



Manual
del
Arte
sano
Veracruzano





CERTIFICADO

Registro Público del Derecho de Autor

Para los efectos de los artículos 13, 162, 163 fracción I, 164 fracción I, y demás relativos de la Ley Federal del Derecho de Autor, se hace constar que la **OBRA** cuyas especificaciones aparecen a continuación, ha quedado inscrita en el Registro Público del Derecho de Autor, con los siguientes datos:

AUTORES: CASTILLO SALAS CARLOS ALBERTO
CEBALLOS GRAJALES IVAN DE JESUS
CULEBRO CASTILLO KARINA
GAZCA HERRERA LUIS ALEJANDRO
GOMEZ JIMENEZ SUZEL
SOTO OJEDA GABRIEL ARTURO

TÍTULO: MANUAL DEL ARTESANO VERACRUZANO 1

RAMA: LITERARIA

TITULARES: CASTILLO SALAS CARLOS ALBERTO
CEBALLOS GRAJALES IVAN DE JESUS
CULEBRO CASTILLO KARINA
GAZCA HERRERA LUIS ALEJANDRO
GOMEZ JIMENEZ SUZEL
SOTO OJEDA GABRIEL ARTURO

Con fundamento en el artículo 3° de la Ley Federal del Derecho de Autor el presente certificado ampara única y exclusivamente la obra original Literaria.

Con fundamento en lo establecido por el artículo 168 de la Ley Federal del Derecho de Autor, las inscripciones en el registro establecen la presunción de ser ciertos los hechos y actos que en ellas consten, salvo prueba en contrario. Toda inscripción deja a salvo los derechos de terceros. Si surge controversia, los efectos de la inscripción quedarán suspendidos en tanto se pronuncie resolución firme por autoridad competente.

El presente certificado se expide con fundamento en el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como de otras leyes para crear la Secretaría de Cultura, publicado el 17 de diciembre de 2015 en el Diario Oficial de la Federación; artículos 26 y 41 Bis, fracción XVIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; artículos 2, 208, 209 fracción III de la Ley Federal del Derecho de Autor; artículo 69-C de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, de aplicación supletoria de acuerdo con lo establecido por la Ley Federal del Derecho de Autor en su artículo 10; artículo 84 de la Ley General de Mejora Regulatoria; artículos 2, apartado B, fracción IV, 26 y 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Cultura; artículos 103 fracción IV y 104 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor; artículos 1, 3 fracción I, 4, 8 fracción I, 9, 16 y 17 del Reglamento Interior del Instituto Nacional del Derecho de Autor; ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos para el uso de la Firma Electrónica Avanzada en los actos y actuaciones de los servidores públicos del Instituto Nacional del Derecho de Autor, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de mayo del año dos mil veintiuno; y Acuerdo por el que se establecen las reglas para la presentación, substanciación y resolución de las solicitudes de registro de obras, fonogramas, videogramas y edición de libros en línea ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor, publicado el 8 de diciembre de 2021 en el Diario Oficial de la Federación.



CERTIFICADO

Registro Público del Derecho de Autor

El presente documento electrónico ha sido firmado mediante el uso de la firma electrónica avanzada por el servidor público competente, amparada por un certificado digital vigente a la fecha de su elaboración, y es válido de conformidad con lo dispuesto en los artículos 7 y 9, fracción I, de la Ley de Firma Electrónica Avanzada y artículo 12 de su Reglamento.

Número de Registro: 03-2022-080114153700-01

Ciudad de México, a 01 de agosto de 2022

EL DIRECTOR DEL REGISTRO PÚBLICO DEL DERECHO DE AUTOR

JESÚS PARETS GÓMEZ



fKrA9NxuVrjAwojTc2IJMnJ3/MTailB/jMqyQ0mAa/iGxGyggKyPz23ZxmLn8knWCqexSKVRc2Lgg/pkRgBTcW1gVmt+ZfQecnmK44++OSWnpPhB+hml/8PKIGwPH5oGMspy/gulQ/i4LqDlpZJyxj140Op/LTnrkF3q6o69Ywbva71X4cjGuhCh4g4PYgVeSfhgxf/XIIYOGw+fwo8UIYFjHiepyouQXe3otmoKqQBejf919/Wk8PEmtC4FGMANbyxwc/7LD4KclWJPOy+qQ/yhauNCoRmhH0KU+ckGKGvIpeOIUs9xUH39Zvt8KxkhAdtaRY0VtqI6ZEIQ==

2/2

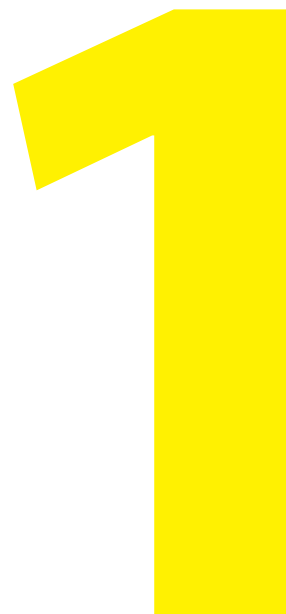


CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA



INDAUTOR
INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR

MANUAL
DEL
Arte
sano
VERACRUZANO



AUTORES:

CARLOS ALBERTO CASTILLO SALAS

IVÁN DE JESÚS CEBALLOS GRAJALES

LUIS ALEJANDRO GAZCA HERRERA

GABRIEL ARTURO SOTO OJEDA

SUZEL GÓMEZ JIMÉNEZ

KARINA CULEBRO CASTILLO



Tabla de contenidos

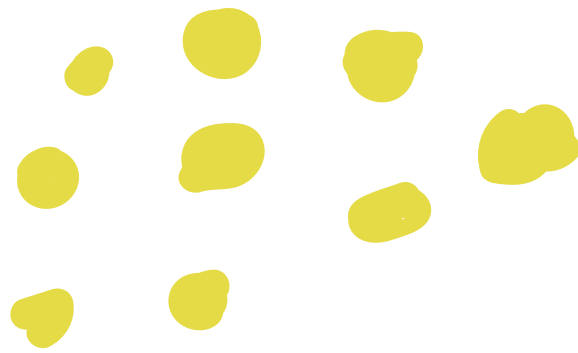
UNIDAD 1 COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL

- 1.1 ¿Cómo ser emprendedor y no fallar en el intento?
- 1.2 ¿Qué es ser emprendedor?
- 1.3 7 Hábitos de la gente altamente efectiva
- 1.4 ¿Qué es Marketing? (Mercadotecnia)
- 1.5 Mezcla estratégica de mercadotecnia
- 1.6 Producto
- 1.7 La propuesta de Valor
- 1.8 Conociendo a tu cliente
- 1.9 Seleccionando el nombre comercial
- 1.10 Ejercicio

UNIDAD 2 ORGANIZACIÓN Y LOGÍSTICA

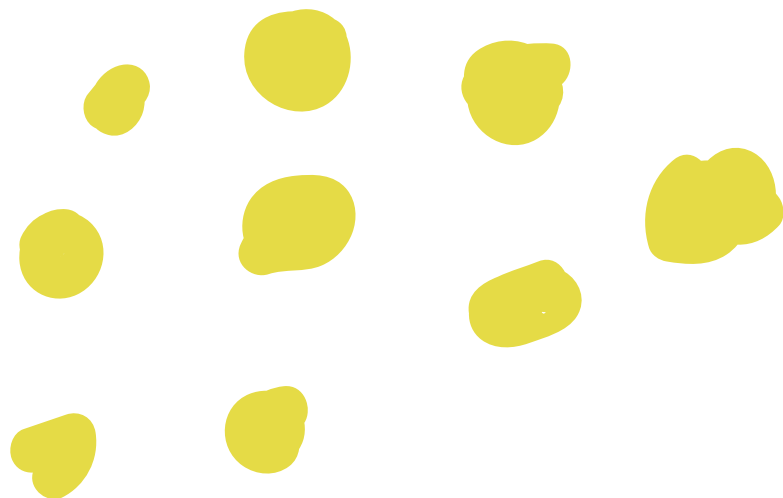
- 2.1 Como organizar el equipo de Trabajo
- 2.2 Diferencia entre Negocio de un solo dueño y asociatividad
- 2.3 ¿Qué significa la "P" de Plaza?
- 2.4 Canales de distribución
- 2.5 Estrategias de canales de distribución
- 2.6 El empaque
- 2.7 "P" de Promoción
- 2.8 Principales herramientas de promoción del marketing
- 2.9 Estrategias y técnicas para promoción en el marketing
- 2.10 Modelo AIDA
- 2.11 Embudo de ventas y cierre
- 2.12 Consejos para ser un mejor vendedor





Unidad 1

Comercialización
Artesanal





1 COMO SER ARTESANO

Y NO FALLAR EN EL INTENTO

Los artesanos no solo en Veracruz, sino en México, deben de constituirse como un grupo económico en franco crecimiento, generando empleo e inversión. Una de las prioridades identificadas por la actual administración es la capacitación en materias comerciales y de agrupación para los artesanos con la finalidad de elevar sus conocimientos, habilidades y destrezas en la perspectiva de que puedan incursionar o intensificar sus relaciones con mercados regionales, nacionales e incluso internacionales.

No será suficiente una gran idea, un producto con diseño único y esperar a que este se venda solo, se debe ser consciente de todos los esfuerzos que se deben unir para atraer al público (clientes) y motivar a que nos compren.

Es por ello que los 3 primeros consejos podemos observar para mejorar nuestra productividad son:

1. Salgan de su región, el mercado no está en casa, está fuera.
2. Agrúpanse con su gremio, es importante la cooperación entre colegas para lograr un crecimiento.
3. Observar y conocer las artesanías de otras regiones y países esto con el fin de conocer la competencia.

.....
Actualmente, las empresas artesanales se encuentran en el centro de la economía creativa; conectan a personas y culturas de diversas partes del mundo.

La producción artesanal, es solo una de las partes que nos permitirán lograr un verdadero éxito en los negocios y con ello mejorar la calidad de vida de nuestras familias y de donde vivimos.

1

¿QUÉ ES SER EMPRENDEDOR?

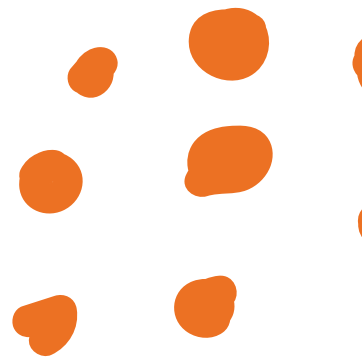
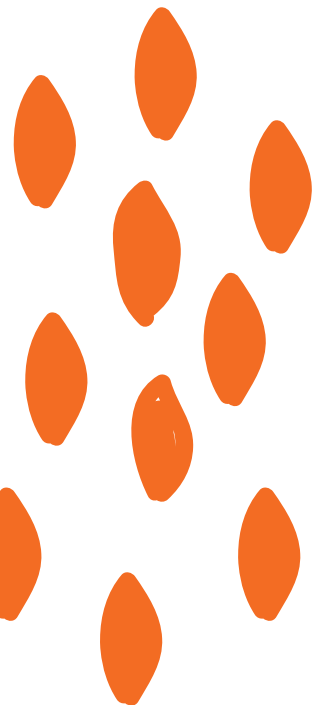
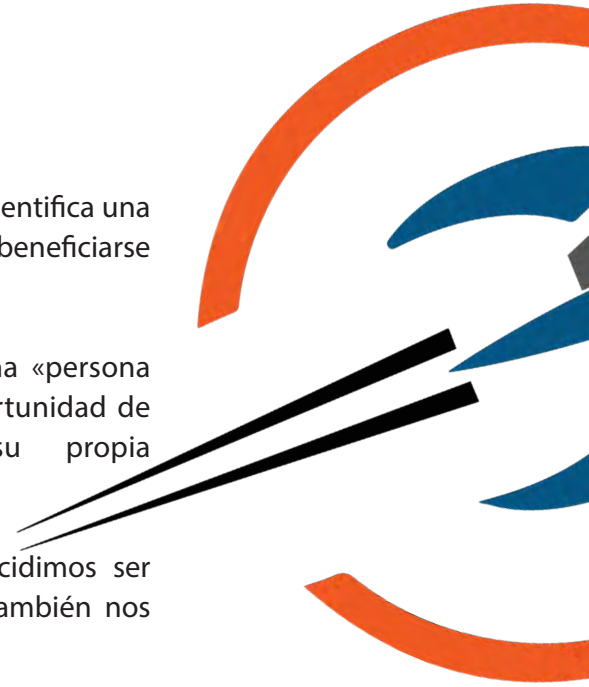
Se denomina emprendedor a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para beneficiarse de ella.

Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa (Sánchez, 2020).

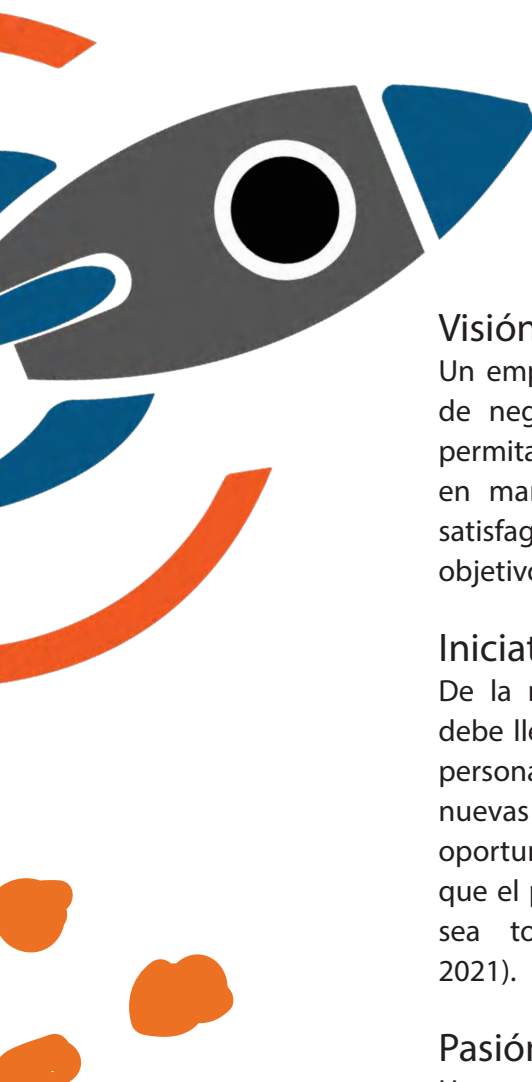
Es decir, en el momento en el que nosotros decidimos ser artesanos para llevar dinero a nuestros hogares, también nos convertimos en emprendedores.

Lamentablemente más del 60% de las personas que participan en talleres o cursos de emprendimiento nunca iniciarán su propio negocio, el 35% lo intentará y abandonará su proyecto por no tener las cualidades o habilidades propias de un emprendedor y sólo el 5% consolidará una idea, sin que necesariamente llegue a ser un empresario exitoso.

Hay que ser muy claros: para ser emprendedor no basta con la sola voluntad. Un emprendedor debe ser capaz de sostener siempre la más intensa batalla para dar a conocer su proyecto y echarlo a andar, luego debe ser capaz de sobreponerse a todos los tropiezos que encontrará en el camino (López,2015).



A continuación, te contamos las 10 características que tiene que tener un emprendedor para alcanzar su sueño:



Visión

Un emprendedor ha de tener una visión de negocio especial. Un olfato que le permita anticiparse al mercado para poner en marcha un negocio que realmente satisfaga las necesidades de su público objetivo (Gutiérrez, 2021).

Iniciativa

De la misma manera, un emprendedor debe llevar la iniciativa por bandera. Una persona que se plantee continuamente nuevas propuestas, mejoras y oportunidades. Esto es determinante para que el producto o servicio que desarrolle sea totalmente innovador (Gutiérrez, 2021).

Pasión

Un emprendedor sin pasión por lo que hace no tiene ningún sentido. Al emprendedor tienen que entusiasmarle lo que está llevando a cabo y creer en su proyecto ya que de ello también dependerá su éxito o fracaso. Debe tener una firme apuesta y defender con pasión su idea (Gutiérrez, 2021).

Ambición

Cualquier proyecto que se emprenda ha de ser ambicioso. Y quien lo lidere también. Tener claro qué queremos conseguir y, después, plantearnos cómo lo vamos a lograr, ayudará al emprendedor a ver el camino con mayor claridad (Gutiérrez, 2021).

Liderazgo

Una start-up o proyecto emprendedor necesita de un buen líder que tenga una capacidad de influencia especial y que sepa conectar con sus trabajadores. Ello significa que el líder de equipo será capaz de comunicar las ideas de manera brillante hasta el punto de generar motivación, así como explotar las mejores virtudes de cada uno de los que forman parte del equipo (Gutiérrez, 2021).

Resolutivo

Otra cualidad del buen líder y, por tanto, del emprendedor es la capacidad de resolver los inconvenientes o problemas de una manera rápida y eficaz. Esto es muy importante ya que en un proyecto que acaba de nacer lo normal es que vayan apareciendo diferentes situaciones que

pondrán de manifiesto la necesidad de alguien que tenga esta cualidad (Gutiérrez, 2021).

Creativo

El emprendedor también tiene que tener una mente innovadora y creativa. Un profesional cuya inspiración no tenga límites precisamente para idear un proyecto innovador, resolver con cierta creatividad posibles problemas o, incluso, plantear alternativas que nada tengan que ver con lo comúnmente conocido (Gutiérrez, 2021).

Asertivo

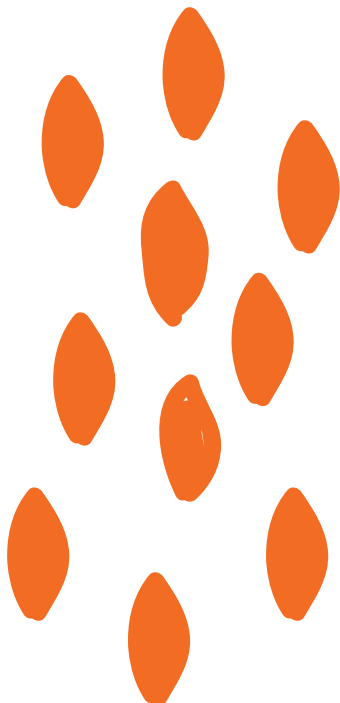
Mostrarse seguro de sí mismo y hacérselo ver al resto. Esta faceta es muy importante ya que el emprendedor dejará ver su seguridad en confianza en sí mismo, al mismo tiempo que le permitirá no dar rodeos y orientarse a los objetivos ya planteados (Gutiérrez, 2021).

Capacidad de aprendizaje

Es necesario tener una buena actitud, tanto para lo bueno que vendrá, como para lo malo. Aprender día a día de los aciertos y de los errores es otra de las grandes cualidades que ha de tener un buen emprendedor (Gutiérrez, 2021).

Optimista

Ser positivo ayudará al emprendedor a convertir las amenazas en oportunidades. Asimismo, favorecerá a cumplir con el resto de cualidades, ya que permitirá afrontar con una mejor actitud ante cualquier adversidad, además de desarrollar una mentalidad constructiva (Gutiérrez, 2021).



1 LOS 7 HÁBITOS

DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA - Stephen Covey

Antes de continuar con el resto de temas, es imprescindible hacer énfasis en la importancia de generar hábitos que nos ayudarán a convertirnos no solo en emprendedores sino en líderes dentro de nuestra comunidad.



Nuestro carácter está compuesto por nuestros hábitos. Los hábitos son factores poderosos en nuestras vidas dado que son pautas consistentes (o inconsistentes) que expresan nuestro carácter y generan nuestra efectividad... o ineffectividad, es por ello que tomando como base la obra de Stephen Covey compartimos con ustedes:

Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva son los siguientes:

1. El hábito de la proactividad nos da la libertad para poder escoger nuestra respuesta a los estímulos del medioambiente. Nos faculta para responder de acuerdo con nuestros principios y valores. En esencia, es lo que nos hace humanos y nos permite afirmar que somos los arquitectos de nuestro propio destino (Covey, 2005).

2. Comenzar con un fin en mente hace posible que nuestra vida tenga razón de ser, pues la creación de una visión de lo que queremos lograr permite que nuestras acciones estén dirigidas a lo que verdaderamente es significativo en nuestras vidas (Covey, 2005).

3. Poner primero lo primero nos permite liberarnos de la tiranía de lo urgente para dedicar tiempo a las actividades que en verdad dan sentido a nuestras vidas. Es la disciplina de llevar a cabo lo importante, lo cual nos permite convertir en realidad la visión que forjamos en el hábito 2 (Covey, 2005).

4. Pensar en Ganar-Ganar nos permite desarrollar una mentalidad de abundancia material y espiritual, pues nos cuestiona la premisa de que la vida es un "juego de suma cero" donde para que yo gane alguien tiene que perder (Covey, 2005).

5. Buscar entender primero y ser entendido después es la esencia del respeto a los demás. La necesidad que tenemos de ser entendidos es uno de los sentimientos más intensos de todos los seres humanos. Este hábito es la clave de las relaciones humanas efectivas y posibilita llegar a acuerdos de tipo Ganar-Ganar (Covey, 2005).

6. Sinergizar es el resultado de cultivar la habilidad y la actitud de valorar la diversidad. La síntesis de ideas divergentes produce ideas mejores y superiores a las ideas individuales. El logro del trabajo en equipo y la innovación son el resultado de este hábito (Covey, 2005).

7. Aflar la sierra es usar la capacidad que tenemos para renovarnos física, mental y espiritualmente. Es lo que nos permite establecer un equilibrio entre todas las dimensiones de nuestro ser, a fin de ser efectivos en los diferentes papeles (roles) que desempeñamos en nuestras vidas (Covey, 2005).

Finalmente sólo queremos aclarar que los 7 hábitos no son un conjunto de partes independientes o fórmulas fragmentadas sino que funcionan si las manejamos de manera integral y gradual.



¿QUÉ ES MARKETING (MERCADOTECNIA) ?

Marketing es una palabra de origen inglés que quiere decir en español mercadotecnia. Ambas acepciones son correctas y en algunos países de Latinoamérica también se usa mercadeo.

Veremos entonces una definición que es práctica y a la vez sencilla

El marketing consiste en buscar promover y servir mercados

- Buscar: con la estadística y la investigación de mercados
- Promover: con la publicidad, la comunicación y la promoción de ventas
- Servir: con el servicio al cliente y la fidelización.

El Marketing engloba todo lo que conlleva a una empresa a adquirir clientes y mantener una relación con ellos. Así es como las empresas utilizan la mercadotecnia para estudiar el entorno que va a rodear a su proyecto, de modo que pueda afrontar y anticipar sus características y cambios (Ideas y Formas, 2017).

Para ello es de gran importancia realizar un plan de marketing, que es uno de los elementos más importantes del plan de

negocio de una empresa.

Para comenzar a realizar un plan de marketing básico debemos comenzar con saber que es la mezcla estratégica de mercadotecnia, conocidas también como las 4 Ps del marketing (Sevilla, 2015):

- Producto (Product)
- Precio (Price)
- Distribución (Place)
- Promoción o comunicación (Promotion)

El aprender a jugar con estos 4 factores es una actividad que nos podrá ayudar a diferenciarnos de nuestra competencia.

MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

El Marketing Mix trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo.

Producto (Product): Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como por ejemplo, el servicio post-venta, la garantía o el servicio técnico (Castro, 2019).

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades (Olivier, 2020).

Si el marketing mix está en equilibrio, las estrategias de marketing serán un éxito (Endor, 2020).

Precio (Price): Es la variable que ayuda a entender cómo ponerle precio a nuestros productos y a partir del mismo qué estrategias desarrollar para penetrar y competir en el mercado (volumen de ventas o venta por valor) (Castro, 2019).

Distribución (Place): Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte (Castro, 2019).

Promoción (Promotion): La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial (Castro, 2019).



1.6 PRODUCTO

El Marketing Mix trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo (Canales, 2019).



Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes.

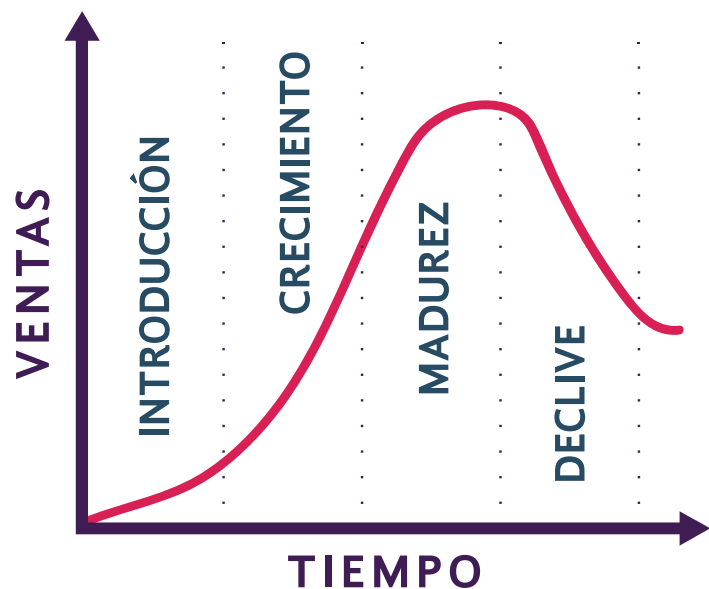
Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas (Olivier, 2020).

Es importante para los artesanos y emprendedores reinventar sus productos para estimular más demanda una vez que alcanza la fase de la declinación de las ventas.



¿Qué puedo hacer para ofrecer un mejor producto a este grupo de personas que mis competidores?

¿Dónde se encuentra el producto que estoy vendiendo en este momento?



1.7 LA PROPUESTA DE VALOR

Es decirle al cliente porque debe elegirnos a nosotros en lugar de elegir a nuestra competencia.

La propuesta de valor explica de acuerdo con López (2021) lo siguiente::

- Cómo es que tu producto o servicio resuelve y mejora una situación o problema específicos de tus prospectos.
- Los beneficios específicos que pueden esperar tus clientes.
- Por qué deberían de comprar contigo y no con la competencia.

Elementos de una Propuesta de Valor:

- Claridad – Debe ser fácil de entender
- Indica los resultados específicos que el prospecto obtendrá.
- Explica por qué es mejor y diferente.
- Puede leerse en menos de 5 segundos.

En el mismo sentido López (2021) comenta que estos son algunos consejos para tu Propuesta de Valor:

Ponte en los zapatos de tus clientes: Sabemos que estás enamorado de tu producto, pero recuerda que el objetivo es llegar a tu Cliente Ideal.

No olvides realizar el ejercicio de Arquetipo de Cliente (esto es esencial), si no tienes claro desde un principio a quién le estás vendiendo, nunca podrás llegar a ellos.

El precio no lo es todo: Si tu competencia está por debajo de tus precios (tal vez sea una empresa más grande) deberás encontrar ese factor diferencial que cumple los deseos y necesidades de tu Cliente Ideal y desarrolla tu Propuesta de valor alrededor de ello.

Explica claramente los beneficios de tus productos o servicios, como si lo tuviera que entender tu abuelita o tu sobrino de 6 años.

Crea Propuestas Valor únicas para cada producto o servicio.

Define una o varias Propuestas de Valor para cada uno de tus Arquetipos de cliente.

1 CONOCIENDO A TU CLIENTE - PERFIL DEL COMPRADOR

Otro punto importante para tener éxito en nuestro negocio es tener la clara visión de quiénes son los clientes que adquieren los productos.

Segmentando el mercado

Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas (Becerra, 2018).

La segmentación, normalmente, se divide en cuatro grandes subcategorías:

Comportamiento: La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.

Ubicación: País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc.

Demografía: Edad o etnicidad.

Psicografía: Estilo de vida y opinión (Becerra, 2018).

Imaginando a nuestro cliente ideal

Conocer a nuestros clientes a partir de qué los motiva nos da una idea mucho más clara sobre por qué nos compran y qué necesitan realmente de nosotros. De esta forma nos acercaremos aún más a esa persona real que consume o está dispuesta a comprar nuestro producto.

Entre más información tengamos de las personas que usualmente nos visitan mejor podremos llegar a ellas. Responder a preguntas como:

- ¿Cuál es su información demográfica?
- ¿En qué trabaja?
- ¿Cómo se viste cuando nos visita?
- ¿Cuáles son sus necesidades diarias?
- ¿Cómo podemos ayudarle a resolver sus principales puntos débiles?
- ¿Dónde acuden para conseguir información?

(Diccionario de Marketing Digital, sin año).

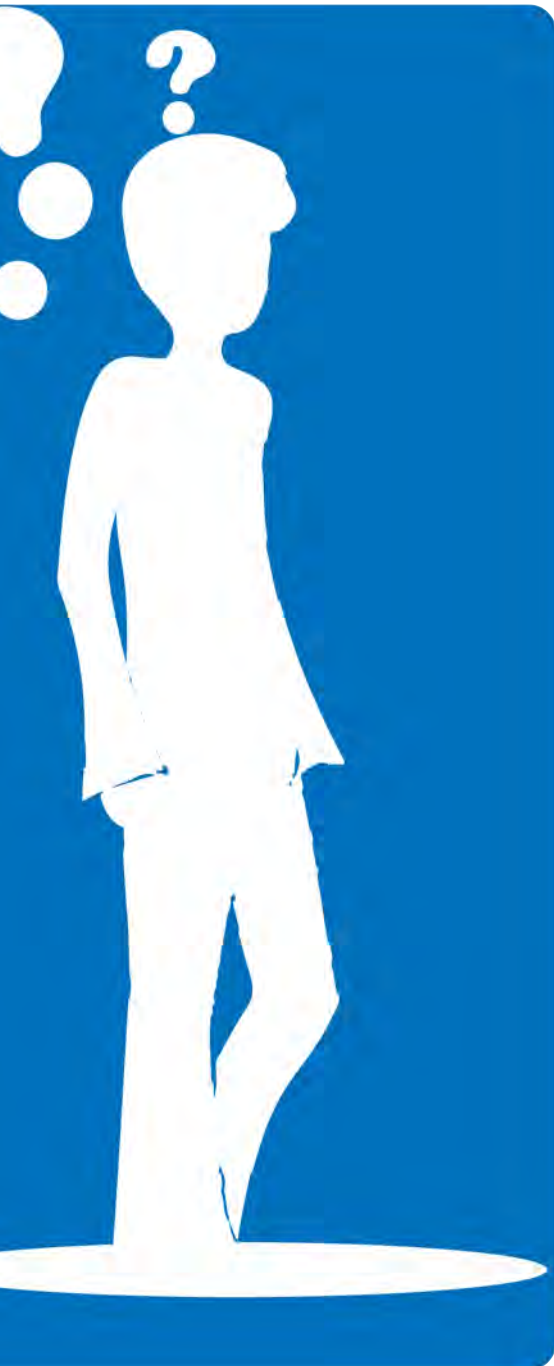
Veamos un ejemplo práctico:



Público objetivo: Hombres y mujeres, de 24 a 30 años, solteros, graduados en arquitectura, con ingresos promedios mensuales de \$3.500.000 que piensan aumentar su capacitación profesional y les gusta viajar.

Buyer persona: Pedro tiene 26 años, es arquitecto recién graduado y autónomo. Piensa desarrollarse profesionalmente haciendo una maestría fuera del país porque le encanta viajar, es soltero y siempre quiso hacer un intercambio. Está buscando una agencia que lo ayude a encontrar universidades en Europa que acepten a alumnos extranjeros (Siquiera, 2021).

1. SELECCIONANDO EL NOMBRE COMERCIAL



Al seleccionar el nombre comercial de una empresa se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Debe sugerir algo acerca de los productos que vende.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer, recordar.
- Su nombre debe ser distintivo.
- El nombre de la empresa debe ser fácil de traducirse a idiomas extranjeros.
- Se debe registrar y ofrecer protección legal (Badilla et al., 2003).

El diseño es otro elemento importante en la identificación de la empresa; ya que es la perspectiva que puede atraer a un cliente meta. Tome en cuenta la combinación de colores, el tamaño de las letras, su lenguaje y la ubicación en el local, pues ello identifica el negocio (Badilla et al., 2003).

¿Contamos actualmente con un nombre que nos distinga?

¿Cómo fue que elegimos ese nombre?

¿Nuestro nombre tiene que ver con lo que vendemos?

¿Contamos con protección legal del mismo?



1.10 EJERCICIO

Analiza y responde las preguntas que se realizan:
Escribe en cada uno de los espacios las respuestas

¿Qué producto
comercializas?

¿Qué beneficios
obtienes al
vender tus
productos?

¿Qué utilidad
tiene para otros?

¿Como te ves en
3 años?

¿Cómo te ves en
5 años?

Unidad 2

Organización y
Logística

CÓMO ORGANIZAR EL EQUIPO DE TRABAJO

1. Formación:

Los participantes comparten información personal, comienzan a conocerse y aceptarse (Chuletator, 2017).

2. Confrontación/Ajuste:

Los participantes compiten por el estatus, buscan posiciones y discuten acerca de la dirección apropiada del grupo (Chuletator, 2017).

3. Normalización/Regulación:

El grupo comienza a actuar de manera cooperativa, se establece un equilibrio (Chuletator, 2017).

4. Rendimiento/Desempeño:

El grupo madura y aprende a manejar retos complejos (Chuletator, 2017).

5. Despedida/Terminación:

En el grupo se comienza a disolver las relaciones sociales y regresan a sus labores personales (Chuletator, 2017).

DIFERENCIA ENTRE NEGOCIO DE UN SOLO DUEÑO Y ASOCIATIVIDAD

Expresa lo siguiente:

¿Es mejor tener tu negocio solo?

¿Es mejor tener un negocio junto con otras personas?

¿Cómo te ha funcionado?

¿Cuáles son los beneficios que tu percibes al tener tu negocio solo?

¿Cuáles son los beneficios que tu percibes al tener tu negocio acompañado?



¿QUÉ SIGNIFICA LA "P" DE PLAZA?

Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan para conducir el producto hasta el cliente.

Es aquí donde entra la plaza, también conocida como distribución. Pero esta característica va mucho más allá de simplemente hacer que se entregue el producto e involucra 3 variables principales:

- Cantidad
- Tiempo
- Lugar

¿Qué es para ti la plaza?

Explícalo

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal directo

La distribución directa ocurre cuando el productor o fabricante es el único responsable por entregar su producto o servicio, sin que sea necesaria la participación de intermediarios. Ejemplos: tiendas de fábrica, prestadores de servicios, como dentistas, peluqueros, etc (Grapsas, 2017).

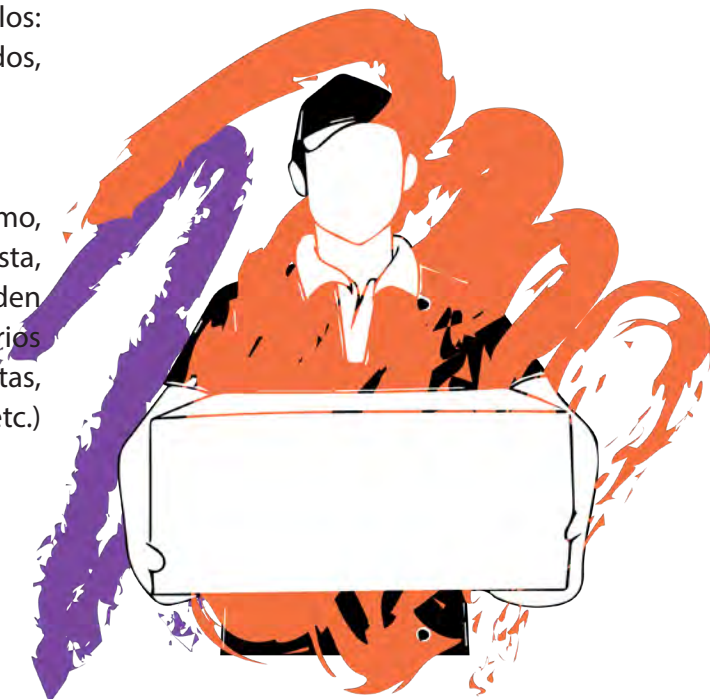
- Este tipo de distribución es el medio
- más común de la gran parte de los
- productos de consumo. Ejemplos:
- supermercados, tiendas tradicionales,
- galerías de alimentación (Grapsas,
- 2017).

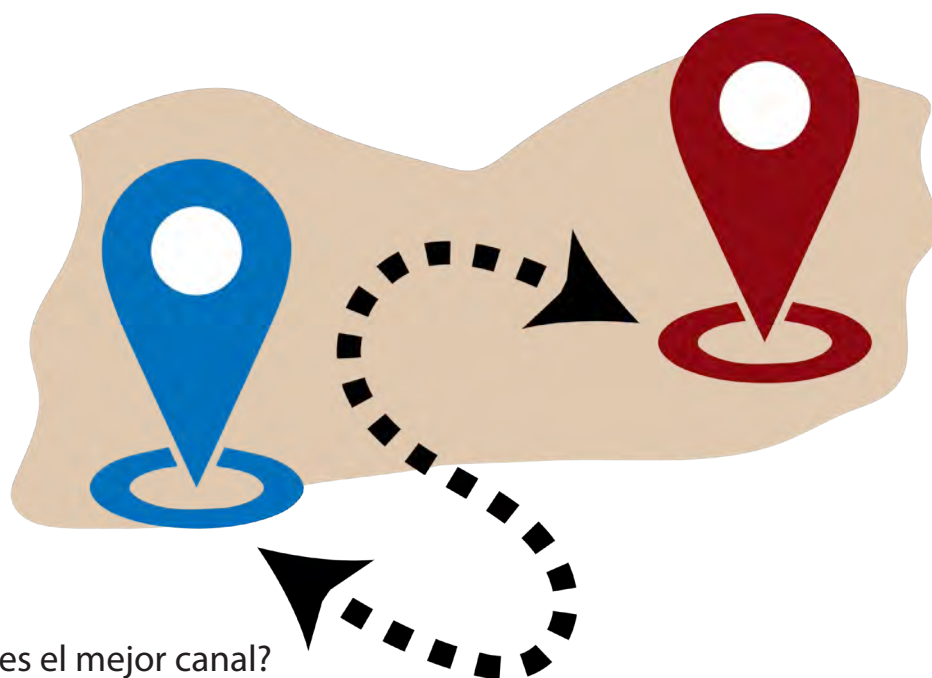
Canal corto

El canal corto cuenta apenas con un intermediario en su proceso: fabricante – minorista – consumidor final. Ejemplos: tiendas de automóviles, hipermercados, librerías (Grapsas, 2017).

Canal largo

Este canal es formado, como mínimo, por cuatro niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores, aunque pueden intervenir muchos más intermediarios (distribuidores, almacenistas, revendedores, agentes comerciales, etc.) (Grapsas, 2017).





¿Cuál es el mejor canal?

La proyección de un canal de distribución debe considerar algunos factores:

- Evaluación del mercado real (compuesto por personas u organizaciones que tienen necesidad de un producto o servicio, poseen el dinero necesario para cubrirlo y voluntad de gastarlo) y potencial (público que no consume el producto o servicio, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo en un horizonte temporal establecido) (Grapsas, 2017);
- Estudio de las características, comportamientos y necesidades de los clientes, así como su cantidad, su dispersión geográfica y su frecuencia de compra (Grapsas, 2017);
- Determinación de las propiedades del producto o servicio (permanencia, dimensiones, grados de estandarización, etc.) (Grapsas, 2017);
- Definición de los atributos de los intermediarios en cuanto al tipo de transporte, sistema de equipos y almacenaje utilizado, tecnología de la información, entre otros (Grapsas, 2017);
- Análisis de las características ambientales relativas a las condiciones locales, la humedad y la temperatura (Grapsas, 2017);
- Evaluación de las empresas involucradas en la solidez financiera, los productos, los niveles de servicio, el marketing, la marca, etc (Grapsas, 2017).

25 ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Otro punto importante al momento de pensar en la estrategia de la plaza, es considerar qué modalidad de distribución se llevará a cabo. La elección de la modalidad está condicionada al tipo de producto y mercado al que la empresa quiere dirigirse (Grapsas, 2017).

Distribución exclusiva

En esta modalidad, el productor elige un intermediario y le autoriza la venta exclusiva en una determinada región. En este tipo de sistema, normalmente, el distribuidor se compromete a no vender productos de la competencia.

Es muy usada cuando el negocio requiere la lealtad del distribuidor y un alto grado de control sobre su actividad (Grapsas, 2017).

Distribución intensiva

Aplica la lógica de “cuanto más, mejor”. El fabricante vende por medio del máximo de intermediarios que sea posible. Se utiliza cuando se quiere generar gran disponibilidad del producto en el mayor número de puntos de venta (Grapsas, 2017).

Distribución selectiva

Se produce cuando el fabricante vende a través de un grupo seleccionado de intermediarios. Es utilizado cuando el negocio necesita valorización (Grapsas, 2017).

Ubicación del punto de venta

La localización del punto de venta es una decisión de gran importancia para el negocio. Si una empresa logra elegir bien su ubicación y alcanzar el público adecuado, no tengas dudas de que tendrá éxito en sus ventas (Grapsas, 2017).

Para elegir la ubicación, una empresa debe considerar factores como la relación costo beneficio (Grapsas, 2017).

Además, si se trata de un espacio físico, debe buscar lugares con buena visibilidad, fácil acceso, de estructura adecuada (vitriñas atractivas, buena iluminación y disposición de productos, etc.) entre otros aspectos (Grapsas, 2017).

En el caso de los establecimientos virtuales y online, analizar cuáles se usarán (e-commerce, catálogo, redes sociales) también es esencial (Grapsas, 2017).

La plaza o distribución es muy importante para que el consumidor tenga acceso a las ofertas del producto. Nada más peligroso para una marca que un consumidor que se interesa por su producto pero no logra encontrarlo (Grapsas, 2017).

2.6 EL EMPAQUE

El empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta. Ahora bien, cuando transportamos artículos y productos, es importante determinar y saber la diferencia entre tres conceptos básicos de logística: empaque, embalaje y envase (Alniesofia, 2011).

El empaque es la presentación comercial de un producto. Asegura que al transportar este no se dañe ni entre en contacto con el exterior para mantenerse limpio o fresco en caso de que sea un alimento. El empaque suele ser lo mismo que el envase, pero no en todos los casos (Ibañez, s.f.).

El envase es el envoltorio o contenedor que tiene contacto directo con el contenido de un producto. Algunos ejemplos de envase pueden ser la bolsa de papas, la botella de un vino, o la caja donde esta guardada una computadora. Tiene la función de ofrecer una presentación adecuada que facilite la venta, el manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución del producto (Ibañez, s.f.).

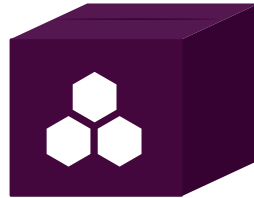
El embalaje es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados y/o empaquetados. El embalaje va más orientado a la protección del producto durante el transporte logístico. El embalaje no necesariamente debe ser una caja, también el embalaje puede ser el plástico que ponemos alrededor de un producto envasado o empaquetado (Ibañez, s.f.).

¿Y qué es el embalaje primario, secundario y terciario?

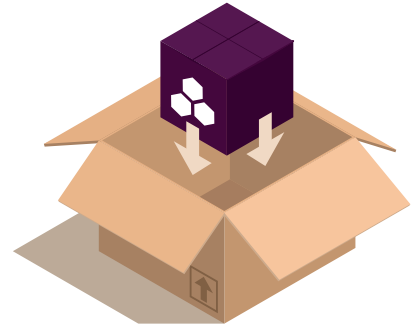
Teniendo en cuenta las definiciones de empaque, embalaje y envase es muy sencillo hacer la distinción:



El embalaje primario (comúnmente llamado envase primario), es el que está en contacto directo con el producto (Ibañez, s.f).

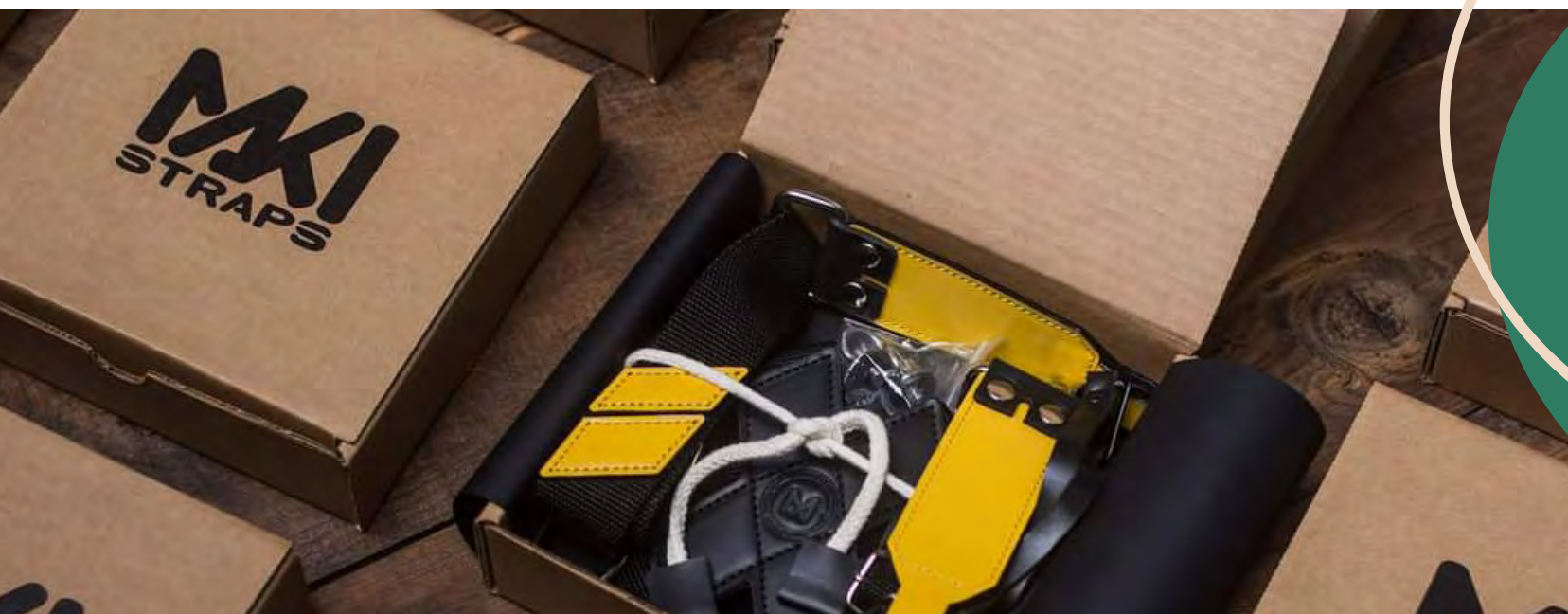


El embalaje secundario (también llamado envase secundario), es el que protege al embalaje primario y se desecha en el momento que es usado el producto (Ibañez, s.f.).



El embalaje terciario (también llamado envase terciario o de transporte), es el que protege al producto al momento de transportarlo, generalmente utilizado para exportación o distribución, contiene muchos embalajes (Ibañez, s.f.).





¿Qué Funciones Tiene el Empaque?:

- Contenido y protección de los productos: Como contener productos líquidos, granulados o divisibles de alguna manera. Además, permite a fabricantes, mayoristas y detallistas vender productos en cantidades específicas, como litros y sus fracciones. En cuanto a la protección física, los empaques protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones (Thompson, 2009).

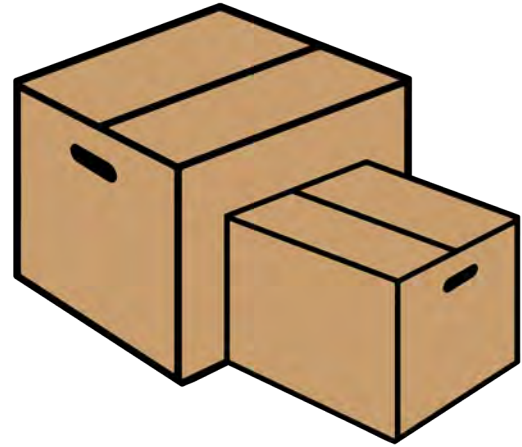
- Promoción de productos: Un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra (Thompson, 2009).

- Facilidad de almacenamiento, uso y disposición: Los mayoristas y detallistas prefieren presentaciones fáciles de embarcar, almacenar y colocar en los anaqueles. También gustan de empaques que protegen los productos, evitan el deterioro o la rotura y alargan la vida de los productos en los anaqueles [6]. Por su parte, los consumidores constantemente buscan artículos fáciles de manejar, abrir y cerrar, aunque algunos clientes deseen presentaciones a prueba de alteraciones y de niños. Los consumidores también quieren empaques reutilizables y desechables (Thompson, 2009).

Adicionalmente a éstas tres funciones, también podemos mencionar la siguiente:

- Facilidad de reciclaje y reductor del daño al medio ambiente: Uno de los temas más importantes en los empaques de hoy es la compatibilidad con el ambiente. Algunas compañías utilizan sus empaques para centrarse en segmentos del mercado preocupados por el ambiente (Thompson, 2009).





Veamos a continuación algunos requisitos que debe cumplir un buen empaque:

- Debe proveer información del producto
- Debe facilitarle la vida al consumidor
- Debe ser atractivo
- Debe diferenciarse del resto
- Debe estimular la compra

Importancia y consideraciones adicionales

Podemos resumir la importancia del empaque en tres puntos fundamentales:

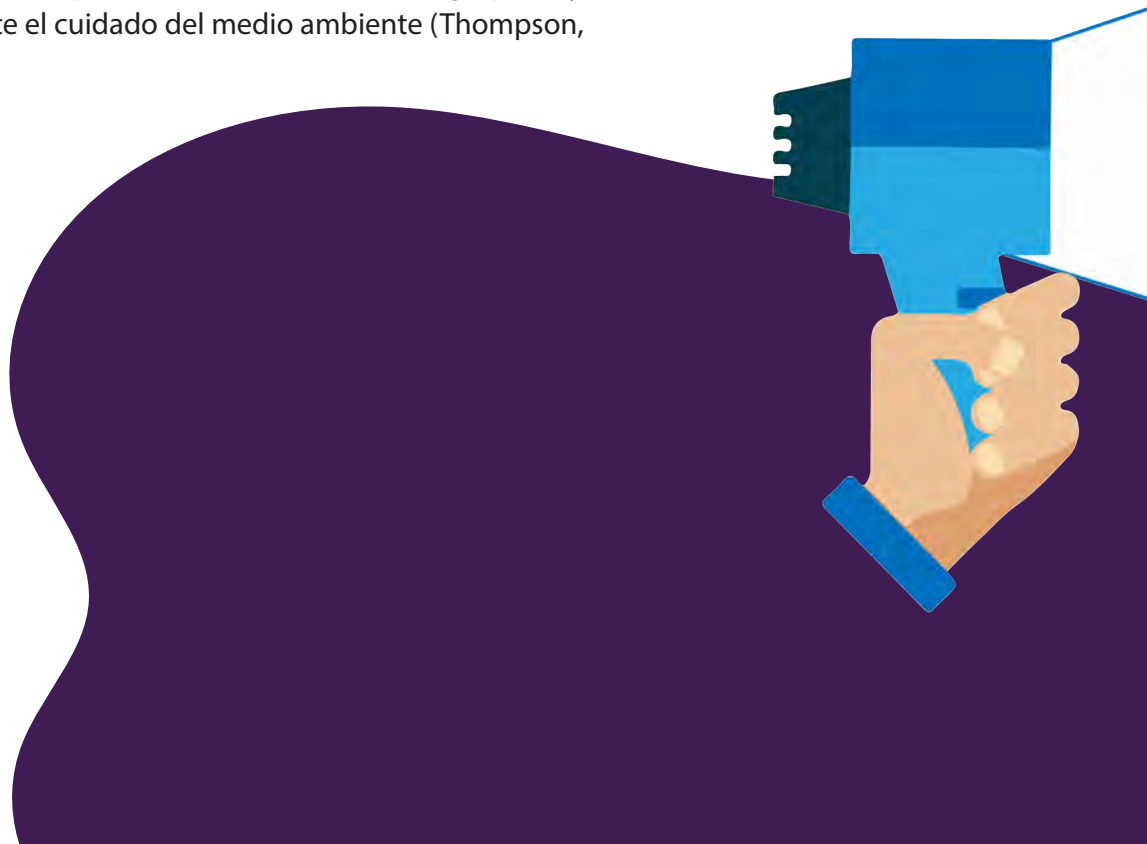
- 1) Es la parte o componente del producto que hace que éste llegue al consumidor o cliente final en las condiciones adecuadas (Thompson, 2009).
- 2) Es el componente que puede ayudar a vender el producto; primero, logrando que el canal de distribución quiera distribuirlo (por ejemplo, al considerar que el producto es fácil de transportar, almacenar y manipular); y segundo, logrando una buena impresión en el cliente final de manera que desee adquirirlo (Thompson, 2009).
- 3) Puede ser el elemento que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a los productos competidores, en especial aquellos de igual calidad (Thompson, 2009).



En ese sentido, y en términos generales, recomiendo tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Averiguar las leyes, normativas y regulaciones vigentes
- Averiguar los anhelos o expectativas del cliente
- Encontrar la manera de diferenciarse de la competencia
- No se debe perder de vista al canal de distribución
- Realizar cálculos del costo que tendrá el empaque
- Descartar la opción de emplear un empaque que induzca al error al cliente
- Pensar a largo plazo
- Considerar seriamente el cuidado del medio ambiente (Thompson, 2009).

En síntesis, al momento de diseñar o encargar el diseño del empaque de un producto y su posterior producción, se debe tener muy en cuenta las leyes y normativas vigentes (si éstas existen), pensar siempre en los deseos y expectativas de los clientes, diferenciarse claramente de los competidores, tomar muy en cuenta las opiniones y sugerencias del canal de distribución, controlar el costo del empaque para que no sea prohibitivo, tener visión a largo plazo y tener siempre presente el cuidado del medio ambiente (Thompson, 2009).



2.7 "P" DE PROMOCIÓN



En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta (Urdaín, 2006).

La promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo (Coutinho, 2017).

Y entonces...¿para qué sirve la promoción en el marketing?

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa (Coutinho, 2017).

Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hacerlo conocido, convincente e inolvidable (Coutinho, 2017).

2 PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DEL MARKETING

Para alcanzar los objetivos específicos de informar, persuadir y recordar, la promoción tiene sus propias herramientas estratégicas (Zatarain, 2018).

Estas herramientas son:

1. Publicidad

Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, puedes informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio.

Puedes posibilitar también que los consumidores recuerden tu producto o servicio a través de medios impersonales.

Los canales más recurrentes de la publicidad son: anuncios en TV, radio, internet o impresos (Zatarain, 2018).

Para la adopción de canales de publicidad, es importante seguir estos 5 pasos para una toma de decisión eficiente:

Definir objetivos (¿Lo que estoy buscando a través de la publicidad?)

Decidir sobre el presupuesto (¿Cuánto estoy dispuesto a gastar con publicidad?)

Adopción de mensaje (¿Qué mensaje quiero transmitir a través de la publicidad?).

Decisión sobre los medios que se utilizarán (¿Cuál es el alcance, frecuencia e impacto que estoy buscando para mi publicidad?).

Evaluación (¿Las estrategias de publicidad adoptadas alcanzaron mi objetivo?) (Zatarain, 2018).

2. Promoción de Ventas o Merchandising

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio.

Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa como:

- camisetas
- gorras
- llaveros
- ferias de exhibición de productos
- concursos
- rifas
- juegos
- sorteos
- lugares estratégicos bien decorados
- paquetes promocionales
- promociones en los puntos de venta etc.

(Coutinho, 2017)

La promoción de ventas también puede ser de 3 tipos, según el blog Promoción Empresarial:

Promoción Comercial: tiene el objetivo de conseguir el apoyo del revendedor e incrementar sus deseos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas: tiene el objetivo de estimular la fuerza de ventas y conseguir resultados más eficaces en los canales de ventas del grupo.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: tiene el objetivo de promover el posicionamiento del producto y un mensaje de venta en el trato (Coutinho, 2017).

3. Eventos y Experiencias

A través de eventos puedes hacer conocido tu producto o servicio y ofrecer la posibilidad al consumidor de estar en contacto y experimentar con el producto o servicio.

Los eventos más estratégicos de esta herramienta de promoción en el marketing son: exposiciones artísticas, visitas a fábricas, museos de la empresa, eventos deportivos y actividades en la calle.

Estos contenidos también te pueden interesar:

- Quiénes son los embajadores de marca y por qué pueden ayudarte a vender más
- Descubre cómo ejecutar una estrategia de Field Marketing
- Network Marketing: cómo funciona esta estrategia de marca

4. Venta Personal

La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal ("cara a cara") entre vendedor y consumidor individual.

Para adoptar la estrategia de venta personal es importante seguir los siguientes pasos:

pensar en clientes potenciales, clasificar a los clientes potenciales en orden de importancia, recoger información sobre los clientes potenciales y planificar la forma de abordarlos,

presentarse a los clientes potenciales, presentar el producto a los clientes potenciales y planificarse con buena argumentación,

hacer negocios y cerrar la venta, y mantenerse en contacto con el cliente para realizar un seguimiento.

Las principales estrategias de venta personal son: programas de incentivo, representaciones de venta, muestras, reuniones de venta y espectáculos comerciales (Coutinho, 2017).

5. Marketing Directo

El marketing directo permite que promuevas el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarte directamente con él (Coutinho, 2017).

Esta estrategia de promoción permite una mayor adaptabilidad del producto o servicio a la necesidad o interés del consumidor.

Los principales canales de marketing directo son:

- E-MAIL
- INTERNET
- TELEMARKETING
- CORREO
- COMPRAS POR INTERNET.

6. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son importantes para la imagen de tu empresa. Ellas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen de tu producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores.

Esta es una de las herramientas de promoción menos comentadas, pero es la que más impacto tiene al promover la preferencia por un producto o servicio. Los principales mecanismos para mantener relaciones públicas son: boletines de prensa, donaciones, relaciones con la comunidad, participar y apoyar eventos culturales y deportivos (Coutinho, 2017).



2 ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS PARA PROMOCIÓN EN EL MARKETING

La promoción en el marketing exige una serie de técnicas de marketing para alcanzar objetivos específicos con estímulos diversificados en un determinado tiempo (Coutinho, 2017).

El objetivo principal es ofrecer un incentivo al consumidor para que se vea estimulado a comprar un cierto producto o servicio, aumentando las ventas de la empresa (Coutinho, 2017).

Pero para que eso ocurra de manera efectiva, necesitamos desarrollar estrategias y técnicas para que la promoción funcione. Veamos ahora algunos de estos tipos:

1. Eventos

Es muy importante tener creatividad en este momento, ya que en muchos lugares se puede realizar este tipo de acto (Coutinho, 2017).

2. Concursos

Es un clásico del marketing que todavía tiene resultados efectivos, ya que necesita de la participación directa de las personas (Coutinho, 2017).

3. Programas de fidelización

El cliente es el eje central de la estrategia profesional y comercial, donde el programa hace que la persona sea como parte de un grupo selecto de la empresa, lo que genera un tipo de importancia para el cliente (Coutinho, 2017).

4. Promociones económicas

Aquí se incluye todas las promociones que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos, vales o cupones, por ejemplo (Coutinho, 2017).

5. Promociones del producto

Son las promociones de atracción directa al producto: Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega del producto con un mismo precio, degustaciones, regalos, etc (Coutinho, 2017).

6. Redes sociales

Es una herramienta básica para todos de la actualidad, ya que es gratuito o de bajo costo. Además, es de poco uso y de gran atracción. Pero aquí se exige más que solo publicar y esperar que llegue al cliente. Hay que desarrollar estrategias que ayuden a tu negocio a llegar a los clientes correctos (Coutinho, 2017).

2.10 MODELO DE AIDA

El modelo de AIDA es una técnica de marketing que tiene por objetivo del cierre de una venta.

Etapas del modelo AIDA en Marketing y ventas

Atención

En esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio. Conseguir la atención de los clientes no es tarea fácil en mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si queremos iniciar un proceso de compra (Espinosa, 2017).

Interés

Una vez hemos conseguido captar la atención del consumidor debemos conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción (Espinosa, 2017).

Deseo



Si hemos logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es provocar el deseo de compra del producto. Nuestro producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra (Espinosa, 2017).

Acción

Si hemos sido capaces de captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra. En este punto del embudo el cliente está convencido, es el momento de conseguir una acción de compra y obtener el ansiado cierre de la venta (Espinosa, 2017).

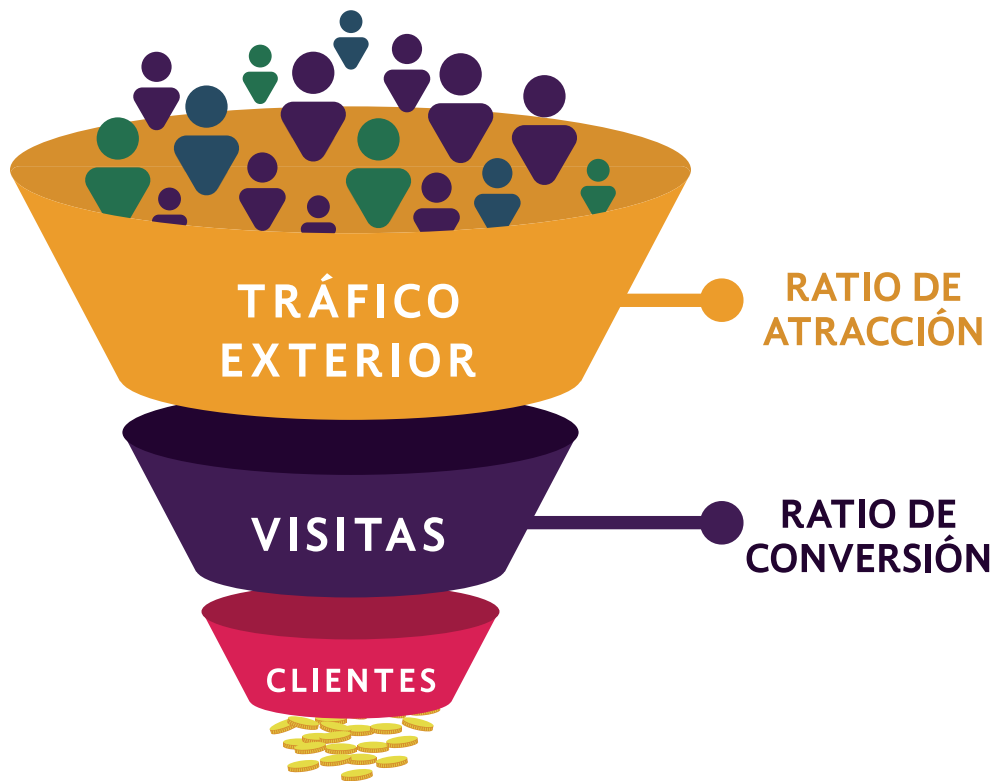
2.1 EMBUDO DE VENTAS Y CIERRE

Cuando hablamos de ventas olvidamos que existe un camino por el cual nuestros clientes van pasando, peldaño a peldaño ellos se acercan hasta realizar una compra, pero ¿Cuál es este camino y cómo funciona? (sin nombre, 2016).

El embudo de conversión es una herramienta que permite visualizar los resultados de las diferentes fases del viaje del consumidor y plantear estrategias para mejorar una o varias etapas del proceso de compra.

El embudo de conversión sirve para cualquier tipo de negocio, y aplicado al punto a los establecimientos comerciales, permite visualizar rápidamente los puntos de mejora así como donde deben enfocarse los esfuerzos de marketing y ventas para mejorar las ventas.





¿Qué es el embudo de conversión?

Cómo hemos comentado, el embudo de conversión (o funnel de ventas) es un término utilizado en marketing que se basa en establecer las diferentes etapas por las que debe pasar cualquier persona hasta cumplimentar el objetivo final (sin nombre, 2019).

La primera fase de este embudo de ventas es la relación entre el número de potenciales clientes que pasan por delante del establecimiento comercial y el que acaba entrando, de forma a obtener el ratio de atracción. En el caso de obtener un ratio de atracción bajo, ¿el problema puede estar en los escaparates? ¿Hay algo que dificulte la visibilidad del establecimiento desde el exterior? (sin nombre, 2019).

La segunda fase de este embudo mide la relación entre el número de visitas a la tienda y las ventas que se realizan. De esta forma, se obtiene el ratio de conversión, permitiendo determinar si hay algún problema que frene al consumidor a la hora de realizar una compra. ¿Puede deberse a una falta de personal, de disponibilidad de stock o de un mal estado del punto de venta?

Este tipo de embudos son muy útiles para detectar incidencias rápidamente o conocer de forma más concreta cuáles son las áreas para mejorar y cuáles aportarán mayor ROI en el menor tiempo posible. Y tú, ¿ya tienes el embudo de conversión de tus tiendas? (sin nombre, 2019).



CONSEJOS PARA SER UN MEJOR VENDEDOR

Al contrario de lo que mucha gente piensa, ser un buen vendedor no es algo inherente al emprendedor, sino una habilidad que puede ser aprendida en el día a día (Codeglia, 2020).

Es claro que ciertos perfiles tendrán más facilidad para tratar con clientes, pero con estudio y dedicación es posible llegar a ser más persuasivo en la argumentación y conducir al cliente hasta la decisión de compra (Codeglia, 2020).

1. Selecciona tu área de actuación

El primer paso para aprender cómo ser un buen vendedor debe ser la elección del nicho de mercado en el que actuarás, pues tu argumento variará según el público que atiendas y la complejidad de tu oferta.

Nada impide que vendas más de un producto o servicio. Sin embargo, cuanto más segmentado sea tu nicho, más facilidad tendrás para elaborar estrategias asertivas de comunicación.

Al delimitar solo un área o áreas diferentes pero relacionadas, puedes especializarte en ese ramo, conocer profundamente las necesidades de las personas que pretendes alcanzar y con las que quieres trabajar para ofrecerles siempre la mejor solución.

Además, un área de actuación más segmentada tiene menos competidores y puede ser tu oportunidad de diferenciarte de otras empresas y atraer a más clientes (Codeglia, 2020).



2. Estudia tu nicho

Después de delimitar el público hacia el que dirigirás tus productos, es hora de estudiar todo sobre él.

Dedícate constantemente a estar siempre actualizado y convertirte en un experto en tu nicho de mercado. Cuanto más sepas sobre el área, el público y tus competidores, más posibilidades tendrás para mejorar tu rendimiento y sobresalir como vendedor (Codeglia, 2020).

Estudiar tu nicho te permitirá también tener acceso a todas las novedades en el área, pudiendo aplicarlas en tu negocio y destacarte frente a la competencia (Codeglia, 2020).

3. Conoce tu producto

Parece obvio, pero vale la pena enfatizarlo. Es necesario que conozcas tu producto por completo, para que puedas transmitirle a tus clientes toda la información al respecto (Codeglia, 2020).

Hablar de una película solo por lo que viste en el trailer no es tan confiable como discutirla después de haber visto todo el contenido, ¿no es así? (Codeglia, 2020).

¡Con los productos que vendes, la idea es la misma!

Para que las personas tengan una buena impresión y se den cuenta de que sabes cómo ser un buen vendedor, necesitas solucionar todas las dudas del cliente sobre el producto, los beneficios de adquirirlo, el modo de usarlo, etc (Codeglia, 2020).

Si es posible, prueba el producto para entender lo que hace, cuáles son sus puntos fuertes y qué problemas de tus clientes es capaz de resolver (Codeglia, 2020).

4. Selecciona productos en los que crees de verdad

Vender productos malos, en los que ni siquiera tú crees, dificulta bastante tu papel como vendedor.

Puede ser que, usando las estrategias correctas, puedas hacer ventas y ganar dinero. Sin embargo, si tu producto no le entrega valor a tu cliente, las posibilidades de volver a comprar contigo de nuevo son muy pequeñas.

Además, una evaluación negativa de un cliente insatisfecho puede ser más que suficiente para sorprender a nuevos clientes (Codeglia, 2020).





Para aprender cómo ser un buen vendedor, lo que importa no es solamente vender por vender. Debes conquistar a las personas y ofrecerles una buena experiencia, para que el cliente reconozca en tus productos una solución a sus necesidades y se disponga a comprar contigo en el futuro (Codeglia, 2020).

Vender productos en los que confías facilitará una mejor promoción, con más entusiasmo y transmitiendo más confianza al público (Codeglia, 2020).

5. Define a tu público

Dentro de un mismo nicho existen públicos con intereses bastante diferenciados. Por ello, para conseguir atraer a los clientes ideales para tu negocio, es importante que delimites exactamente quiénes son las personas que se interesan por lo que tienes para ofrecerles y que pueden llegar a ser consumidoras del producto.

Con el perfil de tu audiencia en las manos, lograrás elaborar los mejores enfoques para tu estrategia de marketing (Codeglia, 2020).

6. Demuestra empatía

Demstrar empatía es fundamental para establecer una buena relación con tus posibles clientes y convencerlos de que tu producto es justamente lo que ellos necesitan (Codeglia, 2020).

Al trabajar con ventas debes tener en cuenta que la gente no compra un producto solo porque es bueno, está en crecimiento o es innovador. Ciertamente, para realizar una compra, evalúan si ese producto solucionará sus problemas y qué ventajas y beneficios puede traerles (Codeglia, 2020). Sabiendo esto, fortalece constantemente la empatía con tu público para que entiendas sus dolores y objeciones y logres presentarles la mejor solución (Codeglia, 2020).

7. Hazte presente en los lugares adecuados

Ya sabes que Internet es un excelente camino para que los emprendedores lleguen a su público y vendan sus productos.

Estar presente en las redes más accedidas por tu audiencia es una estrategia que, con seguridad, le aportará buenos resultados a tu negocio. Incluso en el caso de las tiendas físicas, saber comunicarse con los clientes en Internet es una acción imprescindible para quien desea saber cómo ser un buen vendedor (Codeglia, 2020).

Como ya definiste tu buyer persona, ya sabes en qué redes sociales logras encontrarla. Entonces, crea perfiles de tu negocio y mantenlo actualizado con contenidos atractivos y valiosos (Codeglia, 2020).



9. Aprende a negociar

Un buen vendedor sabe que no se puede desistir de una venta con la primera objeción del cliente. Saber negociar es esencial para no perder oportunidades de ventas y para conquistar y fidelizar clientes (Codeglia, 2020).

Intenta comprender lo que está impidiendo la finalización de la compra, refuerza las ventajas de tu producto y muéstrale al cliente por qué el producto es realmente el ideal para solucionar sus problemas (Codeglia, 2020).

Sé carismático, asertivo y utiliza las estrategias que estén a tu alcance para negociar y acordar las mejores condiciones que atiendan tanto tus objetivos como los del cliente (Codeglia, 2020).

¡Es importante entender el camino del cliente para no abordarlo en el momento en que todavía no está preparado para la compra! (Codeglia, 2020).

10. Reconoce cuándo es el momento de parar

Es importante negociar, pero saber el momento de parar también es primordial (Codeglia, 2020).

A nadie le gusta un vendedor insistente, que no se da cuenta cuando la objeción o falta de interés en el producto es real (Codeglia, 2020).

Por más que no logres concretar esa venta específica, tratar a las personas de forma respetuosa y evitar bombardeos de propagación genera una buena impresión y puede traer ventajas a largo plazo (Codeglia, 2020).

11. Sé honesto

¿Sabes cuando estás en una tienda probándote ropa y, al salir del probador con una pieza que te quedó obviamente mal, el vendedor te dice: "Te quedó hermoso!?" ¡Rápidamente notas cuando la persona no está siendo honesta! ¿No es así? (Codeglia, 2020).

No seas ese tipo de vendedor.

El momento de ventas no debe ser forzado por la desesperación de vender a cualquier costo, sino por el deseo de conquistar a tu público y realmente ofrecerles algo de calidad y valor (Codeglia, 2020).





12. Demuestra confianza

Para convencer a una persona a tomar cualquier actitud, es necesario transmitir confianza. Cuando no tenemos la seguridad de que no seremos perjudicados por nuestra decisión, dejamos de seguir adelante. En el área de ventas, no es diferente (Codeglia, 2020).

Para ser un buen vendedor, muestra toda la garantía de seguridad que el cliente tendrá si adquiere tu producto. Principalmente en el caso de productos digitales o cualquier otra venta online, deja claro que el sitio o la plataforma que utilizas no le ofrece ningún riesgo a los consumidores, ofrece un plazo de reembolso, explica cómo funciona, etc (Codeglia, 2020).

13. Responde las preguntas

Cuanto más información tenga el cliente sobre el producto, más confianza sentirá para realizar la compra. Por eso, sé siempre solícito y responde educadamente todas las dudas que surjan (Codeglia, 2020).

Principalmente en el medio digital, un vendedor está expuesto a las más variadas preguntas y, cuanto más conocimiento sobre el producto demuestres y más simpático seas, mayores serán las probabilidades de ventas (Codeglia, 2020).

14. Crea canales de comunicación

Para convertirte en autoridad en el nicho en el que actúas y ser reconocido como un buen vendedor, es esencial que le transmitas credibilidad al público (Codeglia, 2020).

Por eso, crea canales de comunicación destinados a facilitar este proceso que te permitan posicionarte como experto en el tema (Codeglia, 2020).

Puedes crear un blog para compartir contenido interesante con el público y mostrar que estás por dentro de lo que sucede en el área en la que actúas. Tu página debe agregar valor a las personas, por eso busca información y curiosidades que se relacionen con el segmento de tu negocio (Codeglia, 2020).

Si vendes cursos online sobre confitería, por ejemplo, puedes compartir información sobre la historia de la confitería, recetas

prácticas y fáciles, consejos sobre cómo usar los ingredientes, entre otros contenidos afines. Así, beneficias a los visitantes con tu conocimiento y se dan cuenta de lo ventajoso que será comprar tu producto (Codeglia, 2020).

Crear un canal en YouTube es otra estrategia para educar a tu audiencia. Invierte en vídeos con contenido enriquecedor para los usuarios y que se relacionen con lo que vendes (Codeglia, 2020).

¡Por cierto! Así como en el blog, evita efectuar propagandas directas de tus productos y apuesta en la construcción de una relación de confianza con tu público (Codeglia, 2020).

15. Apuéstale a las técnicas de venta

Una persona que ya ha realizado una compra contigo presenta más posibilidades de comprar de nuevo, ya que conoce la calidad de tus productos y de tu servicio.

Invertir en la postventa significa despertar en los compradores el interés en adquirir nuevos productos contigo (Codeglia, 2020).

Esta estrategia de ventas se llama upsell y el objetivo es enriquecer la experiencia del cliente con tu marca.

Para aplicar esta técnica, debes ofrecerle al consumidor una segunda opción relevante que se relacione con el artículo que ya ha comprado. Intenta despertar en tus compradores una necesidad que aún no había sido notada y que puede ser suplida exactamente por el producto que estás sugiriendo (Codeglia, 2020).

16. Toma muy en serio los comentarios

Para las personas que quieren aprender a ser buenos vendedores, saber manejar bien los feedbacks debe ser una característica constantemente trabajada (Codeglia, 2020).

En el área de ventas estás sujeto a recibir todo tipo de comentarios, críticas y sugerencias. Principalmente para quienes trabajan en Internet, los feedbacks pueden tener un peso muy grande si no se filtran y se acogen correctamente. Por más que en el momento sea difícil comprender los feedbacks negativos, intenta siempre verlos positivamente, aprender de los errores y usarlos para desarrollar tu negocio.

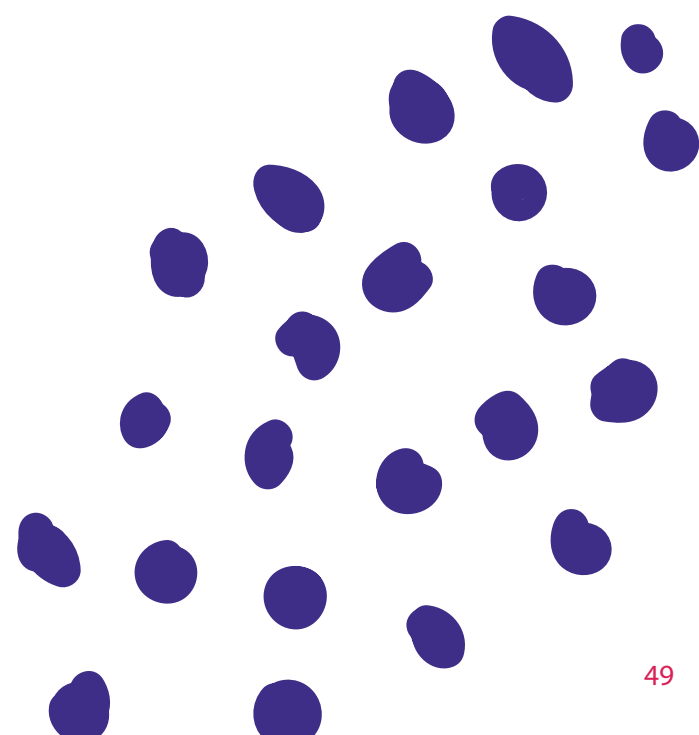
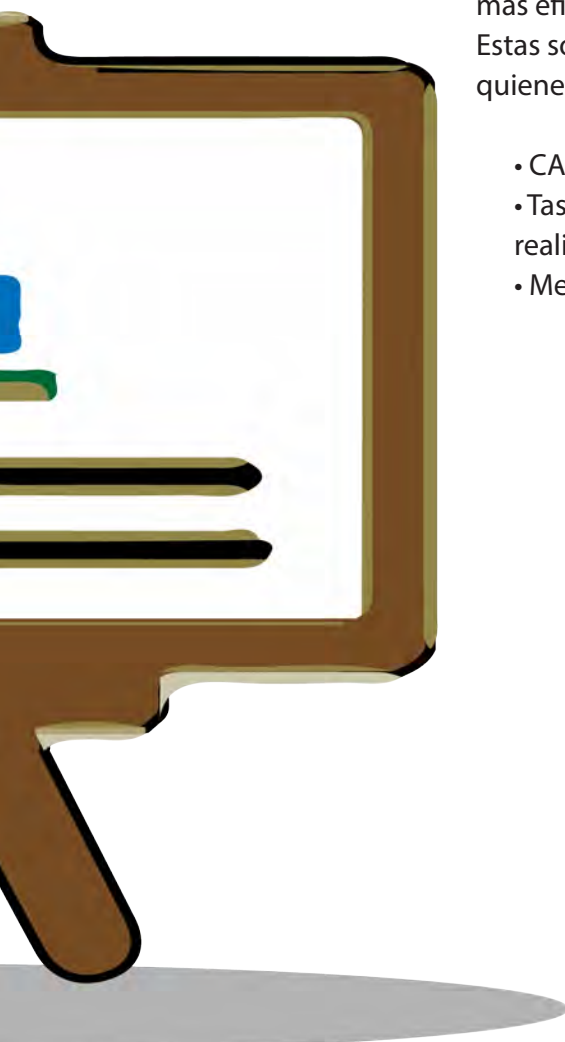


Recuerda que ofrecerle una buena experiencia al cliente es fundamental para que puedas vender bien. Por lo tanto, trata siempre de perfeccionar lo que sea necesario para ser cada vez mejor en lo que haces (Codeglia, 2020).

17. Mide tus resultados

Por último, recuerda que, para aprender cómo ser un buen vendedor, es fundamental que midas tus resultados. Sin monitorear los efectos de tus acciones, será difícil distinguir lo que está funcionando bien de lo que necesita ser ajustado. Para empezar, define las metas de tu negocio y elabora hipótesis de lo que crees que puede funcionar con tu audiencia. A continuación, haz pruebas para ver qué estrategias serán más eficientes y qué se debe mejorar (Codeglia, 2020). Estas son las principales métricas que deben ser utilizadas por quienes quieren alcanzar buenos resultados:

- CAC (Costo de Adquisición del Cliente)
- Tasa de rechazo – Personas que entraron en tu página y no realizaron ninguna acción
- Media de pago de tickets en efectivo (Codeglia, 2020).



¿EN DONDE SE PUEDE CONSULTAR LAS BASES Y LINEAMIENTOS ESPECIFICOS PARA ACCEDER A UN RECURSO?

Las y los artesanos, podrán acceder a la información de los beneficios que otorga el FONART, por medio de la página de internet institucional www.gob.mx/fonart o bien www.gob.mx/bienestar, acercarse a pedir información directamente en las oficinas del FONART o en su caso, podrán solicitar informes con las Entidades Federativas.

- <https://www.fonart.gob.mx>
- http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5570405&fecha=27/08/2019
- https://www.fonart.gob.mx/normateca/files/novalidacomeri/Historial/Manual_subd_prog_soc.pdf

NOTAS

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

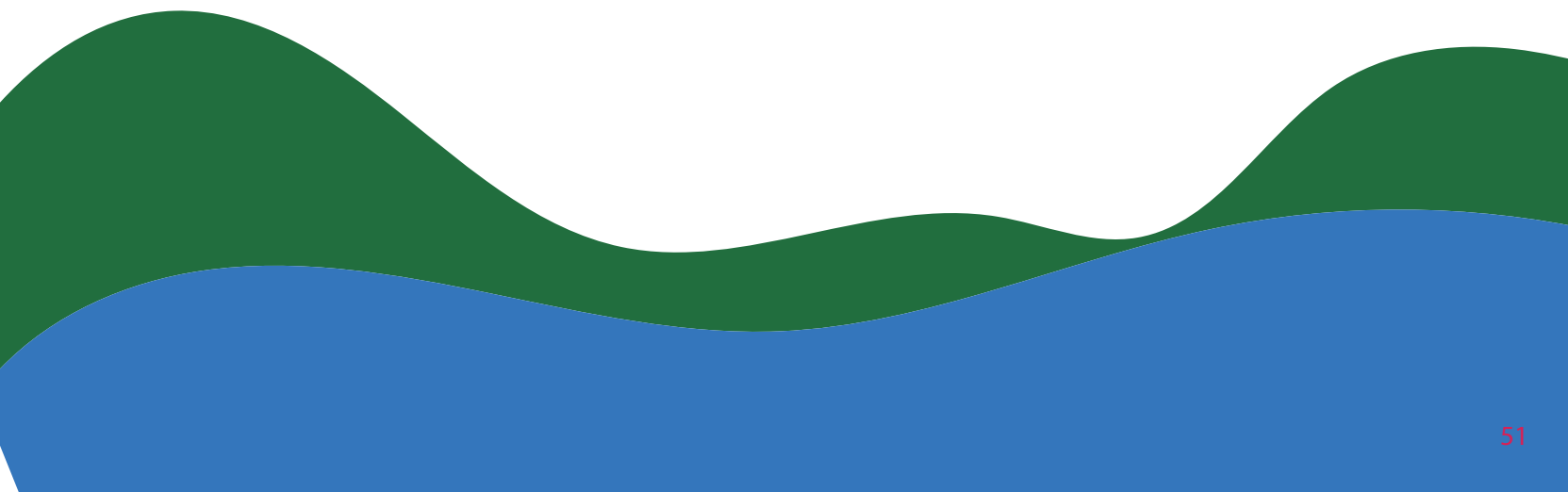
.....

.....

.....

.....

.....



NOTAS

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

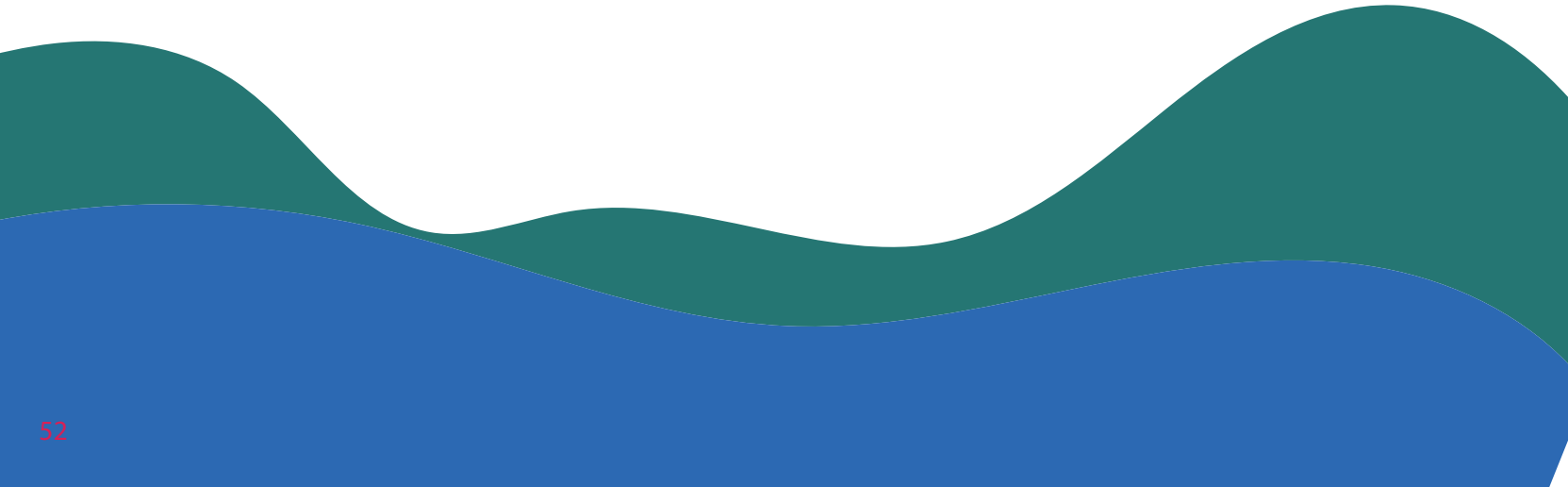
.....

.....

.....

.....

.....



NOTAS

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

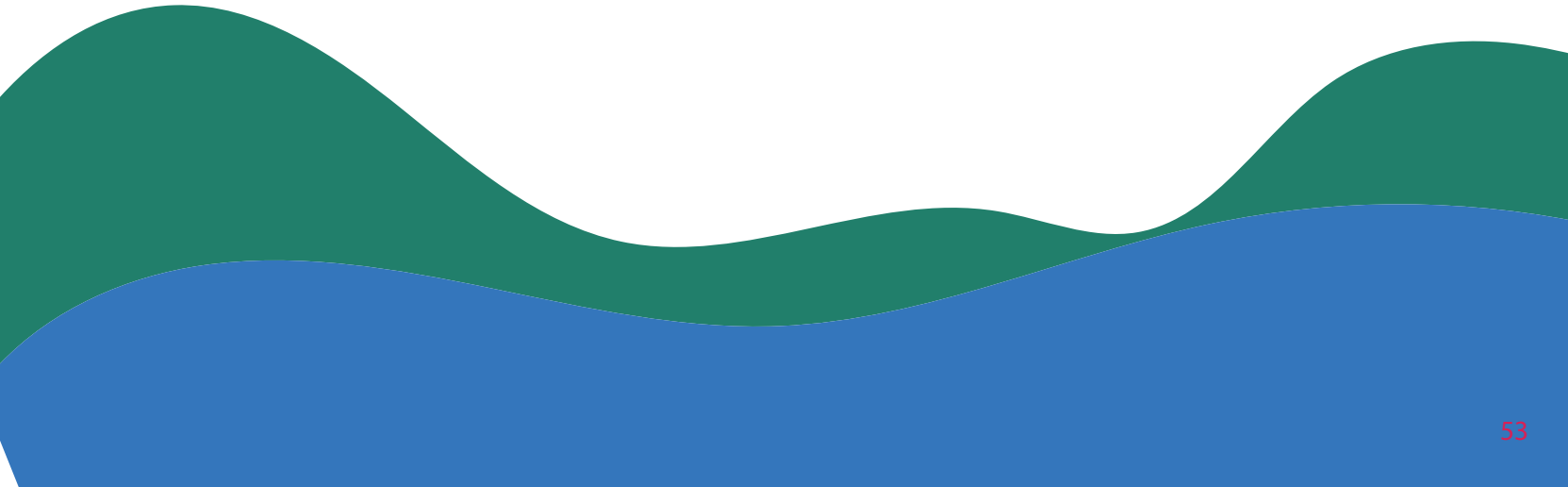
.....

.....

.....

.....

.....



Referencias

- Alniesofia. (2011). LOGISTICA DE EMPAQUE Y EMBALAJES. noviembre 6, 2021, de Club Ensayos Sitio web: <https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/LOGISTICA-DE-EMPAQUE-Y-EMBALAJES/94302.html>
- Arcia, M. (2018). 3 tips para triunfar en el negocio de la artesanía. octubre 20, 2021, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/317932>
- Badilla, B. & López, L. & Monge, A. & Montealegre, M. & Rojas, P. & Villaobos, E. (2003). Manual de mercados para artesanos. octubre 25, 2021, de Universidad de Costa Rica Sitio web: <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11170/manual%20de%20mercadeo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Becerra, R. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. octubre 24, 2021, de AB Tasty Sitio web: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Cabrera, J. (2019). blog de la libreta. Blogger. Recuperado 24 de noviembre de 2021, de <https://tecladosyextensiones.blogspot.com/>
- Canales, A. (2019). VARIABLES DEL MARKETING. octubre 24, 2021, de Blogger Sitio web: <https://cursosagcr.blogspot.com/2019/02/administracion-tema-3-teoria-burocratica.html>
- Castro, K. (2019). Estructura del marketing. octubre 23, 2021, de Kari Castro Sitio web: <https://karicastro11.blogspot.com/2019/08/>
- Chuletator. (2017). Ambiente armónico en el trabajo de equipo. octubre 25, 2021, de Xuletas Sitio web: <https://www.xuletas.es/ficha/ambiente-armonico-equipo/>
- Codeglia, A. (2020). ¿Cómo ser un buen vendedor? 17 consejos para vender más. Hotmart. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://blog.hotmart.com/es/como-ser-un-buen-vendedor/>
- Content (2021). Qué es Precio en la mezcla de marketing. Rock Content - ES. Recuperado 24 de noviembre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>
- Coutinho, V. (2017). Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. Rock Content - ES. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Covey, S. R. (2005). LOS 7 HABITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA (1a. ed.). BARCELONA: PAIDOS IBERICA
- Diario Oficial de la Federación (2019) ACUERDO por el que se emiten las Reglas de Operación de

Programas del Fondo Nacional de Fomento a las Artesanías (FONART), para el ejercicio fiscal 2019. Recuperado 29 de noviembre 2021 de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5570405&fecha=27/08/2019

Diccionario de Marketing Digital. (sin año). ¿Qué son las buyer personas?. octubre 24, 2021, de 40defebre Sitio web: <https://www.40defebre.com/que-es/buyer-persona>

Endor. (2020). ¿Qué es el Marketing Mix?. octubre 23, 2021, de Grupo Endor Sitio web: <https://www.grupoendor.com/que-es-el-marketing-mix/>

Espinosa, R. (2017). ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing? | Roberto Espinosa. Roberto Espinosa. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

FONART: Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías El Fondo Nacional Leer más. (2021). GOB MX. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://gobmx.mx/fonart/>

Generador de Código de Barras. (2019). Software de Activos Fijos en Mexico. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://software-activos.com.mx/blog/generador-de-codigo-de-barras>

Gobierno de México (s.f.) Mas Información Vertiente de Apoyos para Impulsar la Producción. Gobierno de México. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de https://www.fonart.gob.mx/gobmx/mas_informacion_produccion_t001.html

Grapsas, T. (2017). ¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?. octubre 25, 2021, de rockcontent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

Guía del usuario para el Registro de Marcas, Avisos y Publicación de Nombres Comerciales. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Ideas y Formas. (2017). La práctica de la mercadotecnia. octubre 23, 2021, de Ideas y Formas Sitio web: <https://ideasyformas.blogspot.com/>

Ibañez, A. (sin fecha). Empaque, Embalaje y Envase: ¿Qué son y cuál es la diferencia?. noviembre 6, 2021, de mienvío Sitio web: <https://blog.mienvio.mx/articulo/empaque-embalaje-y-envase-que-son-y-cual-es-la-diferencia>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. IMPI. <https://www.gob.mx/impi>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. ¿Cuántas formas de protección de signos distintivos conoces? IMPI. <https://www.gob.mx/impi>

López, J. (2015). ¿Cualquier persona puede ser un emprendedor?. octubre 20, 2021, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/cualquier-persona-puede-ser-un-emprendedor/>

López, R. (2021). Qué es la Propuesta de Valor. octubre 24, 2021, de Aprendamos Marketing Sitio web: <https://aprendamos-marketing.com/la-propuesta-de-valor/>

Luna, N. (2018, 30 enero). Cómo crear o generar un código de barras. Entrepreneur. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://www.entrepreneur.com/article/307630>

Manuel, J. (2019). El precio, la "P" del marketing mix menos valorada | LCMK. La Cultura del Marketing. Recuperado 24 de noviembre de 2021, de <https://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/#gsc.tab=0>

Olivier, E. (2020). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo. octubre 23, 2021, de genwords Sitio web: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix?o=7630sdi-completada&=1>

Sánchez, L. (2020). ¿Qué es ser emprendedor?. octubre 20, 2021, de Emprende Pyme Sitio web: <https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>

Sin nombre (2016). La ciencia de vender ¿Qué es un embudo de ventas y cómo puedes aplicarlo en tu negocio?. Aspiria Newsroom. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://blog.aspiria.mx/2016/05/12/la-ciencia-de-vender-que-es-un-embudo-de-ventas-y-como-puedes-aplicarlo-en-tu-negocio/>

Sin nombre (2019). El embudo de conversión en el retail. TC Group Solutions. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://www.tcgroupsolutions.com/blog/el-embudo-de-conversion-en-el-retail/>

Siqueira, A. (2021). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? octubre 25, 2021, de RD Station Sitio web: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Sevilla, P. (2015) Marketing / Mercadotecnia. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Thompson, I. (2009). El Empaque. noviembre 6, 2021, de Marketing Free Sitio web: <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Urdiain, R. (2006). CUATRO CONCEPTOS: UNA ESTRATEGIA. Blogger. Recuperado 13 de noviembre de 2021, de <https://publicidadcuatro.blogspot.com/>



MANUAL

DEL

Arte
sano

VERACRUZANO



