



MI RED COMERCIAL

 Fundación Haciendas del Mundo Maya
Conocer y comprender para transformar

 NAAT-HA



El material fue elaborado para el proyecto de Empresas Sociales de la Fundación Haciendas del Mundo Maya A.C

El siguiente contenido fue adaptado al contexto sociocultural de las comunidades en donde el programa interviene, de igual forma se utilizaron textos e imágenes de dominio público.

El material puede ser utilizado para replicar en otros programas educativos afines, pero se reserva el derecho y autoría a la Fundación Haciendas del Mundo Maya A.C.

Coordinacion de Contenido:
Alma Rosa Martínez Frías

Maquetación, edición, ilustración y diseño:
Kameleon Agency

Derechos Reservados. 2017

JUSTIFICACIÓN DEL MÓDULO

Una red comercial está compuesta por las empresas, los productos, los clientes y otros elementos a favor de la eficiencia. El ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? son las preguntas fundamentales en el desarrollo de la comercialización, las cuales acompañadas de la creatividad contribuyen a la competitividad de la empresa prestando atención a las metas de beneficios económicos. Por lo que se pretende que el módulo “Mi red comercial” brinde las herramientas para planear y organizar las acciones requeridas para dar en el momento y lugar correcto los productos o servicios indicados a los clientes, además de dar a conocer la susceptibilidad de buscar e integrar compradores, redes apropiadas de distribución y de circunstancias para estimular los canales.

Se espera que los niveles cognoscitivos de logros se den entre la comprensión y distinción. Los temas que conforman este módulo son: la gestión comercial y el convenio comercial.

Al finalizar el módulo se pretende que los participantes comprendan el proceso de gestión comercial y distingan los beneficios de los convenios comerciales, puesto que en América Latina es indispensable constituir alianzas con el objetivo de consolidar redes comerciales que den respuesta a las condiciones del siglo XXI, las cuales se conforman y mantienen a través del uso de las habilidades que se desarrollarán en el módulo.

ÍNDICE

01

LA GESTIÓN COMERCIAL

1.1. ¿Qué es la gestión comercial?.....	7
1.2. Análisis del mercado de los productos/servicios: ¿Qué, cómo, dónde, a cuánto y a quiénes vende?.....	7
1.3. Plan de comercialización de los productos/servicios.....	9

7

02

CONVENIO COMERCIAL

2.1. Definición de un convenio/acuerdo comercial.....	12
2.2. Función del convenio comercial con los clientes.....	12
2.3. Partes que componen un convenio comercial.....	12

12

SIMBOLOGÍA



Concepto



Ejemplo



Ejercicios



Reflexión

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivo: La actividad servirá para replantearse el estado de su empresa y complementado con la información que a continuación se presenta se decidirá si es conveniente realizar un estudio de mercado.

A continuación se presenta un cuadro que se deberá llenar con base en su empresa y apoyándose de las preguntas, con la finalidad de conocer aspectos básicos de su negocio y así poder crear una fuente de mejora de la mano con la información que posteriormente se le proporcionará.

FORTALEZAS (¿en qué es buena la empresa?, ¿qué ofrece que los demás no?)	DEBILIDADES (¿qué puedes mejorar?, ¿tienes menos ventajas que otros?)
OPORTUNIDADES (¿de qué aspectos de la comunidad te puedes beneficiar?, ¿qué tienes a tu alcance que aún no utilizas?)	AMENAZAS (¿qué te podría distraer?, ¿qué hace tu competencia?)



1. LA GESTIÓN COMERCIAL

1.1 ¿Qué es la gestión comercial?

La gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Es importante proyectar la empresa de manera adecuada para que alcance ventas cada vez mayores.

1.2 Análisis del mercado de los productos/servicios: ¿Qué, cómo, dónde, a cuánto y a quiénes vende?

Por espacio se entiende a la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

Una manera más sencilla de entender el proceso que conlleva el análisis de mercado es comprender cuatro aspectos fundamentales, conocidos como las cuatro “P’s” del mercadeo:

PRODUCTO	¿Qué vendes exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considera no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.
PRECIO	¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.

Gestión comercial. Es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

Estudio de mercado. Trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en una zona específica. Normalmente el estudio se realiza antes de la apertura de la empresa, sin embargo se puede realizar una vez abierto el negocio, con la finalidad de encontrar posibles mejoras y erradicar aspectos negativos.

PROMOCIÓN O PUBLICIDAD	<p>¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio?, ¿dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices, puedes alcanzar a distintos públicos. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas publicitarias.</p>
PUNTO DE VENTA	<p>¿Cómo vamos a distribuir nuestro producto? El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. Algunos aspectos a tomar en cuenta son: el almacenamiento, transporte, tiempos de la operación, costes de los envíos y los canales que más me conviene utilizar (venta directa, distribuidores, tiendas en línea, etc.).</p>

Llegó el momento de que identifiques las cuatro P's de tu producto o servicio:

Producto: _____

Precio: _____

Promoción: _____

Punto de venta: _____



1.3 Plan de comercialización de los productos/servicios:

Análisis de los tipos de productos/servicios de la empresa

Otra definición propone que son un conjunto de productos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es la integración de una serie de factores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades y/o deseos.

Es importante conocer de manera precisa todos los factores que integran el producto o servicio para saber con exactitud lo que estoy vendiendo y para quién va dirigido; así como los precios y qué lo conforma.

Cálculo de costos y asignación de precios de productos y servicios: comercio justo, costos directos e indirectos

La fijación de precios externos debe concebirse como una decisión estratégica que cada empresa exportadora debe manejar eficazmente para incrementar su competitividad en el mercado. Asimismo, constituye un elemento permanente en la gestión de negocio.

El precio representa un factor fundamental en para la empresa puesto que es el único que genera ingresos, los otros factores generan costos.

La estimación correcta del mismo es un elemento trascendental, de cuyo nivel dependerá el posicionamiento, la imagen del producto o servicio y la importancia de los clientes potenciales.



Producto. Es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos.

Para conocer el precio neto del producto se toma en cuenta los siguientes aspectos:

Costos directos: todos los costos que se relacionan directamente a un servicio brindado o bien implica todo lo que físicamente conforma a un producto. Es decir, los que se le entrega al cliente.

Costos indirectos: son los que contribuyen en general para el funcionamiento de la empresa, pero no conforman al producto en sí.

Mano de obra: se tiene que conocer las horas hombre, es decir el tiempo total que se usa para producir o dar un servicio, multiplicado por el valor hora.

REALIZA UN ANÁLISIS DE TU PRODUCTO O SERVICIO E IDENTIFICA LO QUE SE TE PIDE A CONTINUACIÓN

¿Cuáles son los costos directos de tu producto o servicio?	
¿Cuáles son los costos indirectos de tu producto o servicio?	
¿A cuánto equivale la mano de obra para elaborar tu producto o servicio?	





Distribución de los productos/servicios: plazas de venta/ ubicación.

La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.

Para distribuir los productos, en primer se debe determinar el tipo de canal que va a ser utilizado para distribuir y, en segundo lugar, seleccionar las plazas o puntos de venta en donde va a ser ofrecido o vendido.

Promoción de los productos/ servicios: clientes potenciales

El área de mercadeo y comercial es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características de los tres mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan dirigido a mejorar la imagen de mercado incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros.

El plan de promoción de productos tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre los productos o servicios de la empresa. Para ello, se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos.

A continuación, escribe en la columna izquierda tus clientes potenciales y en la derecha tus posibles clientes potenciales:

Clientes potenciales:

Clientes posiblemente potencia-

Plaza. Se le denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente.

Promoción. Son las estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga.

Cliente potencial. Es toda aquella persona o empresa que puede convertirse en determinado momento en comprador, usuario o consumidor, ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades o por gusto.



Contrato comercial.
Es un acuerdo legal
entre tú y otra
persona y puede
ser utilizado en
situaciones donde
se prestan servicios
mediante un pago
o tareas específicas
que deben llevarse
a cabo.

2. EL CONVENIO COMERCIAL

2.1 Definición de un convenio/ acuerdo comercial

Del mismo modo que las empresas firman contratos con personas para que estas desarrollen determinadas tareas en la compañía, ya sea de manera interna, ya sea de manera externa, también las empresas firman contratos de carácter comercial entre sí con el fin de expandir y hacer crecer sus respectivos negocios.



2.2 Función del convenio comercial con los clientes

Estos brindan un impulso a la industria de una empresa, pues promueven acceso preferencial a nuevos mercados, al amparo de una normativa clara y a largo plazo, que expande el universo de posibles compradores y aumentan los factores de competitividad de los exportadores.

Competir abiertamente en los mercados exige al empresario aumentar su productividad, reducir costos de producción y fabricar productos diferenciados e innovadores.

2.3 Partes que componen un convenio comercial

Las partes de un contrato son simplemente las entidades involucradas en el acuerdo, como el nombre de una persona o una entidad de negocios independientes.

Por otra parte está la consideración en un contrato que es la que detalla lo que representa la postura de ganancia de cada partido, los términos y condiciones de un contrato de negocios especifican los derechos y obligaciones de cada parte, las partes competentes y el propósito legal.



EJEMPLO

Ejemplo 1.:

Doña Margarita es habitante de la comunidad de Telchac Pueblo, y es experta en hacer tortillas a mano, por lo que está interesada en venderlas. Ha logrado juntar el suficiente dinero, sin embargo debe realizar un estudio de mercado. Para esto tomó en cuenta lo que venderá (tortillas a mano), analizó la competencia y resultó que solo una tortillería vende este tipo de producto, la mayoría vende tortillas hechas en maquina; de igual manera sacó el costo de los productos, tomando en cuenta la metería prima, los costos directos e indirectos; y por último eligió el lugar que será su punto de venta. Al hacer este estudio, doña Margarita, tomó la decisión de invertir en este negocio, ya lo considera factible.

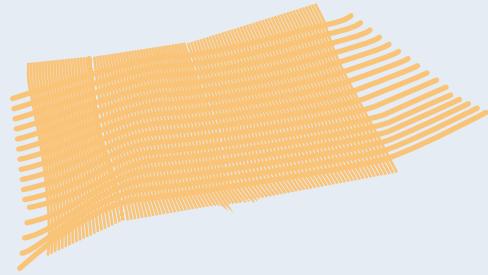




EJEMPLO

Ejemplo 2:

Una cooperativa dedicada a la realización de tapetes de henequén, decidió realizar el costeo de su producto para saber si realmente está obteniendo ganancias de su trabajo. Lo primero que tomaron en cuenta es el valor de su materia prima (henequén), es decir lo que le entregan al cliente; posteriormente valoraron los costos indirectos, en este caso el agua, la luz, instrumentos para realizar las costuras, etc.; y para finalizar calcularon el valor de la mano de obra, considerando el tiempo que les llevaba elaborar el producto y el valor del trabajo humano por hora. Al finalizar se dieron cuenta que habían estado perdiendo, ya que el valor de producto era menor al precio que se vendía al cliente, por lo que tuvieron que modificar sus precios.



ACTIVIDAD DE CONFIRMACIÓN DE CONOCIMIENTO

Con base en lo antes expuesto, deberán realizar un análisis de los factores que intervienen para que su empresa se desarrolle de manera exitosa y de igual forma podrán encontrar áreas de mejora, en caso de que existan. A continuación se presentan una serie de preguntas que deberán responder:

¿El contexto en el que vendo mi producto o servicio es el adecuado? ¿Por qué?

¿Los clientes son efectivos para la empresa? ¿Es posible ampliar mi cartera de clientes? ¿De qué manera?

¿Estoy listo para competir con las empresas del mismo giro? ¿Por qué?

¿Mi producto es adecuado? ¿Podría mejorarlo? ¿De qué manera?

Una vez contestado deberán exponer sus respuestas y proponer vías alternas de mejora.



Fundación Haciendas del Mundo Maya
Conocer y comprender para transformar

NAAT·HA

