

Mercadeo estratégico y costeo de la gestión comercial

**Breve descripción:**

Parte del éxito empresarial de cualquier entidad económica, radica fundamentalmente en una correcta estructuración de sus procesos, tanto productivos como administrativos. Por tanto, conocer e identificar cada uno de los elementos que componen este proceso garantizarán el alcance de los objetivos que la organización se haya propuesto en el horizonte temporal.

**Área ocupacional:**

Finanzas y administración

**Junio 2024**

**Tabla de contenido**

[Introducción 3](#_Toc169622740)

[1. Análisis de la información 5](#_Toc169622741)

[1.1. Tabulación 7](#_Toc169622742)

[1.2. Herramientas ofimáticas 13](#_Toc169622743)

[2. Estrategias de mercado 18](#_Toc169622744)

[2.1. Direccionamiento estratégico 20](#_Toc169622745)

[2.2. “E-commerce” 26](#_Toc169622746)

[2.3. Gestión comercial 32](#_Toc169622747)

[2.4. Plan de mercado 38](#_Toc169622748)

[2.5. Costos y gastos 47](#_Toc169622749)

[Síntesis 50](#_Toc169622750)

[Material complementario 52](#_Toc169622751)

[Glosario 53](#_Toc169622752)

[Referencias bibliográficas 54](#_Toc169622753)

[Créditos 55](#_Toc169622754)

Introducción

El éxito corporativo en el mundo económico es siempre el propósito común que busca cualquier organización, sobre esta base las compañías, definen la razón de ser de su existencia, contextualizan sus propósitos y aspiraciones al tiempo que estructuran sobre estas, los objetivos y las metas a alcanzar en un periodo de tiempo determinado, por lo anterior le invito a ver el siguiente video que lo adentrará en la temática a tratar:

1. Mercadeo estratégico y costeo de la gestión comercial



[**Enlace de reproducción del video**](https://youtu.be/LY3rrDvyCWA)

|  |
| --- |
| **Síntesis del video: Mercadeo estratégico y costeo de la gestión comercial** |
| Determinar estrategias comerciales que impacten más allá de las fronteras del país y tener éxito comercial es un reto para cualquier compañía hoy en día, teniendo en cuenta el impacto de la globalización en la transformación de los negocios a nivel mundial.  El éxito corporativo en el mundo económico es siempre el propósito común que busca cualquier organización en la actualidad, sobre esta base las compañías definen su propósito y aspiraciones, y al mismo tiempo estructuran los objetivos y las metas a alcanzar en un periodo de tiempo determinado.  En este sentido, se entiende que los objetivos y metas definidas representan la columna vertebral sobre la que se sostienen y fundamentan las operaciones y su buen funcionamiento.  Por lo que en la búsqueda de alcanzar dichas metas las compañías invierten muchos de sus recursos en la tarea de encontrar la fórmula que les permita implementar las acciones adecuadas de manera que puedan garantizar el correcto funcionamiento de sus procesos y por ende el éxito.  Por lo anterior la gestión administrativa juega un papel importante en cuanto a la efectiva estructuración de los elementos y procesos que intervienen en el engranaje funcional de la organización.  En consecuencia, solo con el reconocimiento e identificación de cada uno de los elementos involucrados en estos procesos y el diseño de estrategias que logren articularlos de manera armónica y eficiente es que se pueden asegurar resultados que acerquen a cualquier empresa al tan anhelado éxito empresarial.  Mediante la presente formación se presentarán herramientas de conocimiento que capacitarán profesionales competentes que puedan usarlas en la ejecución de actividades de dirección y planeación con las que puedan construir las estrategias más acordes. |

# Análisis de la información

Dada la exponencial evolución de los modos como el ser humano a través del tiempo ha logrado intercomunicarse, disminuyendo el tiempo y la forma como lo hace, surge la necesidad de aprovechar la cantidad de datos que estos medios de comunicación reúnen, puesto que representan una radiografía de la realidad social de la población y sus necesidades.

En este sentido nace la exigencia de los mercados, de construir herramientas o estrategias que les permitan aprovechar al máximo las ventajas comerciales que estos paquetes de información les pueden ofrecer, esperando con esto clarificar el panorama comercial del sector sobre el que esperan desarrollar cualquier actividad económica.

En este contexto, se llama análisis de la información al proceso por el cual se reúnen, clasifican y codifican un grupo de datos, a fin de establecer criterios que permitan obtener de estos, información que pueda ser convertida en datos de utilidad y provecho, que posteriormente serán empleados como elementos de juicio para la toma de decisiones dentro de las organizaciones.

El objetivo primordial de dicho proceso será la obtención final de las ideas que sean importantes, generadas por distintas fuentes y que a su vez logren expresar el comportamiento de ciertas situaciones de la manera más fiel a la realidad.

Por lo anterior, es importante resaltar que, dicha información, de acuerdo con el contexto que genera la necesidad del análisis, es obtenida a partir de ciertos procesos que cuentan con la capacidad de emplear métodos y operaciones que permiten obtener las cualidades más importantes de las secundarias.

En síntesis, lo que se busca es lograr una interpretación de la información que pueda ser transmitida de forma estructurada en datos simples, que reflejarán la realidad de la situación fuente de la información, respecto a lo que se conoce, lo que no se conoce y las diversas opciones que podrían generarse a futuro.

Dado lo anterior, la estadística como rama de la ciencia, se constituye en la herramienta óptima por excelencia en este tipo de análisis, pues se encarga de la planificación y aplicación de métodos direccionados a la recolección, organización, análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir del tratamiento de datos.

En consecuencia, los procesos estadísticos se constituyen en herramientas fundamentales para el análisis de la información, dado que estos ayudan a resolver problemas en la descripción de los datos, análisis de las muestras, contrastación de hipótesis y evaluación de las predicciones

**Importante…**

Es necesario aclarar que el tratamiento estadístico que se le vaya a dar a la información dependerá del contexto cuantitativo o cualitativo de los datos, de la escala de medida para las variables, de la obtención de las hipótesis y de los objetivos fijados.

## Tabulación

Dentro de los procesos de análisis de la información, son importantes tanto la recolección de los datos que la conforman, como su posterior tratamiento, pues un eficiente proceso de recolección y organización garantizarán una correcta interpretación de la información que aseguren un análisis adecuado y ajustado a los requerimientos de objetivos.

1. Análisis de la información

Figura 1. Imagen que contiene los tres aspectos presentes en el análisis de la información, los cuales son:
1. Recolección y organización de datos.
2. Tratamientos de la información.
3. Análisis ajustado a los objetivos propuestos.

**Análisis de la información**

* Recolección y organización de datos.
* Tratamiento de la información.
* Análisis ajustado a los objetivos propuestos.

Para lograrlo, es necesario conocer en qué consiste la tabulación de los datos y cómo hacerlo correctamente, ya que esto permitirá adquirir herramientas con las cuales podrá crear un panorama descriptivo de la situación de interés; gracias a la interpretación de los resultados obtenidos en la tabulación, se pueden conocer, por ejemplo: los gustos o intereses de una población o las necesidades del mercado de un sector, entre otros factores.

Como bien se dice: ¨la información es poder¨, pero no representa una ventaja tener una gran cantidad si esta no está ordenada y estructurada de una manera adecuada, que permita un análisis con herramientas que ayuden en la planificación de estrategias o la toma de decisiones más acertadas.

En este sentido, la tabulación de datos es un primer proceso dentro del análisis de la información, en el que se definen los criterios por medio de los cuales se procederá a organizar los datos, tras su recolección; para ello, se realizan cuadros o tablas en las que se consignarán de manera organizada y acorde a los criterios previamente definidos, dichos datos.

Con este proceso y siempre que se haga de manera eficiente, se obtendrán los resultados presentes en las tablas que permitirán evidenciar, entre otras cosas: las relaciones existentes entre las diferentes variables que fueron objeto de la necesidad del análisis. Para esto es necesario construir las tablas en las cuales se van a consignar los datos con base en criterios bien definidos previamente por los especialistas, lo cual permitirá utilizar dichos datos de manera útil y efectiva.

Por tanto, la planificación de la manera como se va a tabular los datos permitirá tener claro cuáles serán las variables a considerar, esto ayudará a que el proceso de recolección y organización sea más ágil y sencillo, lo que a su vez contribuirá a análisis más eficiente de la información, a la toma de mejores decisiones y a la optimización de tiempo los recursos dentro de los procesos de planificación empresarial.

Para lograr lo anterior, es preciso definir los criterios bajo los cuales se procederá con la recolección de la información; para ello, es necesario identificar el tipo de variables que van a ser objeto del análisis, entendiéndose por variable a aquellas características o cualidades comunes que se reconocen en una población y pueden ser medibles o cuantificables, según las características que las definan.

Dichas variables pueden agruparse en:

1. Tipos de variables

Figura 2. Esquema que hace relación de los dos tipos de variables y las que las representan; dichos tipos son:
Cuantitativas (discreta, continua).
Cualitativas (nominal, ordinaria, binaria).

**Tipos de variables**

**Cuantitativas**

Discreta.

Continua.

**Cualitativas**

Nominal.

Binaria.

Ordinaria.

Las variables cualitativas describen las cualidades, circunstancias o características de los elementos de la población de estudio sin hacer uso de números, así, estas variables permiten expresar una característica, atributo o categoría no numérica, por ejemplo: el sexo de los estudiantes de un colegio. Para dar claridad al tema se muestra en el siguiente contenido algunos tipos:

* **Nominal**

Variable que no puede ser representada por números y no ofrecen ningún tipo de orden, por tanto, matemáticamente es menos precisa, ejemplo: las profesiones.

* **Ordinaria**

Este tipo de variable, aunque no puede ser cuantificada, si ofrece un orden en su categorización, ejemplo: el nivel socioeconómico.

* **Binaria**

La variable cualitativa binaria agrupa valores específicos el tipo binario, ejemplo: el sexo.

Por otro lado, se encuentran las variables cuantitativas, las cuales ofrecen un resultado o valor numérico, lo que facilita su representación mediante diagramas o gráficos que reflejan su comportamiento frente a condiciones establecidas, estas también cuentan con sus respectivos tipos que son:

* **Discreta**

Es el tipo de variable que ofrece resultados en valores que se encuentran separadas en escalas y no poseen valores entre ellas, de esta manera solo pueden adquirir un valor en números enteros, ejemplo: la cantidad de libros que compra una persona en un año.

* **Continua**

Esta variable puede ofrecer un valor de cualquier intervalo o medición, tales como: resultados que involucren medidas entre escalas, que están representadas en valores decimales, por lo que su medida será mucho más específica, por ejemplo: el costo de fabricación de un producto, el rango de precios del mercado, o edades de una población, etc.

Para dar claridad a los tipos de variables vistas se puede revisar la siguiente tabla donde se ejemplifican otros elementos según sus características, por lo que le invitó a realizar su respectivo análisis:

1. Tipos de variables

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Formulación y preparación | Evaluación | Evaluación |
| Tipo de cabello (liso, crespo, ondulado). | x |  |
| Número de personas con el tipo de cabello. |  | x |
| Tipo de vivienda (casa, apartamento, predio rural). | x |  |
| Número de personas que prefiere cual tipo de vivienda. |  | x |
| Tipos de color de ojos (azul, verde, gris, marrón). | x |  |

Referencia Tabla - Norma APA

En síntesis, la tabulación de la información consiste, por tanto, en presentar los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros de una manera visualmente atractiva, concisa y directa, con el objetivo de que resulten sencillos de leer y comprender.

Gracias a la tabulación de la información, se facilita de manera considerable la comprensión, el análisis y la interpretación de los datos para poder llevar a cabo comparaciones y llegar, de esta manera, a conclusiones válidas que ayudarán a las organizaciones en la toma de decisiones respecto a sus proyectos, o en la identificación y solución de una problemática.

## Herramientas ofimáticas

Se definen como herramientas ofimáticas, al conjunto de técnicas sistematizadas, aplicaciones y programas informáticos que sirven al propósito del análisis de información, en el sentido de que están diseñados con el propósito de optimizar, automatizar y mejorar los procedimientos aplicados en la recopilación, organización, interpretación y presentación de datos.

Para que, por medio de estos, las empresas puedan, mediante técnicas de simulación y modelos matemáticos, generar información que les permita identificar las tendencias cambiantes del sector en el que se mueven, así como descubrir otras oportunidades de negocio o pronosticar la demanda futura.

Este tipo de herramientas informáticas ofrecen dos grandes ventajas a las empresas, ya que les ofrecen diversos servicios que les facilitan manejar la información con el fin de ser competitivas en todo momento, estas son:

1. **Gestión de grandes volúmenes de datos**

Los programas de análisis son capaces de administrar grandes cantidades de datos sin importar su variedad, estos son limitados dependiendo de la población o conjunto de individuos a quien va dirigido el análisis, por ejemplo: los algoritmos en redes sociales pueden parametrizarse para que reciban datos de un grupo de información sectorizado, estos parámetros son definidos por el interesado y los criterios que definan, determinan el volumen de datos que recibirán.

Estos “software” tienen la funcionalidad de procesas tanto datos estructurados, como no estructurados, provenientes tanto de sensores, unidades móviles, páginas web y redes sociales más rápido y preciso que los métodos tradicionales como los manuales.

1. **Obtener información**

Estas herramientas permiten a las organizaciones recopilar información y analizar e interpretar para poder entre otros procesos: explorar nuevas fuentes de ingreso, identificar fallos en los flujos de trabajo y estudiar modelos pasados para predecir necesidades en el futuro.

En adición, se hace necesario revisar las funciones más comunes de los programas de análisis de datos, las cuales se muestran en el siguiente contenido:

* **Visualizar datos**

Analizar datos sin procesar y presentar la información mediante tablas y gráficos interactivos.

* **Crear informes**

Analizar y organizar los datos en resúmenes informativos que pueden presentarse de forma impresa o exportarse a varios formatos.

* **Realizar análisis de regresión**

Establecer relaciones entre dos o más variables de interés para identificar el comportamiento de codependencia entre las variables dependientes y las independientes.

* **Realizar análisis de múltiples variables**

Observación y análisis simultáneo de múltiples diferentes variables dependientes con relación a otras variables.

* **Registrar series temporales**

Captan secuencias en determinados momentos de un periodo definido y realizan predicciones con base en las tendencias anteriores.

* **Realizar simulaciones estadísticas**

Crean modelos estadísticos con los que pueden imitar las operaciones de los procesos o sistemas reales.

Actualmente existe una gran variedad de estos “software” de análisis estadístico en el mercado, incluso muchos ofrecen sus servicios de manera gratuita, tanto como son variados, así mismo es la cantidad de cualidades y servicios que ofrecen, incluso los más modernos tienen multitud de tareas, desde representaciones y cálculos sencillos, hasta modelado estadístico y análisis de alto espectro; por esa razón, a continuación, se hace la presentación de uno de los más conocidos:

**“Software” estadístico**

**Evolución**

A través de los tiempos el hombre se ha visto impulsado a investigar el comportamiento humano y de este en la sociedad, lo cual se ha ido especializando en varias ramas de las ciencias sociales como son: la antropología, la psicología, la sociología, la pedagogía, la economía, el derecho y la política, entre otras.

**“Software” estadístico**

Por otro lado, paralelamente se ha ido acumulando mucha información mediante estos procesos de investigación lo que ha generado grandes cantidades de datos digitales que han tenido que irse sistematizando, por lo que hoy en día, cualquier persona que requiera analizar tanta información necesariamente debe contar con una herramienta informática o un “software” estadístico para el manejo de la información.

**SPSS**  
Uno de los más conocidos es Statistical Package for the Social Science traducido es Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, que es un programa de análisis estadístico el cual se caracteriza por trabajar con grandes grupos de bases de datos, además de contar con una sencilla interfaz para la programación de la mayoría de los análisis.

Este programa fue utilizado únicamente en las investigaciones de ciencias sociales y en las ciencias aplicadas, pero actualmente ha venido siendo adaptado a múltiples campos para el estudio estadístico de datos, especialmente en el ámbito de la investigación de mercado.

**¿Cómo funciona?**

Este “software” proporciona a sus operadores herramientas que les permiten consultar datos y formular hipótesis de forma rápida, además ejecutar procedimientos para aclarar las relaciones entre variables, identificar tendencias y realizar predicciones, al tiempo que se puede realizar hojas de cálculo y realizad bases de datos para procesarlas de modo dinámico dándoles un aspecto personalizado.

En adición el SSPS se pueden generar informes atractivos sobre la investigación que se acaba de realizar, a la par que tolera la función de búsqueda inteligente con la que se puede obtener información oculta para la elaboración de segmentos de mercado.

**En resumen…**

Se puede resaltar la importancia que tiene el análisis de datos para las organizaciones, en el sentido que estas herramientas les aportan grandes bases de información con las que las empresas pueden tomar mejores decisiones respecto a las estrategias que deben definir en el mejoramiento de sus procesos y ver el futuro.

Puesto, que en un sentido práctico, el análisis de datos dentro de un proceso de mejoramiento en el volumen de ventas le aportará información clave referente a aspectos como la percepción que tiene el público del producto y sus preferencias respecto al precio, entre otras cosas, datos con los que podrán identificar los aspectos a mejorar y sobre las cuales puede tomar las mejores decisiones en un momento dado.

Estimado aprendiz, se presenta un documento denominado ¨Propuesta de una herramienta de Business Intelligence para mejorar la gestión comercial en una empresa de la industria pesquera¨ el cual se encuentra en la sección de material complementario y que desarrolla la experiencia de una organización en el Perú que busca mejorar la gestión comercial, para lo cual parte del análisis de datos por un periodo de tiempo, que le permite tomar decisiones que impactan el área de ventas de la empresa.

# Estrategias de mercado

Se denominan estrategias de mercados a todos aquellos procesos por medio de los cuales se busca estructurar acciones o tácticas que logren direccionar de manera eficiente los recursos de una compañía o ente económico en la creación de propuestas con las que se espera cumplir objetivos específicos, tales como: mejorar las ventas u obtener ventajas competitivas sostenibles.

La elaboración de estas tiene por base los objetivos descritos anteriormente, para lo cual es necesario analizar el entorno de negocios, tanto interna como externamente, pues con esto se busca entender las diferentes variables que rodean el ambiente del negocio, posterior a esto, de acuerdo con los hallazgos encontrados y en concordancia con la misión de la empresa y las necesidades que se busca cubrir, se definen los objetivos de la organización para aprovechar ese entorno y minimizar los retos.

Por eso, para poder aplicar estos objetivos a la estructuración de un plan de mercadeo es necesario concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo “SMART” que se explica a continuación:

* **Específicos “Specific” - S**

Resalta el hecho de que los objetivos a logar deben ser específicos, es decir: concretos y tangibles.

* **Medible “Measurable” - M**

Habla de la claridad respecto a las herramientas de medición que se van a emplear para comprobar si el objetivo se ha logrado o no.

* **Alcanzables “Achivable” - A**

Requiere que los objetivos propuestos presenten metas realistas de lo contrario, los resultados no serán congruentes con las predicciones.

* **Relevantes “Relevant” - R**

Busca mostrar una correlación clara con las metas globales de la organización.

* **Con fecha límite “Time-bound” - T**

Solicita definir claramente el horizonte temporal desde el inicio de las acciones.

Otros aspectos claves a considerar dentro de la estrategia de mercado se conocen como las 4P, las cuales se describen a continuación:

**Estrategias de mercado: 4P**

1. **El producto o servicio**

Se debe hacer énfasis respecto a él o los productos y servicios que le ofrece la organización a sus clientes, su pertinencia o la necesidad que cubre, su ciclo de vida, sus ventajas frente a la competencia y la estrategia, para dar a conocer la marca, la eficiencia en el proceso de preparación, el almacenaje y venta final del producto, todo esto enfocado a cubrir necesidades y motivaciones del cliente antes que los aspectos técnicos.

1. **El precio**

La definición del precio aplicado a los productos es una de las decisiones más complejas, puesto que en él intervienen varios aspectos a considerar, tales, como: los costos de producción, el poder adquisitivo de los potenciales clientes, la demanda o el posicionamiento del producto respecto a la competencia, las modalidades de pago o los posibles descuentos, entre otros muchos aspectos, en este sentido el precio definido debe buscar un equilibrio basándose en ellos.

1. **La promoción**

Aquí se relacionan todas las actividades enfocadas a dar a conocer los productos y servicios a fin de llegar a una mayor cantidad de clientes, con lo que se espera aumentar las ventas, entre estas estrategias resaltan: la publicidad, las ventas puerta a puerta y el “marketing” digital, etc.

1. **El punto de venta o distribución.**

Agrupa los diferentes medios o canales por medio de los cuales llegan los productos y servicios a los consumidores, este punto abarca aspectos, como: el acceso el almacenamiento, la logística de entrega y los inventarios, además del grado de satisfacción del cliente.

## Direccionamiento estratégico

Toda organización o incluso las áreas dentro de las organizaciones, como el área de mercadeo, son creadas con el objetivo de cumplir con un propósito, esta cualidad es inherente y común para cualquier institución indistintamente del sector en que se ocupe, puesto que es este objetivo el que justificará y dará sentido al trabajo de directivos, encargados y colaboradores.

Pero no basta solo con definir este propósito y plasmarlo en un cuadro que luzca bien en una pared, es indispensable que todas las organizaciones desarrollen estrategias enfocadas a convertir dicho propósito en un proceso bien estructurado que integre de manera armónica a todos los elementos que componen la organización.

* Objetivo
* Estrategias
* Proceso estructurado

En este sentido, se entiende la importancia tanto de tener claros los objetivos, como el de articular de manera eficiente a todos los involucrados a conseguir dichos objetivos con los que la institución podrá prever y afrontar cualquier situación que amenace su supervivencia, así como le permitirá adaptarse a los imprevistos y evolucionar.

Es por esto, que es necesario que toda organización elaboré un plan de direccionamiento estratégico, el cual se define como todo proceso administrativo que tiene por objeto diseñar la visión de la empresa respecto a las metas que espera cumplir a largo plazo, para con esto poder plasmar unos objetivos y planear estrategias para alcanzarlos, anticipando posibles escenarios adversos y corrigiendo cualquier tipo de inconveniente que surja y amenace la continuidad de estos procesos.

En este sentido, la planificación de los direccionamientos estratégicos ofrece a las empresas la posibilidad de adaptarse a los continuos cambios de su entorno, por lo que las estrategias se van modificando para acoplarse a la realidad, lo que ayuda a la organización a prepararse para enfrentar entornos cambiantes a elevada velocidad.

En consecuencia, es importante resaltar que, para un mejor resultado en los procesos, se recomienda evaluar las evidencias que arroje cada uno de ellos, para poder ir ajustando los planteamientos de la estrategia. Por eso es importante enfatizar que una buena planificación de direccionamientos estratégicos se sustenta en tres pilares fundamentales:

**A. La actitud estratégica:**

Mediante esta se garantiza la adaptabilidad de la postura de la dirección de la compañía, en este sentido, el centro de atención organizacional debe ir enfocado desde el ámbito interno de la empresa y la eficiencia, hasta su relación con el entorno y la eficacia.

A fin de aprovechar todas las oportunidades, la dirección estratégica debe concentrarse en la efectividad; es decir, en lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos con eficiencia y eficacia, por lo que se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

* Adaptabilidad a las circunstancias.
* Actitud asertiva para convencer a todos los miembros de la organización de la idea de que el futuro de la empresa depende de la aplicación y uso apropiado de la dirección estratégica rechazando la pasividad.
* Carácter proactivo con el cual poder en lo posible anticipar fenómenos que puedan impactar de manera positiva o negativa a la entidad.
* Crítica y autocrítica para evitar la rutina, ir en búsqueda de nuevas soluciones puesto que no se utilizan fórmulas específicas para solucionar las eventualidades que van apareciendo.
* Flexibilidad para incluir cambios que contribuyan al fortalecimiento de la implementación de estrategias y así poder adaptarlas según vayan surgiendo nuevas necesidades de la compañía.

**B. El pensamiento estratégico**

Permite explorar los diferentes desafíos que podría afrontar la organización, tanto los previsibles como los imprevisibles y a su vez incorpora estas consideraciones a la misión, visión, los valores y las estrategias a definir, por lo que estar de acuerdo sobre estos elementos es esencial para lograr una planeación efectiva.

**C. La intención estratégica**

Esta hace énfasis a la intención de los gerentes de la corporación a comprometerse en todos los niveles para encabezar un sistema directivo con características que contribuyan a mantener y fortalecer el pensamiento estratégico y la actitud estratégica; del mismo modo, el direccionamiento estratégico basa su estructura en la definición de cuatro componentes principales que son:

* **Misión**

Es la que define la razón de ser de las empresas, lo que condicionará sus actividades presentes y futuras y proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas, puesto que ofrece una visión clara respecto a la situación real del mercado, los posibles clientes y los competidores.

* **Visión**

Propone las ideas respecto del futuro de la empresa, su proyección y lo que espera llegar a ser en un plazo determinado de tiempo.

* **Estrategias**

Se refiere a las directrices de funcionamiento y comportamiento establecidas para alcanzar con lo definido en la misión y visón de la organización que deben ser cumplidas por todos los colaboradores de la organización.

* **Los valores y principios**

Hacen referencia al plano axiológico común que sustenta la ética y forma de ser y de comportarse de todos y cada uno de los empleados directos e indirectos de la empresa o de cualquier persona que tenga que ver con ella, porque se demuestran los pensamientos, actitudes y preferencias morales frente a otros.

Agrupando estos elementos, se reconocen estas tres etapas en la estructuración de un modelo de dirección estratégica:

1. **Definición de objetivos estratégicos**

Allí se definen la filosofía de trabajo para el área, su misión y los objetivos a corto y mediano plazo para alcanzarla.

1. **Planificación estratégica**

Se define la estructura organizativa para trabajar en el desarrollo de las estrategias con las que se espera alcanzar los objetivos de la misión.

1. **Implementación estratégica**

Se establece el esquema de trabajo con las actividades propuestas para el desarrollo de las estrategias previamente definidas al tiempo que se evalúa la eficacia de las estrategias en la consecución de los objetivos propuestos.

Dado todo lo anterior y en consideración a la realidad cambiante de los hechos económicos, las nuevas tendencias, la infinidad de posibilidades de hacer negocios y establecerse en mercados, sin olvidar los retos que el emprendimiento de nuevas ideas de negocios puede traer consigo, así como las nuevas herramientas que surgen día a día para solucionar problemas y apoyar las organizaciones y los departamentos que la componen en la consecución de sus objetivos, resulta evidente entender la necesidad de la implementación de direccionamientos estratégicos en el área de mercadeo de cada organización.

Puesto que, la implementación de planes estratégicos dentro de estas áreas ofrecerá beneficios comerciales a las organizaciones que les ayudará a cumplir las metas trazadas al tiempo que fortalecerán aspectos de su estructura y funcionamiento, tales como;

* **Análisis DOFA**

Identificación de la situación real de la empresa, su posición frente a sus competidores y sus clientes.

* **Estrategia de mercado clara y participativa**

Definición clara de rumbos y objetivos, que ayudara a que todos los colabores conozcan y entiendan el qué, cómo y por qué; es decir, el fundamento de cada acción y el objetivo específico a lograr, esto para hacer más eficiente el desarrollo de las estrategias de mercadeo.

* **Formación profesional a lo largo de la vida**

Marcar una diferencia de la competencia identificando sus debilidades y aprovechando las oportunidades con creatividad e innovación.

## “E-commerce”

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, resulta incuestionable evidenciar la manera como estos avances han influido en la vida del hombre, llegando incluso a condicionar aspectos tan relevantes para este, como la manera en que se relaciona, se comunica y satisface sus necesidades básicas como comprar.

Todas estas condiciones han creado un nuevo universo digital de interacciones que ofrecen nuevas posibilidades a las que las organizaciones no son ajenas, puesto que, conociendo las herramientas adecuadas, les pueden significar hacerse acreedoras de importantes ventajas comerciales y competitivas.

Desde este contexto, se habla del “e-commerce” para referirse al conjunto de relaciones comerciales establecidas por varios individuos que buscan en esencia ejecutar operaciones de compra, venta y distribuciones de bienes y servicios, haciendo uso de redes computacionales, específicamente la internet.

Esta modalidad de hacer negocios representa infinitas posibilidades dadas las condiciones sobre las que se desarrollan dichas operaciones, pues por su versatilidad puede ejecutarse a través de una gran variedad de fuentes y aplicaciones, tales como:

* “Email”.
* Plataformas de compra y venta.
* Intercambio electrónico de datos - EDI.
* Protocolo de transferencia de datos - FTP.
* Servicios web.

Las anteriores alternativas ofrecen a las empresas herramientas que les permitirán reforzar y ampliar el alcance de las estrategias enfocadas tanto en el relacionamiento entre estas y los clientes, como:

* En el “marketing” digital.
* El procesamiento de transacciones.
* Intercambio de datos electrónicos.
* Manejo de sistemas de inventarios.
* Sistemas de recolección de datos para el estudio de mercados.

Por esto el “e-commerce” implica desde ordenar contenidos digitales para consumo inmediato, los cuales son descargados a la computadora del consumidor, hasta adquirir bienes y servicios convencionales, pasando por meta servicios que serían los que facilitan otro tipo de servicios.

Por lo que se puede observar en estos procesos es muy importante el intercambio de datos financieros, para facilitar negocios nacionales e internacionales, en estos casos, es importante garantizar la integridad y seguridad de los datos almacenados.

Este tipo de negocio ha crecido tanto en los dos últimos años que se pueden encontrar personas que venden productos artesanales desde su casa, a través de plataformas de ventas hasta gigantes digitales que ofrecen gran variedad de productos al menudeo.

Pero dada la naturaleza cambiante del ambiente digital, los negocios deben actualizar sus formas de mercado para atender diferentes necesidades relacionadas con las fuentes de ingresos, las formas de pago y los canales que facilitan la interacción entre cliente y vendedor, todo esto lleva al desarrollo de diferentes modelos de “e-commerce”, entre los que se destacan los siguientes:

* **Consumidor a consumidor - C2C**

Funciona como mercado casero digital en el que las personas venden productos propios, estos pueden ser manualidades o artesanías, alimentos o artículos de segunda mano que quieren vender.

* **Interempresarial - B2B**

Bajo este modelo, una empresa compra bienes o servicios de otra empresa. Las ventas en línea de este tipo tienden a ser más complejas que otras formas de “e- commerce”, ya que ofrecen productos complejos de vender.

* **Empresa a consumidor - B2C**

Este tipo de comercio minorista se produce cuando un consumidor compra un artículo por internet para su propio uso.

* **Consumidor a empresa - C2B**

En esta modalidad es el consumidor el que crea valor para un negocio, dando una referencia en línea de la tienda u ofreciendo sus productos a empresas que se dedican a la comercialización de artículos de segunda mano**.**

* **Empresa a gobierno - B2G**

Ocurren cuando las empresas privadas intercambian bienes o servicios con una entidad gubernamental.

* **Consumidor a gobierno - C2G**

Incluyen todas las operaciones por las cuales los consumidores cumple con responsabilidades gubernamentales, tales como: el pago de impuestos, compra de activos del orden público o pagos de multas, entre otros.

* **Tiendas “online”**

Tienen las mismas características de las tiendas físicas, pero adaptan sus servicios para el intercambio de artículos a distancia y medios de pago electrónico o a través de plataformas recaudadoras.

* **“E-commerce” de afiliación**

En este tipo de comercio el intercambio de los no bienes no se hace directamente con el productor, el negocio se hace a través de una plataforma que sirve de intermediario entre oferente y comprador y a su vez cobra una comisión por la transacción.

* **Marketplace**

Es una gran plataforma que ofrece espacios en los que muchos vendedores pueden ofrecer sus productos o servicios y en las que los consumidores pueden consultar una gran variedad de estos**.**

* **“E-commerce” de suscripción**

Es un modelo de negocio en el que los clientes pagan por suscribirse a contenidos digitales, o para adquirir bienes o servicios con frecuencia de compra recurrente, este modelo permite recibir ingresos por anticipado, así como programar las ventas de forma periódica.

* **“E-commerce” de servicios personales o consultoría**

Es cualquier intercambio de dinero por tiempo, como: asesorías, educación “online”, talleres u otro tipo de servicios que se requieran en las empresas.

Por otro lado, dadas las condiciones en que se materializa el comercio electrónico, son muchos los beneficios que se pueden obtener de este ambiente de negocios, tanto para las empresas como para los usuarios; entre los más destacados se encuentran los expuestos en el siguiente video:

**Video 2**. Beneficios del comercio electrónico



[**Enlace de reproducción del video**](https://youtu.be/NhY2ef8XGW8)

|  |
| --- |
| **Síntesis del video: Beneficios del comercio electrónico** |
| Luego de la crisis sanitaria, se ha evidenciado que el comercio electrónico ha sido mucho más utilizado a nivel mundial, ya que ha sido el medio por el cual muchas personas, familias, empresas y países han podido realizar compras de todo tipo.  La globalización y el incremento de la población mundial son quizás los aspectos más relevantes que favorecieron el desarrollo y fortalecimiento del comercio electrónico, que no es más que la posibilidad de contar con un comercio que puede funcionar las 24 horas del día y se encuentra disponible para cualquier persona que cuente con una conexión a internet.  Por otro lado, el conocimiento del cliente y las herramientas digitales usadas en este tipo de comercio permiten la recolección y almacenamiento de datos con los que se pueden hacer análisis respecto a las visitas a las páginas, o conocer los productos más populares en las compras. Esta información permite aplicar técnicas con las cuales se pueden deducir necesidades, preferencias de los clientes o inconformidades y hacer más eficiente la comunicación entre cliente y proveedor.  El comercio electrónico da acceso a una mayor variedad de productos y a miles de tiendas, lo que supone una amplia oferta de bienes y servicios que al mismo tiempo pueden ser ofrecidos a una gran cantidad de compradores potenciales.  En adición, la fidelización permite conocer en tiempo real el grado de satisfacción del cliente con el producto ofertado lo que lleva al proveedor a ganar una reputación en el mercado, ó por el contrario, le permitirá conocer las sugerencias de los compradores con lo que podrá mejorar aquellos aspectos que deba fortalecer para hacerse más competitivo.  Por otro lado, el comercio electrónico permite ahorrar cantidades considerables de ingresos, puesto que no se debe invertir en gastos propios del funcionamiento de la empresa como: gastos de alquiler para una tienda física, servicios públicos o sueldos de personal, pero si, permite promocionar productos con costos más bajos que los medios de publicidad convencional.  Finalmente, se puede encontrar una gran variedad de ofertas para los usuarios que pueden hacer comparaciones de precios e ir a al fija, un ejemplo de estas ofertas son los días sin IVA. |

Como parte de su aprendizaje autónomo le invito a revisar el documento ¨Impacto del personal de contacto y satisfacción del cliente en “e-commerce¨ el cual se encuentra ubicado en la sección materiales complementarios, con el fin de puntualizar algunas pautas importantes en un tema clave en la gestión comercial del presente.

## Gestión comercial

La mayoría de las empresas, indistintamente de la actividad comercial que ejerzan, emplean la mayoría de sus esfuerzos y recursos en objetivos enfocados a ofrecer productos de calidad a precios competitivos, pues es creencia popular que el éxito comercial radica en estar a la vanguardia respecto a estas características.

Pero la realidad es que esto, aunque sigue siendo muy importante, no es suficiente, pues ofrecer un producto económico y de gran calidad no basta para garantizar el éxito comercial. Hoy las empresas están frente a una realidad comercial digitalizada y por tanto globalizada, que ha modificado en gran medida la forma como clientes y proveedores se relacionan, ya no es tan simple como el hecho de que alguien necesita un producto y se dirige a la tienda más cercana que le ofrezca calidad y precio.

Las grandes plataformas digitales permiten a los consumidores encontrar con una gran variedad de productos, precios y promociones, al tiempo que las empresas encuentran nuevas formas de promocionar su productos, que a su vez le permiten llegar a muchos clientes potenciales, esta gran variedad de oferta, demanda y modos de promoción, las ha obligado a ajustar sus estrategias respecto a la forma en cómo buscan ofertar sus productos y relacionarse con sus clientes, por lo que es en este sentido que cobra importancia la fidelización de sus clientes locales, nacionales e internacionales.

Pero garantizar que las empresas se encuentren a la vanguardia de las nuevas necesidades del mercado, requiere que cuenten con un equipo de trabajo eficiente que proponga y estructure estrategias que engloban una buena gestión comercial, para con esto lograr no solo aumentar el volumen de ventas, sino que garanticen que la experiencia del cliente.

En este sentido, se hace referencia a la gestión comercial como el conjunto de técnicas por medio de las cuales las empresas buscan desarrollar las mejores estrategias que permitan el aumento en las ventas, posicionarse en el mercado y garanticen una buena experiencia a la hora de relacionarse con el cliente.

A pesar de esto, el proceso por el cual la gestión pretende llegar a estos dos objetivos es mucho más complejo, puesto que, desde el ámbito de la gestión comercial, se abordan las relaciones clientes – empresa con un enfoque más profundo, compuesto por aspectos que representan diferentes puntos dentro de esta relación, tales como, las cualidades del producto y de cómo este satisface las necesidades del cliente, la competitividad del precio, el lugar y el modo como se promocionan.

Todos estos aspectos son abordados por las áreas encargadas de la gestión comercial dentro de las empresas, desde un enfoque de nivel estratégico y operativo cuyo objetivo es el de identificar y resolver cuestionamientos relevantes para la competitividad de la empresa; para lograrlo, los procesos de la gestión comercial se estructuran en 4 pilares fundamentales, los cuales se presentan a continuación:

1. **Planificación**

Una vez está definida la estrategia de funcionamiento empresarial (direccionamiento estratégico) dentro del proceso de gestión comercial, la administración comercial se encarga de planificar cada una de las actividades basadas en el DOFA con las que se pretenden alcanzar los objetivos mencionados.

1. **Organización**

En este punto se definen claramente cuáles áreas dentro del equipo de gestión comercia van a desarrollar que actividades, nombrando los responsables de ejecutar cada actividad, etapa que es de vital importancia puesto que, sin organización, estas propuestas no acercarían a la empresa a los objetivos propuestos.

1. **Ejecución**

En el momento en el que se supervisa el cumplimiento del desarrollo de las actividades asignadas a las personas que fueron designadas como responsables del cumplimiento de estas labores de manera eficiente, si surgen problemas, el equipo deberá encontrar soluciones oportunas y satisfactorias. Es importante resaltar que para que una empresa prospere es necesario que todos sus colaboradores trabajen en equipo.

1. **Control**

La ejecución de esta etapa se apoya en el análisis de los datos estadísticos ofrecidos por la ejecución de las actividades propuestas, los cuales permiten reconocer posibles errores en la estrategia comercial e identificar las que deban ser ajustadas para garantizar el alcance de los objetivos propuestos.

Dada la claridad de estos ejes sobre los que se debe construir la estrategia comercial, los administradores de la gestión comercial deben proceder a estructurar su plan de trabajo, tarea en la que se debe integrar áreas de la organización a las que se asignan aspectos específicos sobre los cuales deben desarrollar actividades que, aunque separadas, su articulación es importante para estructurar el plan de gestión comercial. Dichas áreas deben enfocarse en los siguientes:

**Leyes**

Ley 100 de 1996 – Por la cual se crea el Sistema de Seguridad Social Integral y se dictan otras disposiciones.

Ley 1562 de 2012 – Por la cual se modifica el Sistema de Riesgo Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional.

**Área de planeación estratégica**

Encargada de la definición de objetivos, claros, alcanzables, medibles y enmarcados en un período de tiempo definido, las metas y la estrategia corporativa que servirá de guía a las demás áreas. Aquí es importante partir de un DOFA.

**Área de gestión de ventas**

Encargada de proponer las técnicas de producción, venta y distribución que modula y agrupa las actividades necesarias para llevar el producto final al cliente.

**Área de gestión de “marketing”**

Encargada del análisis del entorno comercial sobre el que se mueve la organización, la situación del mercado y su posición respecto de la competencia. Además, define propuestas al área de gestión de ventas en las que, de acuerdo al entorno local, nacional e internacional, le sugiere características que deben ser tenidas en cuenta para la elaboración de los procesos de venta y los aspectos del producto: promoción, puntos de venta, distribución, etc.

Teniendo en cuenta lo aprendido con anterioridad se hace necesario revisar la aplicación de las estrategias propuestas en la gestión comercial, ya que esta esta exige la correcta articulación de todas estas áreas, así como la ejecución acertada de sus estrategias, siguiendo fielmente los pilares sobre los cuales deben desarrollar sus actividades, planificación, organización, ejecución y control.

Todo lo anterior, permite que la organización diseñe los objetivos con los cuales logrará obtener ventajas competitivas en el mercado, tales como:

**Gestión comercial en las organizaciones**

**Ventajas de los planes de mercadeo**

1. **Relación empresa – cliente**

Conocer a detalle la relación empresa cliente para determinar mejoras enfocadas a hacer más efectiva la propuesta comercial.

1. **Fidelización de la marca**

Asegurar la fidelización de la marca, incrementando la satisfacción del cliente.

1. **Rentabilidad de la empresa**

Determinar de manera más precisa la cantidad de producto necesario para atender la demanda y ajustar con esta los precios, lo que mejora la rentabilidad de la empresa.

1. **Imagen de la marca**

Mejorar la imagen de la marca posicionando sus productos y haciéndola más competitiva.

1. **Productividad**

Mejorar la productividad gracias al amplio conocimiento del mercado al que pertenece el producto o servicio.

1. **Alianzas estratégicas**

Construir relaciones sólidas con los clientes gracias al conocimiento de sus necesidades, sugerencias y expectativas.

1. **Analítica de datos**

Anticiparse a problemas y sus soluciones gracias a las proyecciones obtenidas del análisis de datos.

## Plan de mercado

Como puede ver toda organización tiene la necesidad inherente de adaptarse a las condiciones cambiantes de los mercados, por lo que surgen cuestionamientos respecto a cuáles serán las mejores estrategias a ejecutar para lograr los objetivos propuestos de la organización en el ámbito comercial. En este contexto, son las áreas encargadas de la gestión comercial quienes dedican sus esfuerzos en la estructuración de planes que acojan estas necesidades, para lograrlo, por lo que es necesario contar con una hoja de ruta que sirva como referencia a la hora de planificar todas estas acciones.

De lo anterior se deduce que una buena gestión de mercado parte de una buena elaboración de un plan de mercado, con el que se orientarán las estrategias y acciones del área para que se cumplan de manera eficiente sus objetivos y de este modo evitar la ejecución de acciones innecesarias que hagan los procesos menos eficientes, pues es casi seguro que, sin la planificación organizada, no podrían asegurarse el alcance de las metas.

Por lo anterior, toda compañía necesita tener claridad respecto a sus condiciones y su posición frente al ambiente empresarial y de mercado sobre el que desarrolla su actividad, porque es de allí de donde se parte para entender la necesidad de que cada empresa con el fin de elaborar un plan de mercado exclusivo que se adapte a la medida de sus necesidades y sus condiciones.

Un plan de mercado o plan de “marketing” es por tanto un documento guía elaborado con el objetivo de orientar paso a paso las acciones a seguir dentro de una estrategia de mercado, siendo elaborado con base a resultados de investigaciones respecto a la viabilidad económica del negocio, la definición de los objetivos y acciones a realizar enmarcadas en un tiempo de ejecución, elementos con los cuales la empresa podrá identificar las condiciones idóneas para el desarrollo de sus proyectos empresariales.

La tarea de elaborar un plan de “marketing” es un tanto compleja, dadas todas las condiciones y situaciones a considerar en su planificación, por ello es necesario conocer y entender ciertos aspectos de la empresa y su relación con su entorno, llámese organizacional (directores y colaboradores) o comercial (empresa-producto-cliente) que aportarán las bases sobre las cuales se puede estructurar el plan de mercado que mejor se ajuste a las expectativas de cada organización, en atención a esto, es necesario definir la estructura que debe seguir cada plan a fin de identificar estas condiciones y establecer las directrices que guiarán las actividades de la estrategia comercial de la empresa en cada una de las siguientes etapas:

1. **Etapa 1 “Marketing” analítico**

En esta etapa se busca conocer la situación actual de la empresa respecto a las condiciones del mercado, (competencia y estado socioeconómico) esto ayudará a establecer debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades frente a las condiciones mencionadas.

Para lograrlo, es necesario hacer un estudio con el que se puedan identificar aspectos que impactan la empresa, como los que a continuación se mencionan:

1. **Análisis interno de la compañía**

Busca definir de manera detallada los aspectos relevantes de la estructura interna de la empresa en el planteamiento y desarrollo del plan de mercado, tales como: historia de la empresa, características del ambiente y sus instalaciones, misión e intención estratégica, organización, capacidad de producción, situación financiera, capacidad de la estructura comercial, canales de distribución, mercado y público objetivo.

1. **Análisis socioeconómico y legal**

Estudia el macroentorno de la compañía que condiciona de manera indirecta las actividades de la compañía, tanto en aspectos legales, como factores socioeconómicos tales como: economía del ambiente, situación socio-política, y cultural en general.

1. **Análisis de los consumidores**

Examina las condiciones generales de los consumidores de la empresa, enfocándose en aspectos como: demografía, volumen global y potencial y preferencias, con lo que se busca establecer un perfil general del tipo de comprador “buyer” al que se dirige la propuesta de mercado.

1. **Análisis de la competencia**

Se debe identificar claramente los competidores con base en aspectos relevantes como: quiénes son los que más se asemejan al modelo de negocio, su desempeño económico, el público al que atienden, sus modos de promoción y popularidad en el mercado, para tener ventajas competitivas.

1. **Análisis del mercado**

Toma como base de análisis la evolución de las ventas en un periodo de tiempo definido, (generalmente 5 años) tanto de la propia empresa como de la competencia, esto servirá para identificar la porción del consumo global que pertenece a cada uno, lo que se puede realizar un estudio de ventas respecto a la zona de influencia para establecer la estacionalidad de las mismas.

1. **Análisis comercial del producto**

Estudia el producto de la empresa de un modo genérico, con lo que se busca identificar aspectos, como: notoriedad, atributos y ciclos de vida.

1. **Análisis comercial de precios**

Estudia características del precio frente a aspectos, como: volumen de ventas en función del precio, niveles de precio frente al mismo producto dentro del mercado, elasticidad de la demanda frente a cambios en el precio y percepción de los consumidores frente a los niveles de precio, entre otros.

1. **Análisis comercial de procesos de compras**

Se enfoca en entender los factores que componen el proceso de compras, desde el primer contacto con el cliente hasta el cierre de la venta, este análisis es vital para determinar elementos que influyen en la aceleración o desaceleración del volumen de compras, así como: la tasa anual de compra por cliente, frecuencia de compras, volumen de clientes y grado de felicidad, etc.

1. **Análisis de canales de distribución**

Enumera los posibles canales de distribución, tomando en consideración, el tipo de reparto geográfico y el nivel de alcance de cada uno, a fin de determinar los más eficientes y accesibles.

1. **Resumen de DAFO**

Reúne los hallazgos de los análisis previos a fin de identificar y catalogar aspectos importantes que impactan directa e indirectamente la gestión de la empresa.

1. **Etapa 2 “Marketing” estratégico. Paso a Paso**

1. **Estrategia de “marketing”**

En este punto se establecen las estrategias que mejor contribuirán a lograr los objetivos del plan prestando especial atención al horizonte temporal.

Estas son las encargadas de posicionar la marca en el mercado, por lo que deben estar alineadas con el posicionamiento de cada público objetivo.

2. **Segmentación en un plan de “marketing”**

Aquí se establecen las pautas para la perfilación del público objetivo (“buyer” o cliente ideal) sobre el que se van a desarrollar las diferentes estrategias de “marketing”.

Para ellos se definen pautas de clasificación tomado características específicas, por lo que esto depende del punto de enfoque, el sector objeto de estudio y los objetivos planteados.

**3. El posicionamiento**

Se identifican los atributos más sobresalientes de la empresa, o producto, como valores o significados atribuidos a la marca, precio, tamaño, diseño, o cualquier cualidad por la que la marca es reconocida, atributos sobre los que se centran las estrategias enfocadas en la promoción del producto, es decir, se encargan de crear una imagen única, diferenciada y relevante en la mente del público con la conquistan un espacio e influyen en sus decisiones de consumo.

1. **Etapa 3 “Marketing” operativo. Paso a Paso**

Se apoya en los resultados de las dos primeras etapas para definir las políticas que condicionarán los atributos dentro del proceso de implementación del plan de mercadeo, las cuales se centran en los siguientes puntos:

1. **Política de producto**

Define directrices de diseño respecto la forma del producto, estructura los procesos de producción, aprovisionamiento, embalaje, almacenamiento, distribución y venta final.

1. **Política de precios**

Establece políticas que buscan emplear el precio como herramienta de posicionamiento en el mercado frente a la competencia, con lo cual se busca dirigir las estrategias a fijar precios que armonicen costos, margen y competitividad, al tiempo que sean atractivos para el público.

1. **Políticas de distribución**

Estas establecen los motivos para la elección de los canales de distribución y las estrategias empleadas para ello, basadas en la valoración ponderada entre lo que necesita o espera el producto y la compañía, (seguridad, agilidad, precio) frente a lo que ofrecen estos canales.

1. **Política de ventas y organización comercial**

Determina pautas para la definición de aspectos organizacionales y de estrategia de ventas como: fijación pormenorizada de metas de ventas al corto mediano plazo, estructura de ventas en cuanto al tamaño, perfil funciones de los componentes y la creación del argumentario de venta así como elementos de apoyo a las ventas para promociones y publicidad o cálculo del coste de venta, entre otros elementos.

1. **Política de promoción y comunicación**

Aquí se fijan objetivos básicos de comunicación, así como la estrategia global de comunicación a partir de la implementación de pautas comunicativas a través de la definición de los diferentes canales y acciones de comunicación, por medio de los cuales se va a dar a conocer el producto o servicio, al tiempo que explica los beneficios que promete la marca, sus características y las razones por que se debería adquirir el producto, garantizando así la continuidad publicitaria y creativa para la marca a largo plazo.

Entre los canales más usados para este último propósito se encuentra el “marketing” digital, como “marketing” web, estrategias SEM y SEO y las estrategias “social media” y Mobile, como por ejemplo el uso de redes sociales; para lo anterior se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

**Tiempos de ejecución y responsables**

En este punto se definen los cronogramas para permitir la ejecución del plan, así como los responsables de la ejecución con el fin de verificar el cumplimiento de los propósitos inicialmente.

En este sentido se recomienda establecer primero fechas a largo plazo y nombrar responsables en general, para que después en la ejecución sean definidos a mediano y corto plazo a quienes se asignan tareas y objetivos específicos.

**Recursos costos y presupuesto**

Se definen que equipo y herramientas se van a necesitar para la ejecución del plan, así como el coste de estos elementos, para ello se precisan elementos como, adquisición de herramientas, contratación y capacitación de empleados, campañas de promoción y gastos administrativos, entre otros.

Si es una herramienta que es un poco costosa, es necesario recalcar que las inversiones deben estar bien pensadas y planificadas.

**Control y seguimiento**

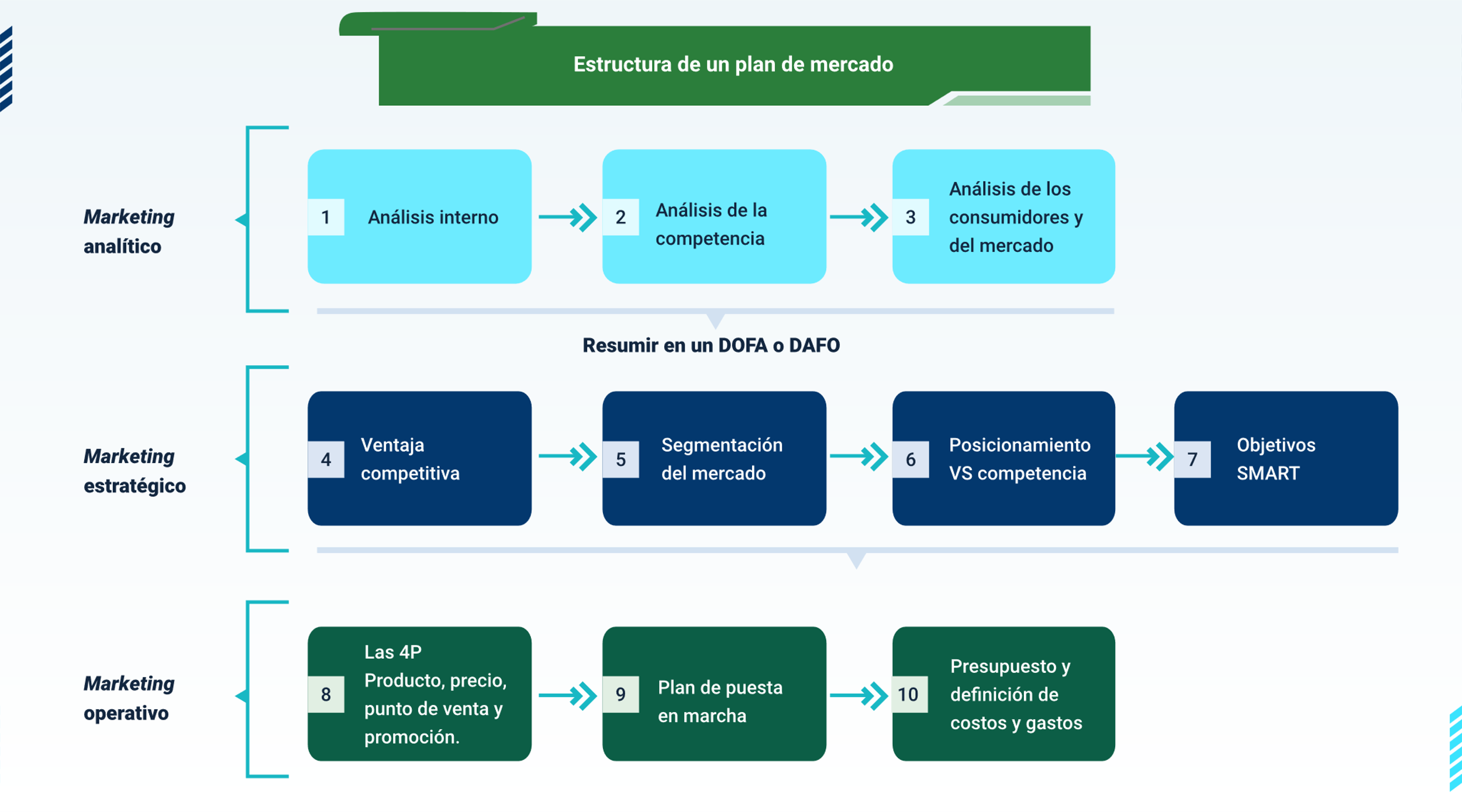
Presentan los planes o sistemas para el seguimiento y control de los resultados, así como estructura estrategias de contingencia para hacer frente a situaciones adversas ocurridas o previsibles.

Gracias a estos, se podrán realizar balances de los resultados y comprobar que tan realistas han sido los objetivos o de ser necesario ajustar o replantear las estrategias iniciales.

En este punto también es vital revisar la contabilidad para comprobar y comparar los ingresos y costos en diferentes etapas del proceso para determinar si la progresión es progresiva y el negocio o las actividades son rentables.

Para hacerlo más fácil, se pueden agrupar los procesos descritos anteriormente de la siguiente forma:

1. Estructura de un plan de mercado



**Estructura de un plan de mercadeo**

1. “**Marketing” analítico**
2. Análisis interno.
3. Análisis de la competencia.
4. Análisis de los consumidores y del mercado.
5. “**Marketing” estratégico**
6. Ventaja competitive
7. Segmentación del mercado
8. Posicionamiento vs competencia
9. Objetivos SMART
10. “**Marketing” operativo**
11. Las 4P producto, precio, punto de venta y promoción.
12. Plan de puesta en marcha.
13. Presupuesto y definición de costos y gastos.

## Costos y gastos

Dentro del ejercicio de la gestión comercial, más allá de sus objetivos principales, de los análisis de datos, de la estructuración de planes de trabajo y definición de estrategias, surge una condición, que, por su importancia, tiene gran influencia respecto a la puesta en marcha de las estrategias.

En este sentido se habla de los costos y gastos de la gestión comercial, los cuales, dependiendo de su naturaleza y condición, ayudarán a la administración comercial en la consecución de recursos y herramientas que facilitarán la labor del desarrollo de las actividades propuestas.

En este sentido se definen costos como el intercambio o salidas de dinero que hace la empresa a fin de conseguir elementos necesarios para la ejecución de las actividades que están directamente relacionadas con la intención de lograr un objetivo, en modo general se refiere a la adquisición de bienes o servicios necesarios para la ejecución de las estrategias, como pueden ser: adquirir herramientas para el análisis de datos, contratación de servicios publicitarios, pago de salarios de los colaboradores empleados en la implementación de las estrategias de venta o fidelización de la marca, entre otros.

Dado lo anterior, estos se pueden clasificar de la siguiente forma:

**Costos fijos**: se refiere a los costos que se mantienen aún cuando la actividad comercial varíe o sea replanteada, generalmente son de tipo operativo o administrativo, entre estos se encuentran: los costos de publicidad y los servicios de análisis de mercado, entre otros.

**Costos variables**: en este apartado se encuentran aquellos que generalmente están relacionados con las actividades y por tanto pueden variar dependiendo a la cantidad de demanda de las mismas, por ejemplo: sí el número de clientes aumenta dado el éxito de aplicación de estrategias de ventas, será necesario contratar más asesores de ventas.

Por otro lado, los gastos se refieren a las erogaciones en las que incurre la empresa para la adquisición de bienes o servicios que, aunque no están directamente relacionados con la ejecución de las estrategias comerciales, son necesarias para el cumplimiento de las mismas, en este sentido la existencia o falta de estos gastos no incide en la ejecución de la actividad o su éxito, entre estos se encuentran: los servicios públicos, el alquiler de locales, compra de útiles de aseo, la nómina de colaboradores de servicios generales y aseo o mensajería, entre otras.

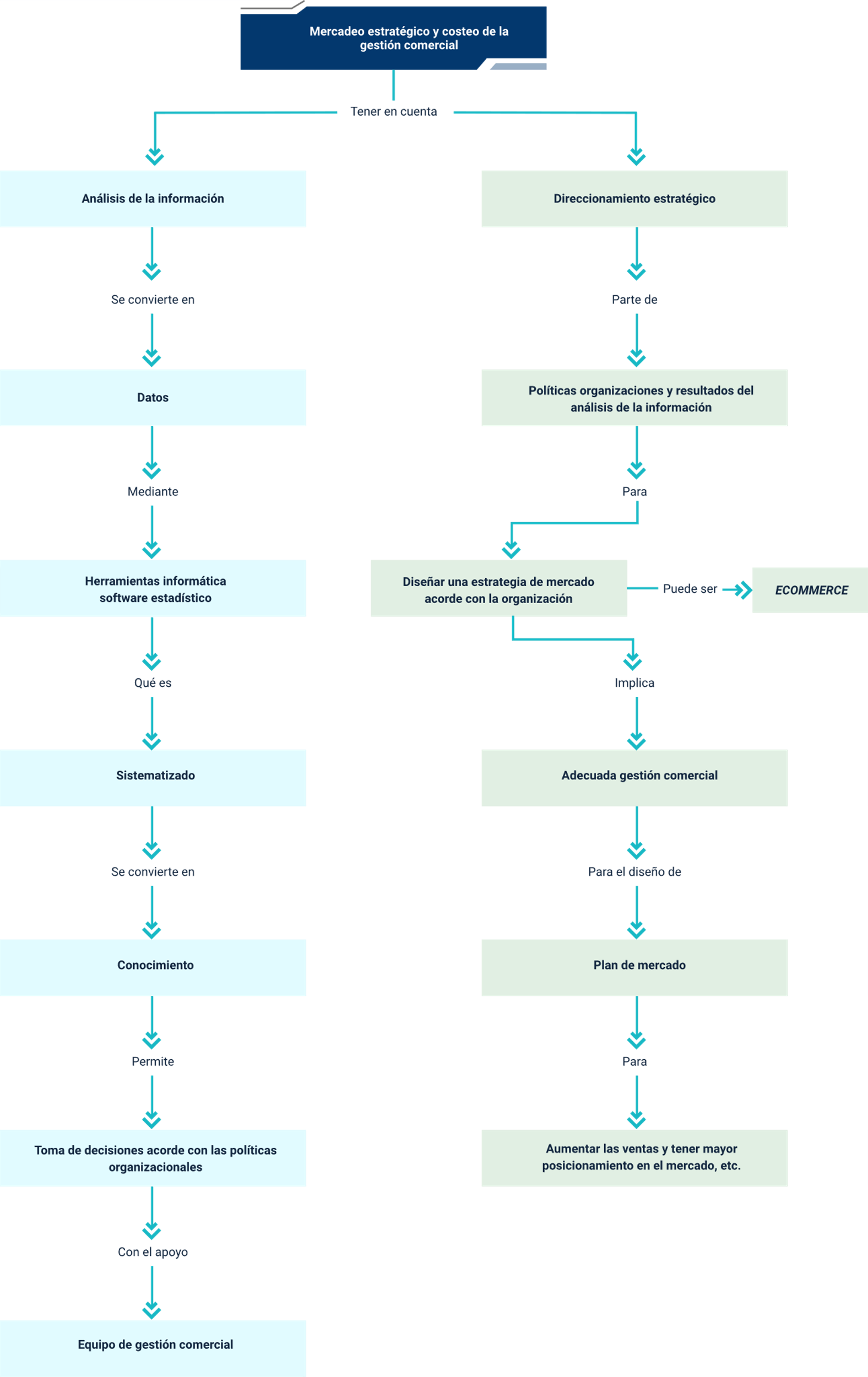
En consecuencia, se puede concluir que, si bien es cierto que la existencia de costos y gastos dentro del ejercicio de la gestión comercial es necesaria para garantizar su funcionamiento, estos se diferencian: en el sentido que los costos, intervienen directamente en el desarrollo de las actividades estratégicas definidas en el plan de mercadeo, lo que las hace fundamentales para garantizar su ejecución, en cambio, la existencia o no de los gastos no influye en la ejecución o éxito de estas, así pues, en el caso de las estrategias de “marketing” es necesaria la adquisición de material publicitario, por lo que si su objetivo es llegar a más clientes y dar a conocer las ventajas competitivas del producto debe invertir recursos para lograr el objetivo, por otro lado, la existencia o no de colaboradores asignados a servicios generales, no influye en el éxito de esta estrategia.

En adición a lo anterior, resulta imperativo señalar, dados los elementos desarrollados en este apartado, la estrecha relación existente entre la correcta identificación, definición y administración de todos los elementos que participan dentro del análisis de la realidad comercial de las empresas, su dependencia con su situación tanto interna como externa y la determinación de sus objetivos y expectativas, con las estrategias definidas de mercado que resulten eficientes.

Es decir que sean consecuentes con las capacidades y posibilidades de la organización, al tiempo que garanticen la consecución de los objetivos planteados en un horizonte temporal que sea razonable con los resultados y los recursos, esto solo puede ser logrado si se cuenta con colaboradores expertos en el estudio de dichos elementos.

Síntesis

El mercado estratégico y el costeo de la gestión comercial, se constituyen en dos elementos importantes de la política de cualquier empresa del siglo XXI, ya que en la actualidad los sistemas informáticos han llegado con el fin de dar la vuelta a todos los procesos y estructuras organizacionales, por lo que es vital, que como parte de la adaptación a la innovación y transformación digital se cree una cultura que promueva la investigación del mercado que usa medios digitales para suplir sus necesidades y se diseñen estrategias para posicionar la marca o el producto en un medio global hoy por hoy; por esa razón, a continuación, se muestra de manera sucinta esto y el proceso mencionado en este componente formativo, por lo que le invito a ver el mapa conceptual:



Material complementario

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material | Enlace del Recurso o  Archivo del documento material |
| 1.2. Herramientas | Cano Contreras, O. F. (2022). Propuesta de una herramienta de Business Intelligence para mejorar la gestión comercial en una empresa de la industria pesquera. | Artículo | <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17737/Cano_co.pdf?sequence=1&isAllowed=y> |
| 2.2 “E-commerce” | Cubo Pons, S., Bernadich Márquez. M. & Sarda. X. (2022). Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el “e-commerce”. | Artículo | <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477230> |

Glosario

**Demografía:** conjunto de condiciones sociales que caracterizan a un individuo o grupo de individuos.

**Estrategia:** conjunto de acciones definidas a fin de alcanzar un objetivo.

**Fidelización:** acciones encaminadas a generar preferencia por algo.

**Población:** grupo de indiviso de un área determinada.

Referencias bibliográficas

Bustinza Vargas, J. V. & Lacuta Sapacayo, L. (2022). Gestión Social de las TIC y las TAC en el sistema universitario. <http://repositorio.cidecuador.org/jspui/bitstream/123456789/1846/1/Libro%20%20Gestion%20social%20de%20las%20TIC%20y%20TAC_VF%2012JUL2022.pdf>

Chica Rico, E. A. & Guevara Velásquez, M. A. (2021). Perfilación y caracterización de consumo de los Centennials en Pereira.

<https://repositorio.utp.edu.co/items/8c8e2a6c-0f42-4128-b200-b75323cea5e7/full>

San Francisco State University. (s.f.). Captura de datos, interpretación estadística y preparación del reporte final. Autor.

Créditos

| Nombre | Cargo | Regional y Centro de Formación |
| --- | --- | --- |
| Milady Tatiana Villamil Castellanos | Líder Ecosistema de Recursos Educativos Digitales | Dirección General |
| Liliana Victoria Morales Gualdrón | Responsable Línea de Producción | Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios |
| Jair Yovanny Castro Morales | Experto Temático | Regional Tolima – Centro Agropecuario La Granja |
| Ana Vela Rodríguez Velásquez | Diseñadora Instruccional | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Asesor Metodológico | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo Diseño Curricular | Regional Santander - Centro del Diseño Industrial y la Manufactura |
| Sandra Patricia Hoyos Sepúlveda | Correctora de Estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Evaluador Instruccional | Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios |
| Lina Marcela Pérez Manchego | Diseñadora de Contenidos Digitales | Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios |
| Sebastián Trujillo Afanador | Desarrollador FullStack | Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios |
| Norma Constanza Morales Cruz | Evaluadora de Contenidos Inclusivos y Accesibles | Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios |
| Javier Mauricio Oviedo | Validador y Vinculador de Recurso Educativos Digitales LMS | Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios |