

FORTALECIMIENTO DE LOS OFICIOS ARTESANALES EN LOS MUNICIPIOS DE CUCUTA, EL ZULIA Y LOS PATIOS

COMPONENTE DE COMERCIALIZACION

Estrategia de Marketing

Alfredo Rafael Maldonado Santos - Asesor Comercial

Profesional en Mercadeo y Publicidad - UDES

alfredmaldos@gmail.com



¿Qué es la Comercialización?

Es una actividad general que permite vender bien un producto o servicio a un cliente en un sitio (mercado) específico

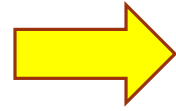
¿Que es Mercadeo - Marketing?

Conjunto de actividades y procesos mediante el cual una empresa o negocio, identifica bien sus Clientes (**Demanda**) y satisface sus necesidades y deseos de compra con Productos y/o servicios adecuados (**Oferta**)

Proceso del Mercadeo o Marketing



CLIENTES
"DEMANDA"



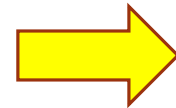
NECESIDADES Y DESEOS

**CAPACIDAD
ADQUISITIVA**

MERCADO

**DISTRIBUCIÓN
COMUNICACIÓN**

**PRODUCTORES
EMPRESAS**
"OFERTA"



PRODUCTOS Y SERVICIOS

**PROCESOS Y
ACTIVIDADES**



MERCADO

Es el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto o servicio en determinado ciudad, región, país, etc.



NECESIDAD

Es una experiencia de un estado de Carencia, es algo que nos falta y con el tiempo, si no se satisface se vuelve problema.



CUADRO DE NECESIDADES DE MASLOW



MOTIVOS DE COMPRA

Los motivos son razones por la cuales el cliente compra un producto.



①



②



③

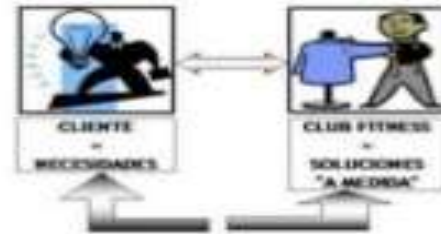
Motivos emocionales
Comprar por:
Amor, miedo, vanidad
Orgullo, prestigio.
Ejemplo: Imitar a los vecinos



Motivos Racionales
Comprar por:
Razón y juicio
Ejemplo: Economía,
calidad, duración,
ahorro



Motivos del Producto
Ejemplo de ello es preferir una marca a otra.



SEGMENTACION DEL MERCADO

Es el Proceso de dividir un mercado en grupos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o presentando necesidades similares, con el objetivo de cumplir una venta acertada

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

CATEGORIA	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
Demográfica	Edad, sexo, religión, poder de compra, ocupación, raza, nacionalidad, entre otros.
Geográfica	Regiones globales, Nacionales, Estados, Departamentos, Municipios, Ciudades, Clima, Terreno...
Conductual	Cantidad de uso, tipo de uso, Lealtad a la marca, búsqueda de beneficios.
Sicográfica y sociocultural	Personalidad, estilo de vida, carácter, pensamientos, juicios, estatus, estrato socioeconómico, clase social.



COMPETENCIA

Factor externo de Mercadeo en el que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme un mismo producto o similares, en determinado mercado o plaza



ESTRUCTURA - TIPO DE MERCADO		Nº Productores Grado Diferenciación
Competencia Directa		Muchos productores Productos Idénticos
Competencia Indirecta	Competencia Monopolística	Muchos productores Productos similares (marca)
	Oligopolio	Pocos productores Pocas diferencias entre productos
	Monopolio	Productor único Inexistencia buenos sustitutos

¿Como Vendo?

ACCIONES GENERALES Y METODOS DE COMERCIALIZACION



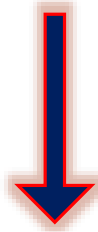
Mercadeo Directo- Ventas personales y Merchandising: Ventas por teléfono, Ventas por Catálogo o Portafolio de Productos, Ventas con exhibición en punto de venta (Almacén- Showroom) con Apoyo de Material POP tales como: Tarjetas Presentación, Volantes, Pendones, Souvenirs, etc.

Promociones de Ventas / Programas de Fidelización: Rifas, Sorteos, Concursos, Ventas 2x1 y Demás descuentos.

Relaciones Publicas: Participación en Ferias y Eventos, Locales, Nacionales e Internacionales.

Publicidad por Internet – MK Digital Ventas por correo electrónico, Pag Web, Redes Sociales y Apps (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc)

PARA VENDER BIEN SE NECESITA UNA GRAN
ESTRATEGIA



**ES UNA SERIE DE ACCIONES PLANIFICADAS
ENCAMINADAS A LOGRAR UN OBJETIVO.**

“Conjunto de reglas que auguran una
decisión óptima en cada momento”




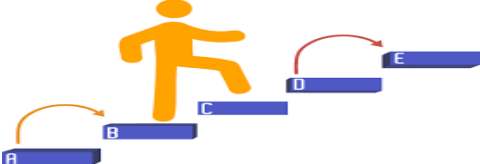

OBJETIVO COMERCIAL DEL PROYECTO



DAR A CONOCER NUESTRA IDENTIDAD HISTORICA Y CULTURAL CON EL MEJOR PRODUCTO ARTESANAL EN ARCILLA A NORTE DE SANTANDER, COLOMBIA Y EL MUNDO. PARTICIPANDO EN IMPORTANTES EVENTOS FERIALES.



PARA CUMPLIR EL OBJETIVO DEBEMOS PREGUNTARNOS

¿ Dónde Estamos, Quienes Somos ?	¿ A dónde queremos ir ?	¿ Cómo llegaremos allí ?
<p>Situación Actual de su negocio de Artesanías o Proyecto de Vida. ¿Quiénes son mis clientes y competidores, como vendo y donde vendo ? Es la Actividad Artesanal una Pasión que me permite trabajar y vivir bien ? ANALISIS INTERNO Y EXTERNO EMPRESA PARA ESTABLECER LA MISION</p>	<p>¿Qué expectativas tengo de mi negocio o producto Artesanal?, ¿A dónde, a quienes y a cuantos clientes quiero venderles mis productos?, ¿Debo mejorar y diversificar los Productos? ¿Que utilidades quiero obtener de mis ventas o negocio ? ANALISIS INTERNO Y EXTERNO EMPRESA PARA ESTABLECER LA VISION</p>	<p>Mejorando la gestión (manejo) del negocio, Innovando el diseño y desarrollo de productos, dándolos a conocer de la mejor manera (Publicidad y Promoción), ofreciéndolos en diferentes almacenes, tiendas y ferias de diferentes municipios, regiones y países. SE DEFINEN LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA</p>
		

Previo al anterior diagnostico establecemos la **MISION, VISION y OBJETIVOS** de la empresa, para ir complementando una Correcta **PLANEACION ESTRATEGICA**

La Planeación Estratégica

Gran Herramienta de Diagnóstico, análisis y toma de decisiones colectivas desde todas las áreas de la empresa (Producción-Administrativa-Financiera-Comercial) sobre la gestión actual y futura; siendo así una “Hoja de Ruta o Plan maestro” que le permita modificar, mantener o mejorar su posición con relación a sus Competidores en un Mercado. Sus fases son:

1. Determinación de la Misión y Visión de la Empresa (¿Quiénes somos y a donde queremos ir?)
2. Análisis Interno y Externo de la Empresa (DOFA Debilidades-Oportunidades-Fortalezas-Amenazas)
3. Definición de Objetivos (General y específicos por áreas de la empresa)
4. Análisis de la Cartera de Productos y Servicios (¿Cuáles y cuantos se deben retirar, mantener y mejorar ?)
5. Desarrollo, evaluación y selección de Estrategias Corporativas (Estrategia Marketing)
6. Organización de la Implantación (Asignación de Tareas para Desarrollar Estrategias y Plan de Acción)
7. Control de la Ejecución (Evaluación del plan de acción y control de resultados)

Estrategia de Marketing

Son una Serie de acciones planificadas acordes a los recursos y capacidades de la empresa que definen como se van a conseguir los Objetivos Comerciales del negocio o empresa. Estas estrategias son:

- ❑ **ESTRATEGIA DE CARTERA DE PRODUCTOS** Identifica y prioriza los productos que tengan mayor potencial de ventas y rentabilidad.
- ❑ **ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DE MERCADO** selecciona al público (Clientes) al que nos vamos a dirigir.
- ❑ **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO** define el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes. (Logotipo=Marca, Eslogan de la empresa-producto, Empaque de Productos y Línea de Productos)
- ❑ **ESTRATEGIA FUNCIONAL** trabaja de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix, estas son: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (comunicación).

***LAS EMPRESAS TIENEN DOS Y SÓLO
DOS FUNCIONES BÁSICAS:
EL MARKETING Y LA INNOVACIÓN,
AMBAS GENERAN RESULTADOS,
EL RESTO ES COSTO.***

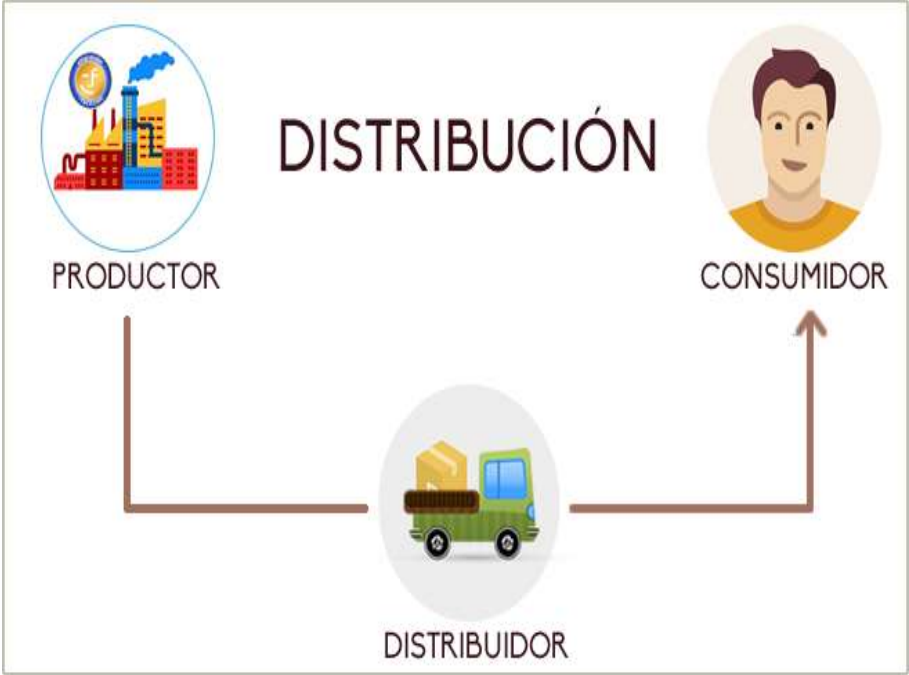
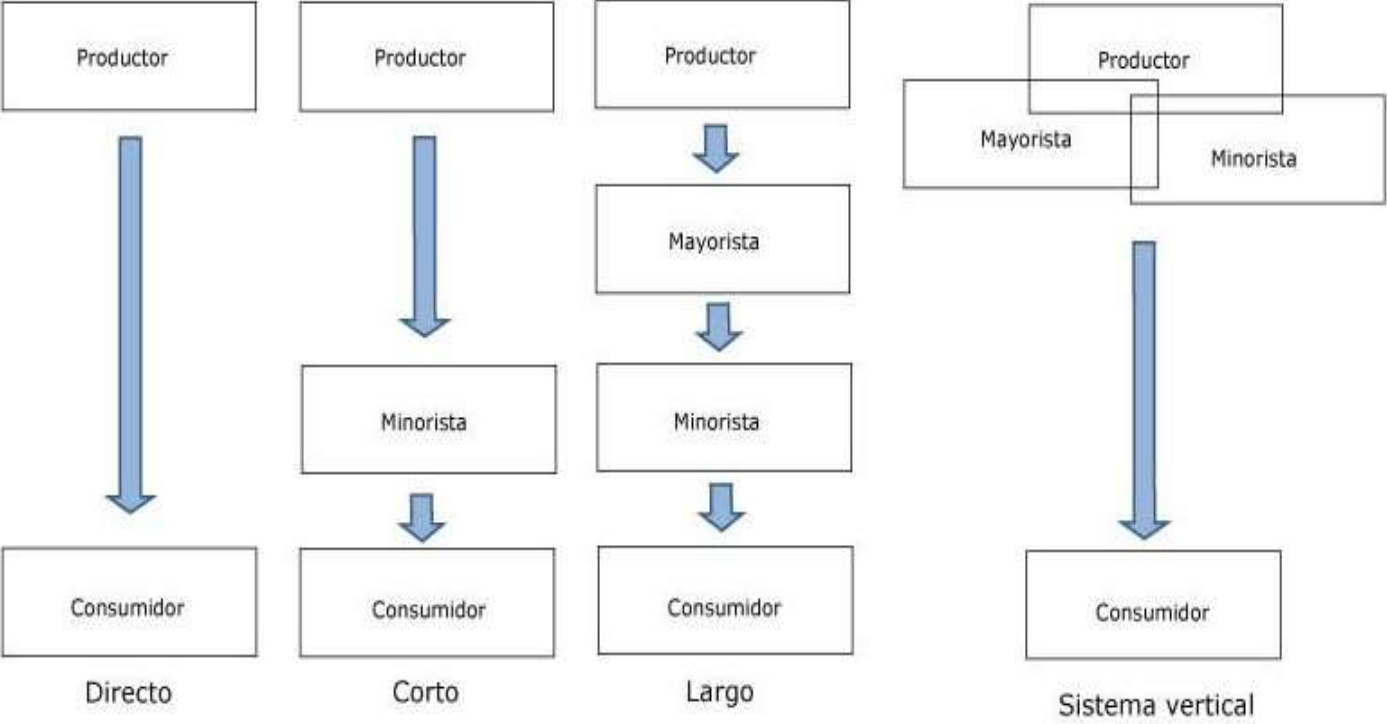
P. DRUCKER

La Distribución Comercial

Conjunto de Actividades y Tareas desempeñadas por miembros de un Canal, cuyo Objetivo es crear Utilidad y Valor para los Clientes Finales. Consistiendo en contactar los centros de producción de bienes y servicios (*Fabricas*) con los puntos de venta (*Almacenes, Bodegas, Agentes Comerciales y otros*) donde los adquieren los clientes; la mayoría de empresas utilizan Intermediarios que adecuan las condiciones de la Oferta a las necesidades de los Clientes, estos intermediarios son conocidos como **Canales de Distribución**. Los miembros de estos tienen diferentes funciones, las mas importantes son:

1. Transporte
2. Almacenamiento
3. Contactar con el Publico Objetivo e Informar a la Empresa sobre el Mercado
4. Realización de Actividades de Marketing

Tipos de canales de distribución



Las Empresas después de haber decidido Comercializar sus productos mediante Intermediarios y el tipo de distribuidores a Utilizar debe contemplar una **ESTRATEGIA DE COBERTURA DEL MERCADO** en función de la amplitud geográfica de sus mercados, los hábitos de compra de sus clientes actuales y potenciales y el Posicionamiento deseado, las alternativas son :

- 1. DISTRIBUCION INTENSIVA :** Muchos puntos de Venta para alcanzar mayor cobertura posible del Mercado Objetivo. Ej: LA REALIZAN EMPRESAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO COMO: COCA COLA, POSTOBON, P&G, UNILEVER Y NUTRESA
- 2. DISTRIBUCION SELECTIVA:** Puntos de Venta seleccionados de acuerdo a la infraestructura, experiencia y nivel de servicio post venta Ej: LA REALIZAN EMPRESAS DE VEHICULOS, MAQUINAS, EQUIPOS Y APARATOS DE TECNOLOGIA COMO: CHEVROLET, SAMSUNG, GENERAL ELECTRIC. ETC
- 3. DISTRIBUCION EXCLUSIVA:** Se conceden muy Pocos Puntos de Venta o único Minorista para un área geográfica determinada. Ej: PRODUCTOS DE GRAN CALIDAD, EXCLUSIVOS POR ELABORACION, MARCA Y PRESTIGIO COMO: ARTESANIAS DE COLOMBIA,PORSCHE, HUGO BOSS...

Los Precios

PRECIO: Expresión del Valor monetario del Producto o Servicio de Intercambio.

Existen diversas razones que contribuyen a la relevancia del precio estas son:

- Es una variable susceptible de valoraciones por parte de los Clientes.
- El precio tiene efectos Inmediatos sobre las Ventas.
- La fijación de precio de venta representa una cuestión multidisciplinar y multifuncional (*participan áreas importantes de la empresa: Producción, Financiera y Comercial*)
- Incide rápido en la respuesta de los clientes y en su comportamiento de compra, el precio es un Estimulo de la Demanda

PERCEPCION DE PRECIOS: Proceso mediante el cual los consumidores otorgan un significado a los símbolos asociados a la cuantía fijada por el vendedor. La percepción es selectiva (*determina el Comportamiento del Consumidor*) ya que el precio actúa como indicador de la Calidad, del Prestigio, de la Oportunidad de Compra o como símbolo de la imagen y beneficio del producto, dicho estimulo se conoce como **PRECIO VALOR PERCIBIDO**.

La Fijación de Precios

Son un conjunto de decisiones estratégicas relativas al precio de venta que la empresa asigna a cada uno de sus productos, tiene como finalidad mediante una Política de Precios establecida, conseguir los Objetivos de la Empresa, estos son:

- **MAXIMIZAR BENEFICIOS:** Fidelizar clientes por relación Costo-Beneficio, consigue Rentabilidad sobre la Inversión. Implica fijar precios Altos.
- **MAXIMIZAR LAS VENTAS:** Utilización de precios para Incrementar las ventas en el Corto Plazo para tener Mayor Cuota de Mercado, están las Alternativas de: Precio de Penetración se establecen Precios mas Bajos que la Competencia para Obtener Volumen elevado de Ventas de Producto (Cant). Precio de Selección se establecen Precios mas Altos para Obtener Mayor Cifra de Ventas (\$\$).
- **SITUACION DEL MERCADO:** Utilización de precios que aseguren la Supervivencia en el Mercado, la eliminación de Competidores o equilibrio entre ellos. Ej: AVIANCA ante la entrada de aerolíneas de bajo costo, disminuye en ocasiones sus tarifas.

Existen factores determinantes del Precio, estos son: **COSTOS DE PRODUCTO**, **MERCADO**(Competencia, Demanda, Industria) **OFERTA DE LA EMPRESA**(Producto, Precio, Distribución, Promoción)

Métodos Básicos para Fijar Precios

Existen 3 métodos para establecer precios, estos son:

- Métodos basados en los Costos
- Métodos basados en la Competencia
- Métodos basados en la Demanda

Nos centraremos en los **MÉTODOS BASADOS EN LOS COSTOS**

COSTOS DIRECTOS (CD): Son los recursos que se pueden identificar, medidos exactamente, en el producto. Corresponden a costos como:

- ✓ El costo de la Materia Prima e Insumos
- ✓ El costo del tiempo de trabajo o Mano de Obra
- ✓ El valor de la Comisión que se paga al vendedor por la venta que realiza de un producto.
- ✓ El costo del Transporte de cada producto

- **COSTOS INDIRECTOS (CI):** Recursos necesarios para desarrollar actividades de producción, comercialización y apoyo, son complejos en su medición. Ej : Agua, Luz, y demás servicios públicos, Costo de Nomina de empleados, Seguros y depreciación de Maquinas y herramientas.
- **PORCENTAJE DE IMPREVISTOS(%):** Cantidad estimada para prevenir riesgos de la Actividad Operacional. Ej: Posibles Daños o roturas de las máquinas y herramientas.
- **COSTOS TOTALES (CT):** Suma de Costos Directos e Indirectos en un nivel determinado de producción más el porcentaje de imprevisto (**CD + CI + % imprevistos = C.T**)
- **UTILIDAD ESPERADA (UT):** Se asocia al **Margen de Ganancia** que obtenemos a raíz de un bien o una inversión.
- **PRECIO DE VENTA AL PUBLICO (P.V.P):** El precio corresponde al valor monetario (en Moneda \$\$) asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, Materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, etc.

El Precio de Venta al Publico compuesto por los Costos Totales **CT (COSTO DIRECTO + COSTO INDIRECTO + % IMPREVISTOS)** mas la UTILIDAD ESPERADA **UT (P.V.P = CT + UT)**

Estrategia de Precios

Son acciones sobre los precios de los productos, realizadas por la empresa para su fijación o modificación, las estrategias de precios se fijan acorde a los Objetivos fijados por la empresa. Existen criterios para la clasificación de las estrategias de precios, las mas importantes son:

- **PARA NUEVOS PRODUCTOS:** Estrategia de Precios de Prestigio, Estrategia de Precio de Penetración y Estrategia Mixta
- **ENFOQUE A LA COMPETENCIA:** Estrategia de precios Igual a Competidores, Estrategia de Precios Superiores, Estrategia de Precios Inferiores y Estrategia de Mantenimiento de Precios frente a la Competencia.
- **ENFOQUE A LA DEMANDA:** Estrategias de Descuentos (Volumen-Pronto pago-Temporada) Estrategia de Precios de Prestigio, y Estrategias por Fletes de Transporte.
- **ENFOQUE CARTERA DE PRODUCTOS:** Estrategia de Pdtos Complementarios, Estrategia de Pdtos Cautivos y Estrategia de Precios Conjuntos o Pack de Productos.



Generalmente el Objetivo de la fijación de Precios de toda empresa ó negocio está orientado hacia las Utilidades sobre las Ventas

“ YA NO BASTA CON SATISFACER A LOS CLIENTES; AHORA HAY QUE DEJARLOS ENCANTADOS ”

Philip Kotler

“ EL Marketing se aprende en un día. Desafortunadamente se tarda toda una vida en dominarlo”

Philip Kotler