

MF1790_3

Comercialización de productos
y servicios en pequeños
negocios o microempresas

Planificación comercial en pequeños negocios o microempresas

1



¿Qué?

Las técnicas existentes para organizar las acciones de venta a partir de los parámetros comerciales dentro de una planificación y teniendo en cuenta el posicionamiento del pequeño negocio.

Contenidos

- 1.1 Organización de la actividad de ventas
- 1.2 La cartera de clientes. Clasificación y tratamiento
- 1.3 Utilidades y prestaciones de las herramientas informáticas y ofimáticas para la gestión de clientes
- 1.4 Estrategia de ventas
- 1.5 Habilidades sociales en el trato con el cliente

1.1 Organización de la actividad de ventas

Una empresa depende de su actividad comercial. Es su única forma de adquirir los recursos económicos necesarios para cumplir con sus objetivos y poder continuar su actividad en el mercado.

En este apartado se van a estudiar distintos elementos de importancia para poder realizar una planificación de la actividad comercial de un pequeño negocio.

1.1.1 Líneas de tendencia del mercado

El mercado no es algo inalterable, es más, es algo en continuo cambio que queda influenciado por múltiples factores. La empresa debe estar atenta a los cambios que se producen en el mercado e intentar interpretar y anticiparse a las tendencias del mercado.

definición

Tendencia del mercado. Es la dirección que toman elementos relevantes para la compraventa como los precios, los gustos o las necesidades de los clientes.

Pueden darse ciclos del mercado o movimientos pendulares que deben influir en el comportamiento de la empresa a efectos de competir y sobrevivir en el entorno económico en el que se sitúa.

Las distintas tendencias reflejadas en un gráfico tienen forma de olas que se pueden repetir de forma cíclica.

Encontramos por tanto, dos tendencias distintas dentro de la fluctuación que se pueden producir en el mercado:

- **Tendencia alcista.** Los picos y fondos se sitúan por encima de los anteriores.
- **Tendencia bajista.** Los picos y fondos están más bajos que los anteriores.

La oferta y la demanda son los factores que intervienen para que se produzcan estos movimientos.

Un hecho (político, social, económico, decisiones de la empresa, etc.) tiene su incidencia en la oferta o la demanda, lo que provoca las distintas tendencias del mercado. Esta influencia en ocasiones es muy directa y relevante, en otros casos será una influencia más indirecta y requiere de un tiempo para manifestarse.

1.1.2 Identificación de las fuentes de información en la localización de clientes

La empresa necesita acudir a algunas fuentes de información que le sirvan para tomar decisiones sobre distintas materias relevantes para su funcionamiento. Por este motivo, las fuentes a donde acuda, ante todo deben ser fiables y es la empresa la que debe escoger la que mejor se ajuste a sus necesidades de información.



La información que sirva a la empresa para tomar decisiones debe estar actualizada.



Ejemplo

Una empresa que consulta una normativa derogada, no tendrá una visión real del marco jurídico, por lo que las decisiones no se tomarán conforme a una información válida.



Las fuentes que utiliza la empresa pueden ser internas y externas:



- **Fuentes internas.** Son las que se encuentran en los archivos de la empresa como pueden ser sus bases de datos, publicaciones, etc.
- **Fuentes externas.** También son fácilmente accesibles para la empresa, pueden ser Internet, proveedores, clientes, etc.

Otra clasificación de la información atiende a accesibilidad de la misma:



- **Fuentes primarias.** Son las que obtiene la empresa directamente utilizando sus recursos propios, por lo que suelen ser más costosas que las secundarias. La organización evaluará la conveniencia de su utilización. Por ejemplo, personas encuestadas, entrevistadas o sondeos de opinión.
- **Fuentes secundarias.** Ofrecen información que ha sido utilizada para finalidades distintas. La empresa no tiene que elaborarlas. Estas fuentes no tienen un alto coste y son rápidas, puesto que ya han sido trabajadas, por este motivo deben ser prioritarias frente a las primarias. Por ejemplo, bases de datos de la empresa, cámaras de comercio, libros o revistas.