**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**CLASE PREPARADA**

**79-80**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA**  **ALUMNO: GRUPO:** | **TEMA:** Fuerza de ventas  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Comprender la importancia de la fuerza de ventas

**INSTRUCCIONES**: Realizar un cuadro mental de su apunte

**DESARROLLO**

**Funciones de la fuerza de ventas**

****La dirección de ventas será la encargada de crear al plan de ventas y establecer, en función de él y de forma estratégica, las funciones y objetivos de la fuerza de ventas

* **Ventas**: Tiene como principal función la venta de los productos y servicios de la empresa. Elemento que generalmente se maneja con objetivos de venta concretos, comisiones, creación de ofertas, etc. y para lo cual el equipo humano dispondrá de una serie de recursos, información y técnicas de venta adecuadas.
* **Relaciones con clientes e imagen de empresa**: porque no todo es vender para llevarse la comisión correspondiente, la ética de un buen vendedor ha de ser disciplinada y mantenerse presente con la finalidad de construir relaciones a largo plazo y evitar cualquier problema que pueda dañar a la imagen de la compañía.
* **Estudio de mercado**: estar a pie de calle permite al equipo de ventas detectar oportunidades, nuevos competidores, necesidades de clientes, etc.

**Estructura de la fuerza de ventas**

Una empresa puede dividir las tareas de ventas según diversos criterios. La decisión es sencilla si la empresa sólo vende una línea de productos a una sola industria, con clientes en muchos lugares. En tal caso la empresa utilizaría una estructura de fuerza de ventas territorial.

Pero si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, podrían necesitar una estructura de fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de ventas por cliente o una combinación de las dos cosas.

* **Estructura de la fuerza de ventas territorial** Asignación de la fuerza de ventas a un territorio geográfico exclusivo en el que el vendedor maneja toda la línea de productos de la empresa.
* **Estructura de la fuerza de ventas por producto** Organización de la fuerza de ventas bajo la cual los vendedores se especializan en vender sólo una porción de los productos o líneas de la empresa. **Estructura de la fuerza de ventas por clientes** Organización de fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan en vender únicamente a ciertos clientes industriales.
* **Tamaño de la fuerza de ventas**. Una vez que la empresa ha determinado su estructura, está en condiciones de considerar el tamaño de la fuerza de ventas.

*Fuerza de ventas exterior*. Vendedores externos que se desplazan para visitar a los clientes.

*Fuerza de ventas interna*. Vendedores internos que trabajan desde las oficinas por teléfono o reciben visitas de posibles compradores.

**ACTIVIDAD:** Utilización de la técnica de aula invertida: Los alumnos estudiarán y prepararán la lección con anterioridad a la clase

**TAREA**: Dar ejemplos de cada estructura de la fuerza de ventas

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**CASO PRÁCTICO**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA**  **ALUMNO: GRUPO:** | **TEMA:** Fuerza de ventas  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Comprender la importancia de la fuerza de ventas

**INTRODUCCIÓN**

La dirección de ventas será la encargada de crear al plan de ventas y establecer, en función de él y de forma estratégica, las funciones y objetivos de la fuerza de ventas

**DESARROLLO DEL PROBLEMA**

**Diskette Computrón: la importancia del buen servicio al cliente**

La necesidad de contar con una herramienta tan importante como es la computadora, le hizo pensar a Roberto Solano en la posibilidad de adquirir uno de esos equipos, por lo que visitó un buen número de empresas que publican sus avisos en una revista

Sorprendido por las ofertas y promociones que cada una de las tiendas ofrecía, decidió volver a una de ellas, Diskette Computrón, en la que el vendedor, Juan Palacios, joven dinámico de agradable trato, le dio una explicación más amplia, ya que Roberto prácticamente ignoraba todo cuanto se refería a este tipo de tecnología.

Después de conversar con Juan Palacios, Roberto decidió que ese era el lugar donde compraría su equipo. La compra se realizó al contado y se citó a Roberto dos días después para recoger el equipo, pues, según le había manifestado Juan Hernández, tenían que ensablarlo de acuerdo con sus necesidades.

Cumplida la fecha, el equipo fue entregado e instalado en el domicilio de Roberto, momento en el que se hizo una breve demostración. Cuando los técnicos se iban a retirar, Roberto los alcanzó para preguntarles cómo se apagaba el equipo. Con una sonrisa, los técnicos procedieron muy apresuradamente a darle unas indicaciones argumentando que estaban apurados y que en otra oportunidad le ofrecerían más información sobre el manejo del equipo.

Aprovechando los programas de tutoría del equipo, Roberto empezó a introducirse en ese fascinante mundo.

Un día, Fernando Vilela, amigo de épocas universitarias, le propuso trabajar en el desarrollo de proyectos. Entusiasmado, Roberto aceptó, ya que Fernando conocía el manejo de algunos “paquetes”. En el desarrollo del trabajo, ambos empezaron a descubrir “pequeños detalles” (fallas): algunos “paquetes” estaban mal instalados, continuamente se “colgaban”, entonces

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

llamaban a Diskette Computrón para que les ayudaran a solucionar el problema, pero les respondían que les llevaran el equipo, porque no tenían personal disponible.

Cierto día en que Roberto reinstaló el equipo en su domicilio, y se disponía a trabajar notó que la intensidad de los colores del monitor eran tenues, por lo que llamó al vendedor para informarle de la anomalía.

La respuesta Diskette Computrón: la importancia del buen servicio al cliente que obtuvo fue la de siempre: que les llevara el equipo a la oficina, porque no tenían personal disponible.

Presionado por la responsabilidad de cumplir con el trabajo asumido, Roberto Solano accedió, puesto que si esperaba a que fueran a su domicilio iba a pasar mucho tiempo. En Diskette Computrón le aseguraron que lo que necesitaba era graduarle el brillo y el contraste, a lo que Roberto replicó que anteriormente había trabajado al mínimo y que los colores eran intensos.

En ese momento, se percató de que llegaba a la empresa un lote de monitores con las mismas características que el suyo, por lo que le respondió al técnico representante, Roby Meyer, que lo estaba atendiendo, que probara el equipo con uno de los monitores nuevos y así saldrían de dudas. Roby, muy seguro de que Roberto estaba equivocado, aceptó la propuesta.

Entonces, ¡sorpresa!, Roberto tenía razón. Roby trató de disculparse, pero ya había creado mayores dudas sobre la honestidad de la empresa, así que le cambiaron el monitor.

Roberto pensaba que sus problemas ya se habían terminado, pero una noche, en que se disponía a reiniciar un trabajo pendiente, el equipo no encendió. Empezó a verificar el estabilizador y demás cables y accesorios, pero todo estaba en orden. Irritado, esperó al día siguiente a que abrieran Diskette Computrón y llamó a Roby, a quien le explicó el problema. Nuevamente obtuvo la acostumbrada respuesta de que no había personal y que llevara su equipo a la empresa.

Roberto entró a la empresa malhumorado. Como Roby se encontraba ocupado con unos clientes, le dijo que lo esperara “un momentito”. El tiempo pasaba y Roberto estaba llegando al límite de su tolerancia. Al fin, decidió interrumpir la conversación: “Roby, ¿me vas a atender o no, porque ya no tengo más tiempo ni paciencia?

Recuerda que no es la primera vez que te traigo el equipo”. Roby trató de calmarlo y le pidió que no se desesperara, a lo que Roberto respondió muy airado y en voz alta: “Ya estoy cansado de andar continuamente visitando las oficinas de Diskette Computrón, pues no he adquirido el equipo para crearme problemas, por el contrario...”.

Roby no sabía qué hacer, estaba avergonzado porque se encontraba cerrando una venta, e invitó a Roberto a pasar al área de reparaciones, donde le manifestó que no debió replicarle de esa forma delante de los clientes, pues no era ético. Roberto le contestó que lo sucedido en la sala de recepción era consecuencia del trato tan malo que él estaba recibiendo por parte de la empresa.

Conversaron unos minutos más, luego dejó el equipo y se fue.

Cuando reinstalaba el equipo en su domicilio, ¡sorpresa!, nuevamente encontró un defecto: uno de los dígitos que marcaba la velocidad de procesamiento del equipo no se encendía .Llamó a Diskette Computrón y dijo que les estaba llevando su equipo, que tenía otro defecto.

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

En la empresa ya no podían dar más excusas. “ Te vamos a cambiar el equipo, no te preocupes”, fueron las palabras de Roby.

Unos días después enviaron a un técnico para que instalara el nuevo equipo y le diera a Roberto algunas indicaciones adicionales. Durante el proceso de instalación, le comentó al técnico instalador, Santiago Gayo, que esperaba no tener más problemas con el equipo. La respuesta de Santiago sorprendió a Roberto: “No. Ya no habrá problemas. Este equipo sí es nuevo”. Roberto no salía de su asombro y replicó: “¿Entonces el anterior no era nuevo?” Santiago sólo sonrió.

**SOLUCIÓN DEL PROBLEMA**

1. ¿Cuál era la intención del vendedor de la empresa?

2. ¿Cuál cree que era el concepto de marketing del vendedor?

3. Describa la misión de la empresa y proponga la nueva misión que a su juicio debería tener la empresa.

5. ¿Cómo hubiese procedido en el caso de Roberto Solano?

6. ¿Qué entidades de reclamo existen en el país y cuál es el procedimiento de queja?

7. ¿Cuál cree que es el concepto de cliente que tiene Juan Palacios?

8. Si usted fuera contratado como profesional de marketing de la empresa, ¿cuál sería la estrategia que propondría?

9. ¿Cómo afecta el mal servicio de los distribuidores a las marcas de computadoras?

10. ¿Sería mejor que las compañías de computadoras vendieran directamente?

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**CLASE PREPARADA**

**81-82**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA**  **ALUMNO: GRUPO:** | **TEMA: FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FUERZA DE VENTAS**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

|  |
| --- |
| **OBJETIVO**: Categorizar los diversos factores de las ventas  Instrucciones: Subraya las ideas principales del apunte  DESARROLLO:   * **Factores que intervienen:** |
| * Proliferación de nuevos productos y marcas |
| * Situación de la economía |
| * La baja calidad de la venta al menudeo |
| * Métodos de promoción |

“La administración de la fuerza de ventas, según diversos expertos, incluye un conjunto de actividades que se pueden clasificar en: 1) reclutamiento y selección, 2) capacitación, 3) dirección, 4) motivación, 5) evaluación, 6) compensación y 7) supervisión;”

**Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas:** La primera etapa del proceso de administración de la fuerza de ventas es el reclutamiento del personal; para esto, es recomendable que se cuente con una amplia cantidad de candidatos, pues así se podrá efectuar una selección más crítica. El objetivo principal de esta etapa es el de conformar un equipo comprometido con la empresa, capaz de desarrollar las actividades que les sean encomendadas.

El reclutamiento incluye, por lo general, las siguientes tareas:

1. Preparar por escrito una descripción del puesto: Esto sirve para determinar el perfil de los candidatos, explicar a los postulantes lo que se espera de ellos en caso de ser contratados y para determinar si el postulante cumple con el perfil requerido.

2. Reclutar un número adecuado de solicitantes: Para ello, la empresa puede acudir a su Banco de Postulantes o a opciones externas de reclutamiento, como agencias de empleo, universidades, etcétera.

3. Elegir entre los postulantes a las personas más calificadas para el puesto: Para ello, se realiza una exhaustiva revisión de los C.V. (Currículum Vitaes) para determinar si existe una compatibilidad preliminar entre las características del postulante y los requerimientos de la empresa. En algunos casos, es necesario solicitar referencias de los anteriores trabajos. se realizan también entrevistas de trabajo con los candidatos, con el fin de conocer las actitudes y las capacidades de cada candidato.

Una vez que el personal ha sido minuciosamente seleccionado, se pasa a la etapa que permite encauzarlo hacia sus nuevas actividades, para eso, el personal pasa por un proceso de capacitación que consiste en la transmisión de conocimientos específicos sobre un procedimiento, alguna disciplina o para la actualización, entre otras actividades que permitan mejorar su desempeño. La fuerza de ventas necesita ser capacitada, principalmente para que conozca el producto. Los vendedores se convierten en la representación de la marca, por consiguiente, es de suma importancia brindarles la información necesaria, pues son el eslabón final que desarrollará los procesos de imagen de marca con los clientes.

**Capacitación de la fuerza de ventas**. La fase de capacitación, por lo general, apunta a que la fuerza de ventas obtenga los siguientes conocimientos

1. Conocimiento de la empresa u organización: En lo relacionado a su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etc.

2. Conocimiento del producto: De sus características, ventajas y beneficios.

3. Conocimiento de las técnicas de venta: Por ejemplo, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de ventas eficaces, cómo dar seguimiento a las ventas realizadas, cómo brindar servicios de pre y post venta, entre otros.

4. Conocimiento del mercado: Incluye el conocimiento profundo de los clientes actuales (volúmenes de compra actual, servicios que reciben, ofertas a las que acceden, etcétera) y potenciales. Y también, de la competencia (los productos que comercializan, sus precios, el material promocional que utilizan, los clientes que atienden, etcétera).

**Dirección de la fuerza de ventas.** Una vez que el personal ha sido capacitado, se llevan a cabo los procesos de venta; la dirección de la fuerza de venta es la etapa donde se toma el control de todas las actividades realizadas por ésta.

**Motivación de la fuerza de ventas**. Los gerentes tienen el reto de motivar a sus vendedores. Un aspecto clave consiste en averiguar qué los motiva: ¿es el dinero, la necesidad, el control, el estatus, el poder? Los ejecutivos de venta disponen de una gran variedad de instrumentos que pueden utilizar para la motivación, los más comunes son:

• Incentivos económicos: planes de compensación, cuentas de gastos, prestaciones)

• Premios: enriquecimiento del trabajo, elegíos, reconocimientos, trofeos, certificados de regalo, viajes.

**Evaluación de la fuerza de ventas.** El desempeño de ventas debe ser evaluado en términos de entradas (esfuerzo) y salidas (resultados). En conjunto, entradas como el número de visitas de ventas por día o los gastos de ventas directas y salidas como el volumen de ventas o las utilidades brutas proveen una medida de la eficacia de las ventas.

Las medidas útiles de las entradas son:

• Tasa de visitas: número de visitas por día o semana.

• Número de propuestas formales presentadas.

• Actividades que no son de ventas: número de exhibidores montados o sesiones de capacitación realizadas con distribuidores.

Algunas medidas cuantitativas de salidas que sirven como criterios de evaluación son:

• Volumen de ventas por producto, grupo de clientes y territorio.

Volumen de ventas como porcentaje de las cuotas o el potencial del territotio. • Utilidades brutas por línea de productos, grupo de clientes y territorio. • Participación del negocio del cliente en una categoría de productos. • Pedidos: número y promedio de dinero. • Tasas de cierres: número de pedidos dividió entre el número de visitas.

• Cuentas: porcentaje de cuentas retenidas y número de cuentas nuevas abiertas. Bases cualitativas

• Conocimientos de productos, políticas de la compañía y de los competidores.

• Administración del tiempo y preparación para las visitas de ventas.

• Calidad de los informes.

• Relaciones con los clientes.

• Apariencia personal.

• Educación continua.

Un programa de evaluación exitoso valorará a los vendedores en todos los factores que se relacionan con su desempeño

**Compensación de la fuerza de venta** Establecer un sistema de compensación exige tomar decisiones sobre el nivel de ésta y el método de instrumentarlo. El nivel se refiere al ingreso total en efectivo que el vendedor gana en un determinado periodo y está influido por el perfil de la persona que se requiere para el trabajo y la tasa competitiva del pago por puestos equivalentes. William Stanton, en su libro Fundamentos de Marketing, define los siguientes conceptos:

• El salario o sueldo fijo: Es un pago único por un periodo durante el cual trabaja el vendedor y supone unos ingresos estables para él.

• La comisión: Es un pago vinculado a una unidad específica de éxito. Consiste en un porcentaje del precio de cada producto que se vende y cobra.

• Incentivos económicos: Por lo general, consisten en determinados montos de dinero que el vendedor recibe cuando logra el objetivo de ventas propuesto por la empresa.

• Compensaciones combinadas: Consisten en combinar, por ejemplo, un salario o sueldo fijo más comisiones y/o incentivos.

• Compensación monetaria indirecta: Consiste en compensaciones del tipo: Vacaciones pagadas, cursos de especialización pagados en el exterior, y otros.

**Supervisión de la fuerza de ventas.** La supervisión es un medio de capacitación continua y un mecanismo de dirección, motivación y monitoreo de las actividades que realiza la fuerza de ventas en el mercado.

Una pregunta que debe responder asertivamente el gerente de ventas, es: Cuánto debe supervisar. Si supervisa mucho, puede limitar, sofocar e incluso causar estrés al vendedor (lo que repercute negativamente en los resultados). Pero, si deja muy libre a la fuerza de ventas puede ocasionar una disminución en los niveles de calidad de cada entrevista y de los servicios al cliente (consecuencia de una falta adecuada de dirección) . Para solucionar esta interrogante, existe una pauta general y que está relacionada con el método de compensación, por ejemplo: si los ingresos de los representantes de ventas están basados en comisiones, la supervisión es menor; pero, si reciben salario y deben cubrir cuentas definidas, la supervisión es mayor.

J. Stanton William, et. Al., Fundamentos de Marketing, México, Mc Graw Hill

Kotler, Philip, et. al., Marketing, México, Pearson Prentice Hall, 2009.

Mercado, Salvador, Promoción de ventas

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**AUTOEVALUCIÓN**

Completa los siguientes enunciados, escribiendo la palabra o las palabras que falten en el renglón correspondiente.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, ya sea por medio de un sorteo o a través de un esfuerzo adicional.

2. En los \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ las modalidades más comunes son: el registro del código de barras y tickets, el armado de palabras o el sembrado de un premio.

3. El \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ consiste en que los consumidores adquieren un producto y, mediante el registro de la etiqueta, algún número de control, el código de barras, enviando sus datos, etc., participan en distintas oportunidades para ganar premios.

4. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ de una empresa se compone de todas aquellas personas cuya principal misión es la promoción y colocación de productos.

5. Se entiende por \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ a la transmisión de conocimientos específicos sobre un procedimiento, alguna disciplina o para la actualización, entre otras opciones que permitan mejorar el desempeño de la fuerza de ventas.

6 Los organizadores de la promoción deben de analizar el tipo de mercado, el objetivo de la promoción, la competencia, los costos y efectividad de cada uno de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

7. Existen diferentes maneras de entregar \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_: personalmente, de casa en casa, por medio del correo, en algún punto de venta, en la compra de otro producto o darla a conocer a través de una campaña publicitaria.

A**CTIVIDADES DE APRENDIZAJE.**

* Realiza un ejemplo de un plan de fuerza de ventas. Desarrolla cada uno de los elementos que intervienen en la administración de la fuerza de ventas. Es muy importante que se planteen en forma clara los perfiles del personal.
* Realizar cuadro sinóptico del tema

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

Relaciona ambas columnas escribiendo en el paréntesis de la izquierda la letra que corresponda:

1. La primera etapa del proceso de

administración de la fuerza de ventas. a) Las principales ventajas de los

exhibidores.

2. Es un medio de capacitación continua y un

mecanismo de dirección, motivación y

monitoreo de las actividades que realiza la

fuerza de ventas en el mercado. b) La comisión.

3. Su fin es obtener la distribución inicial,

Incrementar el número y tamaño de los

pedidos, fomentar la participación del canal

en las promociones dirigidas al consumidor,e

incrementar el tráfico en el establecimiento. c) Reclutamiento

del personal.

4. Ayudan a incrementar las ventajas de los

productos, hacen más fácil para los

consumidores y comerciantes recordar el

producto e identificarlo entre los de la

competencia. d) La supervisión

5. Es un pago vinculado a una unidad

específica de éxito.Consiste en un porcentaje

del precio de cada producto que se vende y

se cobra. e) Objetivos de las estrategias

promocionales para los canales

de distribución.

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**CLASE PREPARADA**

**83**

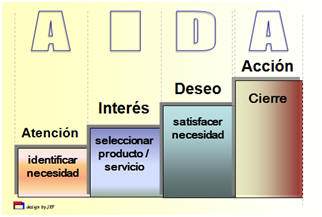


|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA**  **ALUMNO: GRUPO:** | **TEMA: Modelo AIDa**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: El alumno logrará aplicar las técnicas de AIDA

INSTRUCCIONES: Analiza el apunte y subraya las ideas principales

**Técnica de ventas AIDA**

Esta técnica vio su origen en los años cincuenta desde cuando las ventas han sido consideradas como una profesión y se iniciaron diversos programas de capacitación en ventas. Describe el proceso básico por medio del cual las personas son motivadas por estímulos, que conducen a ventas exitosas.

**¿Qué es AIDA?**

A – Atención: capta la atención de tus prospectos.

I – Interés: despierta en ellos interés por la solución que propones.

D – Deseo: intensifica el deseo que tienen por tu solución.

A – Acción: pídeles que actúen en una determinada manera**.**

**Atención**

Solo tenemos entre 1 y 5 segundos para llamar la atención, ya sea por teléfono o en visita cara a cara, tiempo en el cual la otra persona se forma una primera impresión de usted, donde lo que cuenta es la imagen personal y el marketing personal. A pesar de la presión del tiempo, preséntese en forma natural y relajada, espere que le digan “no gracias” y recuerde que cada “no”, lo pone más cerca del “sí”.

**Interés**

Recordemos que solo tenemos entre 5 y 15 segundos para crear algún interés, debido a que es necesario decir o mostrar algo interesante y proveer ventajas claras y beneficios tangibles para el cliente, la persona a la que está contactando debe tener una necesidad real o potencial por su producto o servicio (lo que implica que debió existir un adecuado trabajo de prospección). no olvidemos que debemos desarrollar la habilidad necesaria para desarrollar empatía (ponerse en los zapatos del cliente) para entender al cliente, su situación y necesidades.

**Deseo**

Para despertar el deseo, el vendedor debe tener la habilidad de interpretar la situación del cliente, sus prioridades y limitaciones, a través de preguntas y respuestas muy empáticas; debe dominar la “técnica de preguntas”. Se debe construir confianza y establecer simpatía e identificarse (química) con el prospecto o cliente, para ganar credibilidad sobre lo que se ofrece. La clave es demostrar cómo usted, su producto y su organización son confiables y responden a una necesidad real del cliente potencial, con soluciones adecuadas, aún en los términos de las condiciones de la venta (forma de pago, entregas, etcétera.)

**Acción**

Se trata, simplemente, de convertir al cliente potencial en cliente real, y es sencillamente pasar del deseo a la acción, a obtener la orden, a la firma del pedido, al cierre del negocio. Por inercia o en forma natural el cierre no llega, hay que inducirlo; la acción o el cierre es tener la habilidad de captar el momento y plantearlo con naturalidad y promover el acuerdo para el próximo paso, cualquiera que éste sea.

Por supuesto, si los tres primeros pasos, han sido exitosos, más fácil será llegar al cierre o la acción. Es decir, si la venta ha sido bien conducida, el prospecto llegará a la acción sin mayor controversia. Cualquier combinación de los factores: estilos, personalidades y comportamientos, le permitirá al vendedor establecer el AIDA más adecuado para abordarlo y venderle.

**EJEMPLO:**

Atención: Capta la atención de tu potencial cliente

Un ejemplo podría ser, suponiendo que soy un gran aficionado a correr maratones, que al pasar por una tienda de deportes viera un cartel enorme que dijera “Los últimos 10 campeones olímpicos de maratón utilizaron estas zapatillas”. Esto llama mi atención y entro en la tienda a pedir más información sobre estas zapatillas.

**Interés: Crea interés en torno a tu producto o servicio**

Cuando entro en la tienda encuentro el mostrador en donde se exponen las zapatillas anunciadas y donde puedo leer:

Un 50% más ligera para mejorar tu rendimiento

Suela con doble acolchado para suavizar el impacto en tus rodillas

Un 25% más de estabilidad que evita posibles lesiones

Diseño exclusivo realizado por “Lucio Giugaro”

Samuel Kamau ganó el Oro Olímpico en Beijing 2008 con ellas. Tu puedes ser el siguiente

Lo que hace que me interese aún más en las zapatillas.

**Deseo: Haz que realmente deseen tu producto o servicio**

El vendedor de la tienda debería hablarme de las posibilidades de mejorar mi rendimiento a la vez que disminuyo mucho las posibilidades de sufrir una lesión, asegurándome una mejor marca personal**.**

**Acción: Diles que hacer para conseguirlo**

El vendedor de la tienda nos indicará en que caja puedo pagar y cómo puedo obtener un descuento especial por ser navidad.

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

COMERCIALIZADORA ORIENTAL



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA** | **TEMA: Modelo AIDA**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO:** El alumno sugerirá posibles soluciones, sustentándolas con la teoría mercadológica

**DESARROLLO DEL PROBLEMA**:

COMERCIALIZADORA ORIENTAL

La empresa Comercializadora oriental es una empresa que vende mercadería (todo tipo de productos o artículos). La empresa tiene la siguiente visión: “ser una de las principales empresas importadoras de mercaderías a nivel nacional, con productos exclusivos en áreas de decoración, cristalería y joyería”. También cuenta con una misión importante “vender productos importados en el área de cristalería, decoración y joyería, provenientes de Canadá, España y Francia, con el propósito de lucro”.

Como parte para contrarrestar las actividades de las empresas competidoras se piensa en la implementación de un modelo de aplicación AIDA.

Puesto que son pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente, por tanto para lograr el éxito en la gestión de ventas es indispensable atraer la atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica romper una barrera llamada INDIFERENCIA.

**SOLUCIÓN DEL PROBLEMA:**

Determine que técnicas de AIDA necesita para cumplir sus metas (desarrollar la idea)

* Hacer cumplidos y elogios: la mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, etc.
* Dar las gracias: la gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien.
* Despertar la curiosidad: casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza
* Presentar hechos: para ello puede recopilar información trascendental y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo para luego convertirlo en una frase que se relacione con lo que el cliente necesita.
* Dar la impresión de “Estoy aquí para ayudarlo”: pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.
* Proporcionar noticias de último momento: algo que saca de esquemas a muchas personas y que captura su atención es la sensación de conocer una noticia novedosa y que además le representara algún beneficio

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**CLASE PREPARADA**

**84**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA**  **ALUMNO: GRUPO:** | **TEMA: INNOVACIÓN**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Comprender la importancia de innovar un producto

La innovación en marketing

El estudio más completo sobre la innovación, su utilidad en el mundo de la empresa y la manera de medirla, lo encontramos en el Manual de Oslo, publicación conjunta entre la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas (EUROSTAT).

Este manual es la principal fuente internacional de directrices para la recopilación y uso de datos sobre actividades de innovación en las empresas y en los países. En su última edición hasta la fecha, tiene en cuenta los progresos realizados en la comprensión del proceso de innovación y su impacto económico. En él se define la innovación como:

Una innovación es la puesta en marcha de un producto, un proceso, un método de marketing, o una organización interna, nuevo, o mejorado de forma significativa.

Manual de Oslo

Por tanto, según el propio Manual de Oslo, podemos considerar que hay 4 tipos de innovación:

Innovación en productos.

Innovación en procesos.

Innovación organizacional.

Innovación en marketing.

**Innovación de producto**

Aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada.

Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio.

**Innovación de proceso:**

Concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto[2]la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejorar la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados.

Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento. La introducción de una nueva, o sensiblemente mejorada, tecnología de la información y la comunicación (TIC) es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia y/o la calidad de una actividad de apoyo básico

**Innovación en organización:**

Cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificaciones en el lugar de trabajo, en las relaciones exteriores como aplicación de decisiones estratégicas con el propósito de mejorar los resultados mejorando la productividad o reduciendo los costes de transacción internos para los clientes y proveedores. La actualización en la gestión del conocimiento también entra en este tipo de innovación, al igual que la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción, de suministro y de gestión de la calidad.

Igualmente se consideran innovaciones en organización las variaciones en las relaciones con clientes y proveedores, incluyendo centros de investigación y la integración de proveedores o de inicio de subcontratación de actividades.

La innovación se concreta mediante nuevos programas informáticos y nuevos modos de recopilación y distribución de la información entre divisiones. Al contrario, la norma escrita nueva no implica innovación, para ello se requiere su transposición a programas y rutinas de proceso de información automatizados.

Las actividades de innovación pueden ser de tres clases: Conseguidas, en curso o desechadas antes de su implantación. Todas las empresas que desarrollan actividades de innovación durante el período estudiado se consideran como “empresas con actividades innovadoras”, tanto si la actividad ha desembocado o no en la introducción de una innovación.

Actividades que no se consideran innovación:

Dejar de hacer algo obsoleto

Sustituir y ampliar equipos

Trasladar las variaciones de coste a los precios

Cambios por estacionalidad

Vender algo nuevo con el método habitual

**Innovación en marketing**

La finalidad de las innovaciones en marketing es afrontar mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados, introducir un nuevo producto en el mercado, etc., con el objetivo de incrementar las ventas de nuestra organización.

La diferencia entre una innovación en marketing con otras actividades de marketing llevadas a cabo en nuestra organización es que la primera implica la puesta en marcha de métodos no utilizados previamente.

Debe ser parte de un nuevo concepto de marketing o de una nueva estrategia que suponga un salto cualitativo respecto a los métodos de marketing que la empresa ya esté empleando. Como hemos comentado, este nuevo concepto de marketing puede ser desarrollado internamente, adaptado o “copiado” de otras organizaciones o contratado a empresas externas. En cualquier caso, los nuevos métodos de marketing se pueden poner en marcha tanto para nuevos productos, como para los ya existentes.

Una innovación en marketing es la puesta en marcha de nuevas técnicas, métodos o planes, que impliquen nuevas o mejoras significativas de: estrategias, posicionamiento o segmentación; de comercialización, distribución o venta; de comunicación, promoción o publicidad; de políticas de fijación de precio; o de diseño de productos o de envases.

Innovación en marketing basada en el packaging

Dentro de la innovación en marketing incluimos nuevos o cambios significativos en el diseño o envase (packaging, en inglés) de los productos que formen parte de un nuevo enfoque de marketing. Consideramos cambios en el diseño de productos a los producidos en la forma del producto y en su apariencia que no alteren sus características o su funcionalidad última (ya que en ese caso lo consideraríamos innovación en producto). También contemplamos los cambios en los envases de, por ejemplo, productos alimenticios, bebidas o detergentes, donde el envoltorio es el factor clave para determinar la apariencia del producto.

Un ejemplo de innovación en marketing basado en el diseño de producto podría ser la puesta en marcha de un cambio significativo en el diseño de una línea de muebles para darles un nuevo aspecto y así conseguir aumentar los pedidos. Innovaciones en el diseño de productos también incluyen la introducción de cambios significativos en la forma, en la apariencia o en el sabor de productos alimenticios o de bebidas, como por ejemplo incluir un nuevo sabor en un producto alimenticio con la finalidad de dirigirnos a un nuevo perfil de consumidor.

Un ejemplo de innovación en marketing basado en cambios en el envase podría ser un nuevo diseño de botella para una colonia, con la intención de darle al producto una apariencia elegante y abordar un nuevo segmento del mercado, o por ejemplo la nueva “caja de zapatos” de Puma, que además venden como más ecológica, ya que necesita menos agua y papel.

El eco-envase de Puma como ejemplo de innovación en marketing basado en el envase.

**Innovación en marketing basada en la comercialización**

Innovaciones en marketing basados en la comercialización de productos o servicios, ya sean nuevos o no, normalmente conllevan incluir nuevos canales de venta o mejorar significativamente los existentes. Entendemos por canales de venta al método que se sigue para vender nuestros productos a los clientes, y no al aspecto de distribución o logístico (el transporte, el almacenaje o el manipulado del producto), que tendría más que ver con la innovación en procesos.

Algunos ejemplos que podríamos considerar como innovaciones de marketing basadas en canales podría ser la utilización por primera vez en nuestra organización de un sistema de franquicias, o el desarrollo de un sistema de venta directa, o el ofrecer licenciar nuestros productos. Dentro de este campo también consideramos el uso de nuevos conceptos para presentar nuestros productos, como por ejemplo el utilizar por primera vez una sala de exposición (salesroom, en inglés) organizada por temáticas, para la venta de muebles, en la que los clientes pueden ver los productos en habitaciones completamente decoradas.

Vending de paraguas como ejemplo de innovación en marketing si supone un nuevo canal de comercialización:

Innovación en marketing basada en la comunicación

Nuevos métodos de marketing basados en la comunicación incluyen nuevas formas de dar a conocer los productos o servicios de nuestra organización, tanto en medios como en técnicas de comunicación.

Por ejemplo, el uso por primera vez de famosos en nuestra publicidad, o el incluir nuestros productos en un programa de televisión (product placement, en inglés), se podrían considerar innovaciones en marketing.

El uso de famosos en nuestra publicidad por primera vez es un ejemplo de innovación en marketing basado en la comunicación, como fue en su momento este de Apple:

El cambio o desarrollo de un nuevo logotipo, imagen corporativa o imagen de marca (branding, en inglés), que se diferencie de una simple mejora o actualización de nuestro logo, con la finalidad de mejorar o posicionar nuestra empresa en un nuevo mercado, o mejorar la imagen de nuestro producto, también podríamos considerarlo innovación en marketing. La introducción de información personalizada, basada por ejemplo en la obtenida a través de tarjetas de fidelización, para hacer acciones de comunicación adaptadas a las necesidades de nuestros clientes, también sería una innovación en marketing.

Innovación en marketing basada en el precio

Innovaciones en precio implican el uso de estrategias de fijación de precios, nuevas o mejoradas significativamente, para nuestros productos o servicios.

Algunos ejemplos son el uso por primera vez de nuevos métodos para variar el precio de un producto o servicio basado en la demanda que tiene (si hay poca demanda, se bajan los precios), o la introducción de un nuevo método que permite a los clientes elegir las características de un determinado producto a través de nuestra web y posteriormente conocer el precio resultante (elegir las coberturas de una póliza que interesen, y en función de las que se haya seleccionado aparece un precio u otro).

Cambio de precios en etiquetas de forma automática como ejemplo de innovación en marketing.

Sin embargo los métodos de precios cuya finalidad es diferenciar los precios en función del segmento del cliente no los podemos considerar innovaciones de marketing (esto sería simplemente una política de fijación de precios), salvo que sea algo que se haga por primera vez en nuestra organización.

1. Promoción. 2. Los concursos. 3. Sorteo. 4. La red o fuerza de ventas. 5. Capacitación. 6. las estrategias promocionales 7. Las muestras Relación 1. c 2. d 3. e 4. a 5.