

Estrategias de  
comercialización



## Estrategias de comercialización

Estrategias básicas a considerar:

Deben responder a las condiciones internas y externas de cada organización en particular.

Condiciones internas:

- Puntos fuertes y débiles: fortalezas y debilidades del artesano u organización artesanal.
- Personal disponible y sus habilidades: cantidad de personas que trabajen, habilidades particulares.
- Capacidad financiera: recursos económicos disponibles o capacidad para acceder a un crédito.

Condiciones externas:

- Situación del entorno: dónde está localizado. Capacidad adquisitiva de la gente, vialidad, transporte.
- Mercados y sus tendencias: cuál es la demanda, qué se vende más, etc.
- Problemas y oportunidades que ofrecen los mercados disponibles: cómo se accede a los mercados, facilidades, dificultades, qué necesito para llegar a los mercados.
- Participación de mercados (real y/o potencial): dónde vendo, ¿puedo vender en otro lugar?, a quién le puedo vender.
- Competidores: quiénes venden artesanías, ¿son parecidas a las que ofrezco?, cuáles son sus precios, su calidad, quiénes compran.

De lo anterior se desprende que el desarrollo estratégico consta de dos grandes áreas:

- a Establecimiento de los objetivos que queremos alcanzar. ¿A dónde queremos llegar?
- b Desarrollo del curso de acción a seguir para lograr el (los) objetivo(s). ¿Cómo vamos a llegar?



Cuando la organización ha decidido su estrategia de posicionamiento en el mercado, debe comenzar a planear su mezcla de mercadeo; o sea, el conjunto de variables definidas como las 4P: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

### Producto:

Cualquier bien (artesanías o productos artesanales) o servicio que se ofrece a un mercado para su uso o consumo y que satisface una necesidad o un deseo.

Consta de dos partes principales:

**Núcleo:** ingredientes esenciales que lo constituyen. Es lo que el consumidor o usuario realmente está comprando.

**Atributos:** características adicionales que lo hacen atractivo y manejable tales como, calidad, empaque, envase y marca.

Ciclo de vida de un producto:

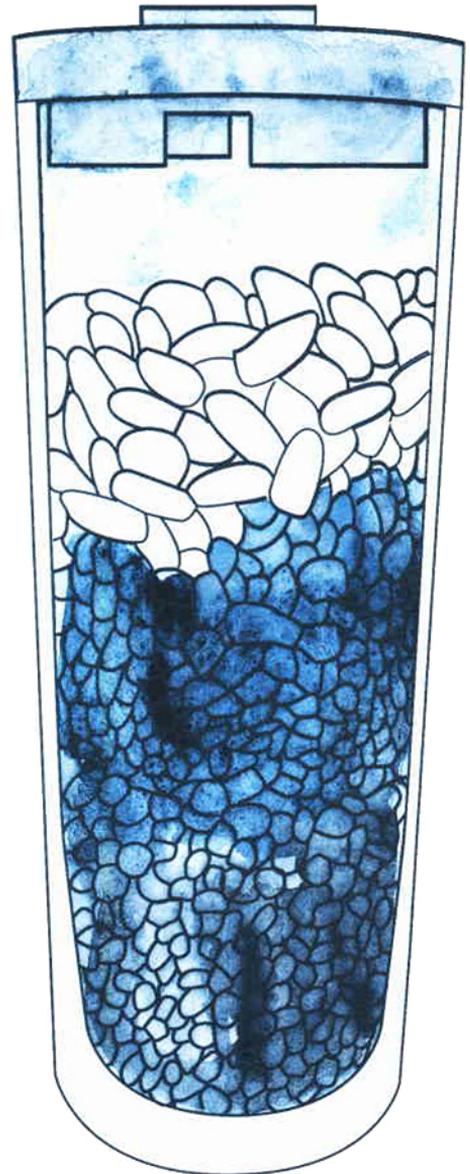
Los productos tienen ciclos de vida que pueden dividirse en 4 etapas:

**Introducción:** cuando el producto es lanzado al mercado.

**Crecimiento:** es la aceptación creciente del producto por parte del mercado.

**Madurez:** el crecimiento de las ventas disminuye y tiende a nivelarse.

**Declinación:** el producto llega a la obsolescencia.



Caracterización de acuerdo al ciclo de vida del producto:

Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Ventas	Bajas	Crecimiento rápido	Crecimiento lento	Descenso
Utilidades	Insignificantes	Máximas	Declinación	Bajas/Cero
Clientes	Innovador	Masivo	Masivo	Rezagado
Competencia	Poca	En crecimiento	Mucha	Decreciente
Estrategia	Expansión	Penetración	Defensa	Productividad
Gastos de Mercadeo	Altos	Altos	Descenso	Bajos
Énfasis de Mercadeo	Crecimiento del producto	Preferencia de marca	Lealtad de marca	Selectivo
Distribución	Irregular	Intensa	Intensa	Selectiva
Precio	Alto	Menor	Mínimo	Mínimo
Producto	Básico	Mejorado	Diferenciado	Racionalizado

### Plaza (Distribución):

Toda organización de venta de artesanías, productos artesanales y servicios, debe identificar formas posibles de llegar al mercado meta. Esto es importante, ya que la planificación de la distribución de las artesanías o productos artesanales, debe ser simultánea con la planificación de la producción.

La(s) forma(s) de llegar al mercado meta se conoce (n) como canal (es) de distribución, el (las) cual (es) puede (n) ser definido (s) como el conjunto de empresas o individuos que toman la propiedad o prestan servicios que ayudan a transferir la propiedad de un producto, cuando se mueve desde el productor hasta el consumidor final o el usuario industrial.

Los canales de distribución más frecuentes son los siguientes:

- Distribución directa:

Productor – Consumidor

- Distribución indirecta corta:

Productor – Detallista – Consumidor

- Distribución indirecta larga:

Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor

A los efectos de seleccionar el o los canales de distribución, usted debe considerar los siguientes aspectos:

- Poseer agilidad para el procesamiento de los pedidos: La empresa y los clientes se benefician cuando usted ejecuta el pedido con rapidez y exactitud.
- Capacidad de almacenamiento: se debe disponer de volúmenes aunque los ciclos de producción y consumo no coincidan, a los efectos de enfrentar pedidos de gran volumen, sobre todo cuando las ventas de ciertas artesanías son de acuerdo a la estación (como los pesebres).
- Nivel de inventarios: debe mantener existencias suficientes como para atender al instante los pedidos.
- Transporte: la elección del tipo de transporte está relacionada con el precio del producto, el tiempo de entrega, y con las condiciones de los bienes en el momento de la entrega.
- Servicios: selección del canal que preste los servicios de mercadeo que no puede afrontar el productor o fabricante.
- Características del producto: si se trata de productos deteriorables o de difícil manipulación.
- Confiabilidad: el conjunto de empresas o individuos que forman un canal se constituyen en «socios» de la organización.



## Precio:

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un bien (artesanías o productos artesanales) o servicio. En la fijación de precio influyen, además del costo de fabricación de la pieza artesanal o del producto artesano, los pedidos o demandas, su nivel de participación en el mercado, las reacciones de la competencia; o sea, se deben considerar estos aspectos a la hora de fijar el precio.

Enfoques generales para la fijación del precio:

**a** Enfoque del costo: consiste en calcular todos los costos asociados con la producción y comercialización de un producto, expresados por unidad de producto, y luego agregarle un margen adicional que represente la ganancia. La ganancia por unidad se expresa bien como un porcentaje del costo (mark-up) o bien como un porcentaje del precio de venta (margen).



$$\% \text{ de costo} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{costo} \times 100}{\text{Costo}}$$

$$\% \text{ de venta} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{costo} \times 100}{\text{Precio de venta}}$$

Entendiéndose el Costo, como los costos asociados con la producción y comercialización de un producto.

Precio de Venta, el precio al que se venderá la artesanía o producto artesanal.

## Ejemplo:

Para calcular la ganancia bajo este enfoque.

Costo de una lámpara de bambú = Bs. 15.000

Precio de venta = Bs. 20.000

$$\% \text{ de costo} = \frac{20.000 - 15.000 \times 100}{15.000}$$

Porcentaje de ganancia con respecto al costo es: % de costo = 33,3 %

$$\% \text{ de venta} = \frac{20.000 - 15.000 \times 100}{20.000}$$

Porcentaje de ganancia con respecto al precio de venta es: % de venta = 25 %

**b** Enfoque del punto de equilibrio: el punto de equilibrio es aquel en el que el número de unidades del producto *vendidas* a un precio dado, es justamente suficiente para cubrir los costos fijos y los costos variables en los cuales se ha incurrido para su producción. Cuando los volúmenes de ventas estén sobre el punto de equilibrio, la empresa está generando ganancias. Por el contrario, cuando los volúmenes de venta están por debajo del punto de equilibrio, la empresa está operando con pérdidas.

Para obtener el punto de equilibrio se aplica la fórmula siguiente:

$$PE = \frac{CF}{P - CV}$$

donde:

PE= punto de equilibrio

P= precio de venta

CV= costos variables

CF= costos fijos

**c** En función de la competencia: en este caso se toman como niveles de precio de referencia los de la competencia, situando el precio de nuestros productos alrededor de este valor.

#### Ejemplo:

Si la competencia produce lámparas de bambú, de características muy similares, y la vende a un precio de Bs. 25.000; el precio de venta de nuestras lámparas puede variar entre Bs. 22.000 y Bs. 26.000.

**d** En función del consumidor: cuando está en función del valor percibido por el consumidor. Se debe estimar a través de estudios de mercado el valor que los compradores tienen en mente para los diferentes productos o cuánto pagarían por un mayor valor agregado.

Por ser de más fácil manejo y comprensión para la actividad artesanal, se recomienda: enfoque de costo, en función de la competencia o en función del consumidor.

#### Promoción:

Consiste en la comunicación de las características de un determinado producto a su público meta, con el fin de inducirlo a su uso o consumo. Algunos métodos de promoción son:

**a** Publicidad: es cualquier forma pagada o no, de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes (artesanías o productos artesanales) o servicios. Suele utilizarse en mercados geográficamente dispersos en donde se apunta a muchos clientes y donde existe un gran número de competidores.

**b** Venta personal: es una relación personal directa entre los vendedores y posibles compradores. Se utiliza en mercados geográficamente concentrados, de pocos clientes y de poca competencia, con productos de bajo valor unitario.

**c** Promoción de ventas-demostraciones: se explica al cliente las bondades del producto mediante demostraciones, folletos, degustaciones, etc.

**d** Relaciones públicas: creación de buenas relaciones con los diversos clientes, la creación de una buena «imagen de la organización», y el manejo o desmentido de rumores o acontecimientos negativos.

Si bien es cierto que representa un costo para la organización, en sentido estricto, esto no es lo más importante; lo que importa es su efecto sobre las ventas, sobre la ampliación del mercado (ampliación de las ventas). La evaluación de resultados de la promoción, se refiere al efecto que surtió tanto en los clientes como en las ventas.

