la relación detallada y minuciosa de las existencias de mercancías que tiene una empresa al iniciar sus actividades, después de hacer un conteo físico.

Inventario final: Es la relación de existencias al finalizar un periodo contable.

4.5. MÉTODOS PARA LA VALORACIÓN DE INVENTARIOS

Las empresas deben valorar sus mercancías, para así valorar sus inventarios, calcular el costo, determinar el nivel de utilidad y fijar la producción con su respectivo nivel de ventas. Actualmente se utilizan los siguientes métodos para valorar los inventarios:



Valoración por identificación específica

En las empresas cuyo inventario consta de mercancías iguales y en grandes volúmenes, pero cada una de ellas se distingue de los demás por sus características individuales de número, marca o referencia y un costo determinado, los automóviles y la línea de repuestos de los mismos, son un claro ejemplo de este tipo de valoración, ya que estos aunque aparentemente idénticos, se diferencian por su color, número de motor, serie, modelo etc.



Valoración a costo estándar

Este método facilita el manejo del auxiliar de mercancías «Kárdex» por cuanto sólo requiere llevarse en cantidades por unidades homogéneas. Es el caso de las empresas de producción masiva de bienes idénticos con las mismas características individuales como las gaseosas, cervezas, lácteos, licores, entre otros.



Valoración a precio de costo

Valorar el inventario a precio de costo significa que la empresa relaciona las mercancías al precio de adquisición. Es decir lo registra contablemente al momento de entrar al almacén a precio de costo de ventas sin tener en cuenta ninguna partida adicional que integre la razonabilidad del costo.

Fuente. Elaboración propia.

Los métodos más utilizados para fijar el costo de las mercancías de la microempresa o negocio de bienes perecederos son los más utilizados en Colombia para la valuación de inventarios, en este tipo de empresas: el promedio ponderado, UEPS o FIFO (últimas en entrar- primeras en salir y PEPS o LIFO (primeras en entrar – primeras en salir). A continuación se presenta la fundamentación de cada método de valuación de inventarios:

4.6. MÉTODOS PARA LA VALORACIÓN DEL COSTO DE LAS EXISTENCIAS



Método del promedio ponderado

Este método consiste en hallar el costo promedio de cada uno de los bienes que hay en el inventario final cuando las unidades son idénticas en apariencia, pero no en el precio de adquisición, por cuanto se han comprado en distintas épocas y a diferentes precios.

Para fijar el valor del costo de la mercancía por este método se toma el valor de la mercancía del inventario inicial y se le suman las compras del periodo, después se divide por la cantidad de unidades del inventario inicial más las compradas en el periodo. Este método de valuación de inventarios es adecuado cuando hay mucha fluctuación de los precios en el mercado.



Método PEPS o FIFO (Primeras en entrar- Primeras en salir)

Aplicándolo a las mercancías significa que las existencias que primero entran al inventario son las primeras en salir del mismo, esto quiere decir que las primeras que se compran, son las primeras que se venden. Este método de valuación de inventarios sería el más adecuado para el control de inventarios en la microempresa de bienes perecederos, por el poco tiempo de vencimiento o deterioro.



Método UEPS o LIFO (Últimas en Entrar – Primeras en salir)

Este método tiene como base que la última existencia en entrar es la primera en salir. Esto es que los últimos adquiridos son los primeros que se venden.

Este método de valuación de inventarios es ideal para el control de mercancías en las empresas que comercializan bienes rompibles o delicados para evitar el deterioro por desplazamientos adicionales en la entrada y salida de mercancías a la bodega.

4.7 APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS

Con el siguiente ejemplo se pretende explicar la aplicación de cada uno de los métodos para la fijación del costo de mercancías en el inventario.

	Costo unitario	Valor total	
Cantidad			
Inventario inicial	10 Unid.	\$10.000	\$100.000
Compras	30 Unid.	\$15.000	\$450.000
Cantidad total	40 Unid.		\$550.000
Ventas periodo	35 Unid.		
Inventario final	5 Unid.		

Fuente. El autor.

4.7. 1 Promedio Ponderado

Valor total / Cantidad total = $\$550.000/40 = \$ 13.750$

El calor promedio del costo por articulo es de \$13.750

El valor del inventario final = 5 Unid. X \$13.750 = \$68.750

El inventario final queda valorado al costo promedio mercancia en existencia.

4.7. 2 Método PEPS o FIFO (Primeras en entrar- Primeras en salir)

Valor del inventario final por= 5 Unid. X \$15.000 = \$75.000

El inventario final queda valorado al costo de la ultima mercancia comprada.

4.7. 3 Método UEPS o LIFO (Ultimas en entrar- Primeras en salir)

Valor del inventario final por= 5 Unid. * \$10.000 = \$50.000

El inventario final queda valorado al costo de la primera mercancia en existencia.

Análisis final

Promedio	\$68.750
PEPS	\$75.000
UEPS	\$50.000

Al analizar los tres métodos se puede sacar como conclusión que la valoración más baja es la obtenida con el UEPS, la más alta con el PEPS y una valoración intermedia con el promedio.

4.8 PROCESO DE LOGÍSTICA

La logística son todas las operaciones llevadas a cabo, para hacer posible que un producto llegue al consumidor desde el lugar donde se obtienen las materias primas, pasando por el lugar de su producción. Luego pasando por las operaciones de transporte Almacenamiento y distribución de los bienes y servicios en el mercado (ventas) La microempresa o negocio de bienes perecederos no producirá ningún tipo de bien para la venta, todo será comercializado, bajo la política de, que los procesos

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

logísticos están concentrados en garantizar una estantería surtida, con bienes frescos y precios de venta razonables para clientes y consumidores.

4.8.1 Descripción de los Canales de Distribución

Los canales de distribución se utilizan de acuerdo a las necesidades y la capacidad financiera de cada empresa, juegan un papel muy importante dentro del área comercial de estas. Para el caso de distribución es propio ya que en sus procesos está el de distribuir comercializar los bienes que son de su propiedad y los realizara con dos métodos: venta por mostrador y domicilios. Con recursos financieros y humanos que integran su estructura (Fundación Universitaria del Area Andina, 2017)

Los proveedores de mercancía y de inventarios operan con un modelo de preventa, visitan las microempresas de bienes perecederos con una frecuencia Semanal de una o dos veces, toman nota de los pedidos de mercancía, pasan sus informes a la central de las empresas proveedoras y envían el producto facturado al siguiente día los establecimientos comerciales que lo requieren, esto no tiene un sobre costo ya que su canal de distribución está diseñado con las especificaciones mencionadas anteriormente.

4.8.2 Almacenamiento

Para obtener un óptimo manejo de inventarios, garantizar procesos financieros efectivos y evitar el deterioro por vencimiento de los bienes perecederos, se propone un método de inventario PEPS (primeras mercancías en entrar, primeras mercancías en salir). Estableciendo un número mínimo de existencias de acuerdo a la demanda y al grado deterioro de cada bien o producto (Forero, 2014)

4.8.3 Transporte

Las microempresas de bienes perecederos se apalancarán de los servicios de transporte de los proveedores, donde ellos realizarán el despacho directo de la mercancía solicitada al punto de venta evitando costos adicionales de transporte.

Para la entrega de domicilios, la política es que se hagan bajo el área de influencia, donde el vendedor garantice la entrega movilizándose a pie en bicicleta o en moto.

4.8.4 Venta Directa

Las microempresas de bienes perecederos se les sugieren establecer un horario de atención al público de 7:00 am a 10:00pm. Contarán siempre con la presencia mínimo de un vendedor.

4.8.5 Los Procesos Diarios

- Apertura del establecimiento.
- Poner en funcionamiento mecanismos de seguridad, (cámaras), computador, elementos eléctricos y electrónicos que soportan la operación.
- Realizar arqueo de caja, establecer necesidades de efectivo para la operación diaria.
- Realizar el proceso comercial. (Venta de los de los bienes)
- Realizar inventarios y pedidos de productos agotados, surtir estanterías.
- Realizar proceso financiero.

*Contador Público
Especialista en Revisoría Fiscal

BIBLIOGRAFÍA

- De Gerencia. Com. (2020). <https://degerencia.com>. Obtenido de <https://degerencia.com>: <https://degerencia.com/tema/gerencia/ventas/>
- Díaz, K. Y. (2019). *El marketing empírico utilizado en las tiendas de barrio y la contribución del marketing estratégico para responder a la competencia. Caso barrio Lucero. Bogotá*. Bogotá D.C: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Enciclopedia de negocios para empresas. (2020). <https://es.shopify.com>. Obtenido de <https://es.shopify.com>: <https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-distribucion>
- Estaún, M. (2 de Octubre de 2020). <https://www.iebschool.com/>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/>: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- González, L. (2013). *La persona Emprendedora y la Idea de Negocio*. Europa : Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo Lucha.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Primera ed.). (G. D. Chavez, Ed., M. A. Zepeda, & M. M. Gay, Trads.) Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección Marketing* (Primera ed.). Bogotá D.C: Pearson.
- Mañez, R. (2020). https://rubenmanez.com/metodo-aida-marketing/#%C2%BFQue_es_el_metodo_AIDA. Obtenido de https://rubenmanez.com/metodo-aidamarketing/#%C2%BFQue_es_el_metodo_AIDA: https://rubenmanez.com/metodoaida-marketing/#%C2%BFQue_es_el_metodo_AIDA
- Marketing siglo XXI. (2020). <https://www.marketing-xxi.com/co>. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/co>: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-deproducto-34.htm>
- Miguel, H. E. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 1 -17.

MERCADEO Y VENTAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS

- Nuño, P. (4 de Abril de 2017). <https://www.emprendepyme.net>. Obtenido de [https://www.emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/el-precio-del-producto.html](https://www.emprendepyme.net:https://www.emprendepyme.net/el-precio-del-producto.html)
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*(1316-8533), 1 -12.
- Pymerang.com. (2020). <https://www.pymerang.com/>. Obtenido de [https://www.pymerang.com/: https://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/estrategiade-ventas/disenode-la-fuerza-de-ventas/94-11-cualidades-de-un-buen-vendedor](https://www.pymerang.com:https://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/estrategiade-ventas/disenode-la-fuerza-de-ventas/94-11-cualidades-de-un-buen-vendedor)
- Ramírez, A. R. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*, 1-26. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n26/n26a05.pdf>
- Silva, D. d. (20 de Junio de 2020). <https://www.zendesk.com.mx/>. Obtenido de [https://www.zendesk.com.mx/: https://www.zendesk.com.mx/blog/que-esatencion-al-cliente/](https://www.zendesk.com.mx:https://www.zendesk.com.mx/blog/que-esatencion-al-cliente/)
- Vesga, R. (S.f). Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿Qué nos está haciendo falta? <https://web.unillanos.edu.co/>, 1-16.