

**Jorge Arturo Meseñ Monge**

**ID UAM 5471BMA11558**

Curriculum design

[Title of the matter](#)

4

**Management marketing**

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY**

**HONOLULU, HAWAII.**

FECHA DE ENTREGA 28 junio 2008

Índice.



- 1. Fundamentos de Marketing al Cliente
- 2. Estrategia Competitiva.
- 3. Finanzas para la gestión de Marketing
- 4. Investigación cualitativa.
- 5. Decisiones de Producto-Precio.
- 6. Fuentes y métodos de Investigación Cuantitativa.
- 7. Estrategias de Comunicación.
- 8. La Logística y el Servicio.
- 9. Distribución Comercial.
- 10. Registro de marcas.
- 11. Dirección de Ventas
- 12. Marketing Internacional.
- 13. Bibliografía.

## Introducción.

En este modulo de dirección de marketing, trataré de desarrollar primero desde un conocimiento básico integral de la empresa y por supuesto mediante estudio de diferentes obras escritas de esta materia de las cuales hay muchas, tratando de cubrir las áreas más vulnerables o sea aquellas en donde realmente nos enfocamos mas, que es el servicio al cliente, investigando las gestiones y técnicas del marketing.

En la actualidad todo gerente trata de encontrar las necesidades actuales de adaptar los productos y servicios de la empresa, a las necesidades de los mercados, la dirección de marketing es el puente de una buena estrategia y los planes operativos son las políticas que se emplearan después de haber tomado una decisión, sobre producto, precio, distribución y comunicación que deben dirigir las empresas.

El campo de aplicación del marketing es universal, es muy importante en cualquier sector de la actividad económica, al analizar este módulo estaré capacitado para diseñar una estrategia de productos, precios, como para poder entender las necesidades del consumidor o cliente y ponerles un buen sistema de retribución.

Escogí este modulo porque es importante para mí, influye directamente en mi trabajo, esta curso me permitirá conocer más acertadamente la verdadera función del marketing en la empresa y sus diversas funciones para su aplicación. Reforzare mis conocimientos para ponerlos al alcance de mi empresa, estudiaré los fundamentos del marketing, estrategias cualitativas y cuantitativas, finanzas, decisiones de producto y precio, estrategias de comunicación, la logística y el servicio, distribución comercial, registro de marcas, dirección de ventas, marketing internacional, pasando por el marketing de relaciones.



Cada día surgen nuevas empresas, nuevos productos, nuevos servicios y viendo que todas las empresas andan a la búsqueda de nuevos mercados, surgen los llamados mercados emergentes y mercados tradicionales donde el nivel competitivo es muy fuerte y realmente es donde se prueba la estrategia y las políticas de cada empresa para aferrarse a esos mercados, y es ahí donde se reconoce realmente la labor de un buen mercado logo, y un buen gerente.

En vista de que esta es la ponencia de muchos conocimientos adquiridos y experiencias realizadas, con el deseo de que quizás pueda emplearse como un manual del mercado logo o del pequeño empresario.

Espero poder ser claro y conciso, en los análisis que iré haciendo de cada tema en particular.

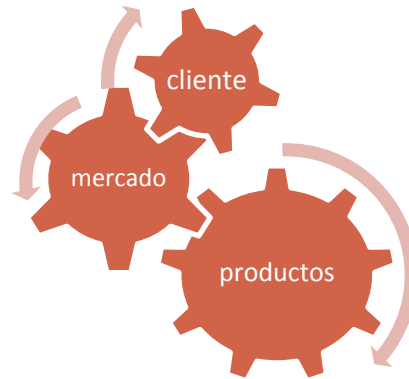
Jorge Arturo Mesen

## 2 Fundamentos de Marketing Orientado al Cliente.

*Dado que los protagonistas principales de toda esta materia de "Marketing MANAGEMENT" son los clientes o los consumidores, es a ellos que deseo dirigirme por ahora, no podemos olvidar que ellos son quienes justifican la existencia de las empresas,*

*"Sin clientes no hay empresa" por ello toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es que cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.*

*La esencia en el marketing, lo es la toma de decisiones, pero para ello se debe conocer el cliente en primer lugar, los productos a ofrecer y el mercado en el que queremos trabajar, para armar todo este engranaje hace falta una buena coordinación.*



### Coordinación.

1. Todos los esfuerzos de marketing de una empresa como: planeamiento, asignación de precios, distribución y promoción, deben estudiarse y coordinarse de manera seria, congruente y que en la persona del director se delegue la autoridad y responsabilidad total para su puesta en marcha.
2. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. La actividad de un negocio es medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y utilidades del mercado.

Los elementos de esta coordinación en la aplicación del marketing nos enseñan que debemos dejar de mirar hacia dentro de nuestra empresa, hacia nuestros productos y comenzar a mirar hacia afuera y observar las necesidades de los clientes.

Con la actividad de ventas hay preocupación por las necesidades del que vende y en muchas ocasiones trata hasta con cierta presión de convertir su producto en dinero, pero el verdadero marketing se preocuparse por satisfacer las necesidades del cliente con los diferentes productos, y sus acciones.

El marketing se debe preocupar por lograr hacer de sus marcas las preferidas de los clientes, por precio, presentación, calidad, y tamaño. Para lo cual me gustaría presentar algunas marcas que ya están en la mente de todas las personas, como lo son: LA Coca Cola, la cual para llegar al publico aplican una estrategia seductora en su gran publicidad,



Recordemos aquel refrán que dice "En el negocio el que manda es el cliente." Nosotros como grandes mercad logos debemos aplicar mas inteligentemente nuestra creatividad, y estudiar que nos conviene más, si logramos ponernos al servicio de la gente, de sus deseos y necesidades, o si la enfocamos en los productos.

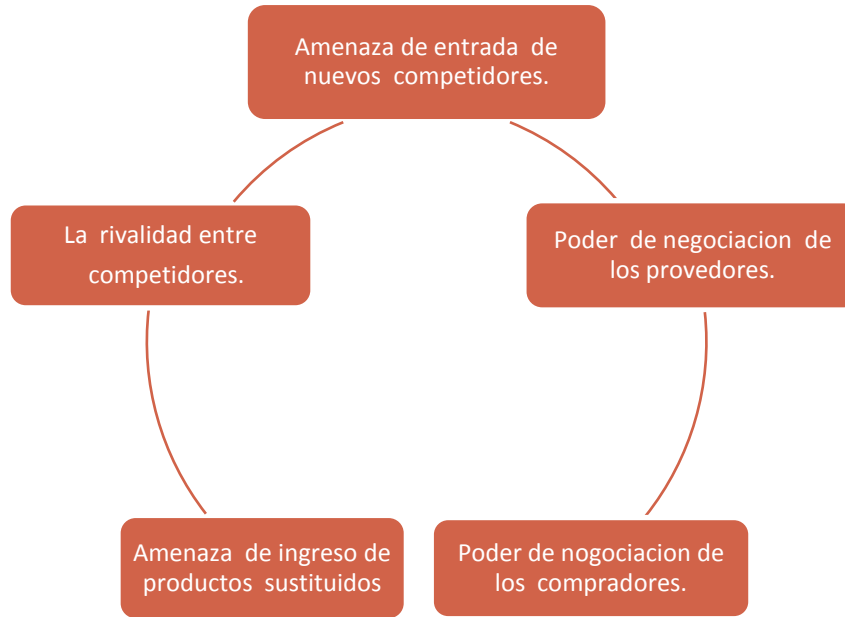
Para enfocar una campaña hacia el cliente se deben observar los siguientes puntos:

- 1. El primer punto es que la empresa se identifique con las necesidades fundamentales que trata de sentir, servir y satisfacer.
- 2. Definición de grupos de clientes. Es importante realizar un estudio para tener una idea cuantitativa del mercado que vamos a trabajar.
- 3. Productos variados. Otra característica de las compañías orientadas hacia la atención de los clientes es que procuran servir las distintas necesidades de los clientes que han escogido, desarrollando nuevos productos, servicios y asistencia.
- 4. Investigación del consumidor. Aquí el marketing requiere una inversión considerable en la investigación del consumidor, para medir, valorar e interpretar los deseos, actitudes y comportamiento de los diferentes grupos.
- 5. Estrategia de ventaja diferencial. La empresa una vez en el mercado para darle un mejor servicio a sus clientes debe tratar de suplirle mas necesidades

### 3. Estrategia Competitiva.

Es cuando se establecen planes o políticas agresivas para trabajar un mercado con más fuerza. Esto se aplica cuando queremos meter un producto nuevo al mercado, o cuando sentimos que la competencia está ganando terreno, o cuando la competencia tiene un producto con las mismas características que el nuestro,

El economista Michael Porter en 1979 nos da un modelo que él llama "las cinco fuerzas "que influyen en la estrategia competitiva, que determinan las consecuencias de rentabilidad de un mercado, las cuales según él las explica son:

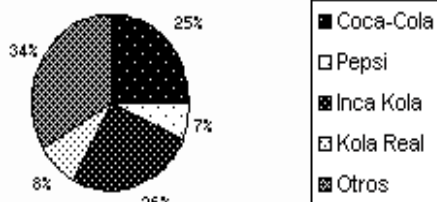


Dice el señor Michael Porter que para enfrentarse con éxito a ellas, debemos establecer una logística y buenas estrategia, para poder obtener un mejor rendimiento sobre la inversión para la empresa, bajando los costos.

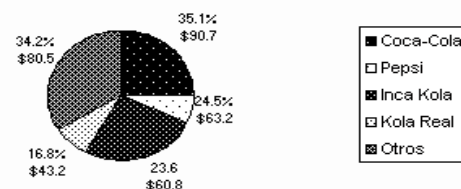
Todas estas razones son herramientas para poder superar el desempeño de nuestros competidores, pero para ello hace falta la implantación de un compromiso total de cada una de las fuerzas que componen la estructura empresarial.

Aquí en Panamá podemos ver estas estrategias todos los días con dos marcas muy conocidas, que son Coca Cola y Pepsicola, que luchan día con día por ganarse el mercado en un plan de marketing bastante agresivo, con publicidad, con encuestas, con promociones y algunas veces con formas fuera de la ética, como cambiando a la competencia de lugar y hasta tapándola para que el cliente no la vea.

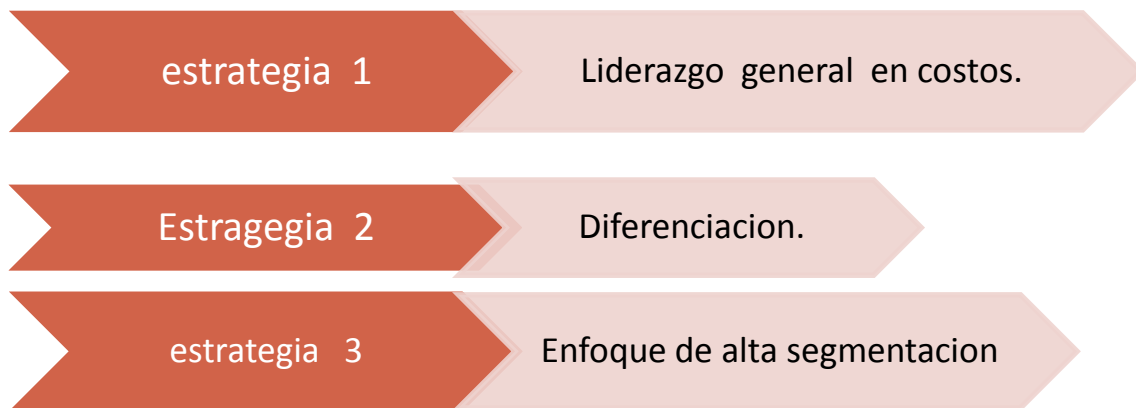
**Participacion en el Mercado**



**Participacion publicitaria (en millones de dolares)**



En el mismo libro de Michael Porter, la señala también tres sugerencias que se aplican para enfrentarse con éxito a las cinco estrategias competitivas, y la señala que son:



Estas estrategias de costos nos dan un conjunto de políticas orientadas a reducir los costos de producción, El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes. Esto requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines. Y si bajamos los costos de producción podremos vivir con la competencia y hasta con más márgenes de utilidad.

#### 4 Finanzas para la gestión del marketing.

En toda gestión del marketing, encontramos que en toda empresa existe la necesidad de aplicar la formulación y evaluación de proyectos como instrumentos para la toma de decisiones de inversión, lo cual quiere decir que antes de llevar a cabo una inversión. Estos proyectos

Para encontrar la manera de crear y evaluar el desarrollo económico de una empresa, depende en gran medida del desarrollo tecnológico, con el empleo eficiente de sus recursos, con una buena forma de aprovechar su fuerza laboral y el desarrollo de proyectos económicos rentables. Para poder llevar una coordinación completa en todos estos aspectos debemos analizar realmente lo que son las decisiones de inversión.

Para tomar las decisiones correctas el gerente debe tener en cuenta elementos de evaluación y análisis como: la definición de los diferentes criterios, el flujo de fondos creados para la inversión, el riesgo de las inversiones y la tarea de retorno requerida. Los diferentes criterios para analizar inversiones hacen un estudio de los beneficios y costos de una propuesta de inversión, los cuales en la mayoría de los casos no se producen instantáneamente; sino que pueden generarse por periodos más o menos largos. Al encontrar los costos y beneficios se deben definir con claridad los criterios que se van a utilizar para su evaluación frente a la propuesta de inversión.



Al realizar una inversión la empresa espera realizar una serie de gastos y producir ciertos costos para obtener una serie de beneficios futuros, La generación de estos costos y obtención de beneficios se conoce con el nombre de "Flujos de fondos", cuyos componentes son:

El futuro es incierto, todo lo que pasa a nuestro alrededor puede cambiar de un momento a otro, es por ello que al tomar una decisión de inversión se debe tener muy en cuenta el factor riesgo.

El riesgo de una inversión viene medido por la variedad de los posibles retornos en torno al valor de la utilidad esperada de los mismos, es decir el riesgo viene dado por la desviación de la función probable de los posibles retornos.



## 5 *Investigación cualitativa.*

Este método de investigación profundiza en la investigación del comportamiento humano, recolectando datos cuantitativos, los cuales analizan el cómo y porque se toma, 'se tomara, o se tomó una decisión, se dice que es usado principalmente en las ciencias sociales, empleando métodos de recolección de datos por medio de encuestadores realizando entrevistas personales y su proceso investigativo lleva algunas aspectos a considerar, que son:

Identificación de los participantes – generalmente se busca una muestra seleccionada, que concierne más a la investigación.

Recolección de datos, los cuales no son estadísticos sino experimentales. Los datos no se recogen al final, sino que se van recogiendo durante el proceso que es continuo durante toda la investigación.

Análisis de los datos, Este respondera más un análisis descriptivo coherente que pretende lograr una interpretación minuciosa y detallada del problema propuesto de investigación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los diferentes problemas que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las diferentes entrevistas no formales.

## 6 *Métodos de investigación cuantitativa.*

El método de investigación cuantitativa es aquel que permite analizar los datos de manera numérica para llegar a las estadísticas. Para que una investigación Cuantitativa termine bien se requiere que las preguntas del problema a investigar sean claras en todos los elementos, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de unión existe entre sus elementos.

El abordaje de los datos Cuantitativos es estadístico, hace demostraciones con los aspectos separados de su estudio, a los que se asigna significado numérico y forma estadísticas.

En toda investigación debemos recordar que hacer ciencia es tratar de aportar nuevos conocimientos sobre algún aspecto de la realidad por lo que toda investigación puede definirse como el intento de conocer algo, de averiguar algo, de saber algo, lo cual se representa cuándo aplicamos cualquier método de investigación como el cualitativo o cuantitativo. Ya que es preciso determinar en la primera fase del trabajo, los objetivos básicos que persigue nuestra investigación, esta tarea debe ser realizada con rigurosidad y en forma explícita. Para lo cual debemos formular las siguientes preguntas:

¿Cual es el objeto de estudiar el problema?

¿Que queremos aprender de esta investigación?

## 7 *Decisiones de producto precio.*

No cabe duda de que el precio sea esencial en la estructura de valor de un producto o servicio, y es muchas veces un atributo determinante en la elección por parte del consumidor. No podemos imaginar la política de precios aislada de una política integrada de marketing. El valor final del producto está condicionado por el peso que tienen sus características y por su relación entre sí.

Es muy difícil poder valorar el peso de cada característica del producto, pero es menos difícil ponerlos en orden de importancia cada uno de ellos. De esta manera cuándo se asignen presupuestos se destinaran más recursos a aquella característica que consideremos más importante.

	Proveedor	
Servicio.		Marca.
	Producto	
Presentación.		Existencia
	Precio.	
Diseño.		Calidad.

En toda economía de mercado, todo producto o servicio tiene un precio. No obstante, las organizaciones no siempre saben con precisión cuál es el valor que el consumidor está realmente dispuesto a pagar por su producto o servicio. Por otra parte, la ciencia contable testimonia que no siempre las organizaciones saben a ciencia cierta cuáles son sus costos en la producción, y cuál es el monto de beneficios que les garantiza la supervivencia.

Esa transacción puede darse cuando se concilian dos necesidades, la del cliente y la de la empresa.

Es decir es necesario averiguar primero qué es lo que la gente necesita y a partir de ello desarrollar, sustentados en las habilidades propias de la empresa, productos para satisfacer a esta gente. Lo mismo debe pensarse desde la perspectiva de precios.

- ¿Cuánto está dispuesto a pagar?,
- ¿puede pagar el segmento de mercado al cual quiero satisfacer, por un producto determinado?
- ¿cuánto está dispuesta a pagar la gente para satisfacer esa necesidad que tiene?

*Pero siempre debe realizarse un estudio de los diferentes costos que influyen dentro de la empresa, desde la materia prima, hasta su producción, y mano de obra.*

Por lo tanto una estrategia de precios que pretenda ser exitosa debe necesariamente ser definida de acuerdo con los fundamentos del marketing, orientándose al consumidor y no limitándose a enfocar el problema sólo desde la perspectiva de la empresa.

En función de ello se desarrollará un producto global que tenga un costo tal que le permita a la empresa obtener sus objetivos de rentabilidad, comercializando el producto a

un precio que sea a lo sumo igual al valor que el consumidor está dispuesto a pagar, para satisfacer la necesidad que dicho producto le pueda dar.



## *8 Estrategias de comunicación.*

*Cada empresa ya sea una pequeña empresa o una gran firma, se crea con un concepto y un objetivo de ejercer un comercio en el cual deberá siempre intercambiar productos o servicios por dinero y sabiendo que del éxito de esta operación dependerá el futuro de una organización, para lo cual se deben aplicar varias herramientas y la que considero más importante es la comunicación.*

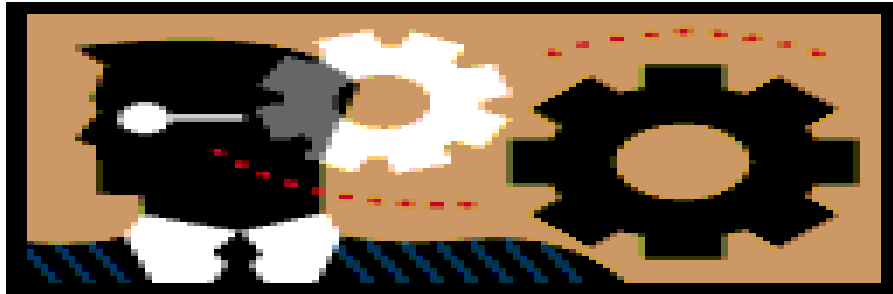
La filosofía de la estrategia de la comunicación, es la herramienta mediante la cual acercamos más el producto al cliente, conociendo mejor al cliente, conociendo sus preferencias, y realmente nos hace más sensibles con una vocación de servicio, sin perder de vista el objetivo de la empresa, crecer y alcanzar los niveles de ingresos propuestos con anterioridad...

Hoy día para lograr este objetivo contamos con mas herramientas, que son vitales para la empresa, lo cual es muy importante y más fácil que antes. Una estrategia de Comunicación resulta imprescindible en cualquier tipo de intervención, más aún lo es cuando el objetivo es incorporar los productos a las necesidades del cliente y aplicar las políticas de formación como condición para mejorar su calidad, pertenencia y moralidad.

Para ello necesitamos aplicar tres paradigmas para resolver:

- Determinar dónde estamos: analizar la situación tanto interna como externa, Para esto son útiles herramientas como la matriz FODA.

- Determinar a dónde queremos llegar: esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio.
- Determinar cómo llegar hasta allí: es decir, el plan estratégico – la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como:
  - a. *Producto* .
  - b. *Mercado* .
  - c. *consumidor*



## 9 La logística y el servicio.

Yo sugiero no confundir la logística con la estrategia, ya que son dos cosas bastante diferentes. Sabemos que la logística busca organizar los conceptos a aplicar dentro de la institución la adquisición de bienes, la rotación, el bodegaje de artículos y su manejo, así como toda la demás información adquirida a través de los cuales la institución y su red de mercadeo se dirigen de forma que la utilidad presente y futura es aumentada en términos de costos y efectividad.

La logística determina y coordina en forma óptima los artículos correctos, el comprador correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Si asumimos que el rol del marketing es estimular siempre el consumo, el rol de la logística será precisamente satisfacerla.

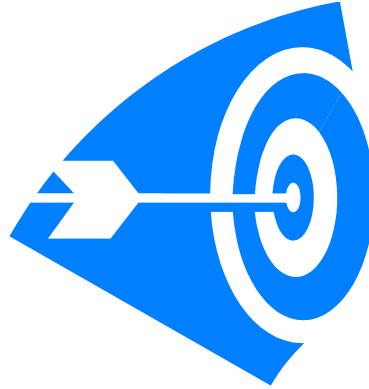
La logística no es por lo tanto una actividad funcional sino un marco referencial, no es una actividad operacional, sino un mecanismo de planear, es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido.

Las claves de una buena logística son las siguientes:

- Servicio al comprador.
- Transporte.
- Gestión de inventarios.
- Procesamiento de pedidos.

En conjunto estas actividades lograrán la satisfacción del cliente y a la empresa la reducción de costos, que es uno de los factores por los cuales las organizaciones están obligadas a enfocarse a la logística.

La logística tiene muchos significados, uno de ellos es el encargado de una distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo. Anteriormente era solamente, tener el artículo justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, actualmente éstas actividades aparentemente sencillas ha sido redefinido y ahora son todo un proceso.



## 10 *Distribución comercial.*

*Para poder lograr una buena distribución comercial debemos como primer punto: poner el mercado en el centro de todas las decisiones de la empresa, debemos entender que el mercado está compuesta por dos figuras esenciales que son, el consumidor final y los canales de distribución. Y cualquier toma de decisiones, antes de aplicarse debe ser pensada en base a las dos preguntas anteriores.*

*El objetivo de la empresa de obtener beneficios solo debe ser justificado por su afán de satisfacer necesidades por medio de sus productos, no se debe olvidar que por encima del campo de mercado, está el interés de la empresa principalmente.*

*En esta etapa hay varias preguntas que como gerentes o como empresarios deberíamos hacernos, que son:*

como lo llevo ?

como vender mas ?

Como llegar al cliente ?

Cual es el mejor lugar para vender mi producto

Que sistema de transporte y almacenamiento es el mas adecuado ?

Desde hace algunos años el desarrollo de la distribución comercial fue favorecido en buena medida por la construcción de caminos, el establecimiento de mercados seguros, un sistema de banqueros que financiaba los intercambios, la apertura de grandes almacenes y los sistemas de conservación.

Se fortaleció el desarrollo del transporte marítimo, por carretera y del ferrocarril fomentando así que los fabricantes llegaran con un bajo costo y de forma rápida a un gran número de personas. Y así vemos que al mejorar los sistemas de transportes, las empresas pueden acercarse cada día a mercados muy amplios.

La distribución comercial actual se caracteriza por poner a disposición de los consumidores una variedad de producto y así conforme aumenta el número de productos, también aumenta la complejidad de distribución de una empresa. Podemos observar la creciente apertura de empresas todos los días distribuyendo una enorme cantidad de productos de todas partes del mundo.

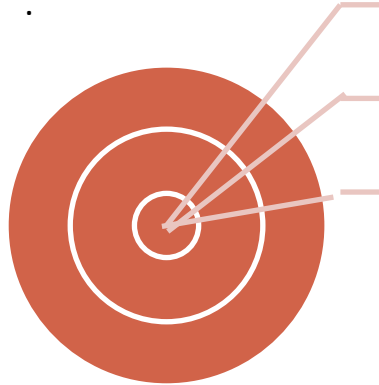
Por lo menos aquí en Panamá podemos ver cómo han aparecido grandes cadenas de supermercados que están casi que por eliminar los negocios pequeños, ya que tienen la oportunidad de comprar en grandes cantidades abaratando los costos y esto les da una ventaja competitiva.

Estas empresas para lograr su gran propósito de una buena distribución comercial al llevar sus productos hasta el consumidor se valen de una red formada por cuatro líneas de

La venta directa desde su bodega

Sistemas de distribución integrados

Sistemas de distribución particulares



1. La venta directa desde su bodega. En la venta directa el fabricante sin emplear intermediarios acerca el producto al consumidor y hoy día el fabricante que mediante una página web vende directamente el producto al consumidor final.
2. Sistemas de distribución Integrados. En este caso también la empresa fabricante lleva ella misma el producto al consumidor pero utilizando tiendas propias.
3. Canales de distribución ajenos. La mayoría de los fabricantes utilizan canales de distribución ajenos. Por tanto, envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no son de su propiedad.
4. Sistemas de los intermediarios. Esta línea tiene ventajas y desventajas, por ejemplo:
  - a. Para el fabricante es muy importante porque llega a más cantidad de contactos con menos costos.
  - b. Para el consumidor no es muy buena porque la mayoría de las veces incrementa los precios, esto podemos verlo con mucha frecuencia en vegetales, legumbres, huevos, etc.

## *11 Registro de marcas.*

Hoy día, con la apertura de mas empresas, dedicándose principalmente a la distribución y comercialización de diferentes productos, lamentablemente se ha creado un mercado alternativo mediante el plagio de diferentes marcas, lo cual lo hacen instalando empresas maquiladoras para poder copiar cualquier producto reconocido, como un perfume, un CD ROM de música bueno, una maquinaria, productos electrónicos y hasta las armas, hacen un duplicado muy parecido y lo comercializan a mitad de su coste, dañando con esto el patrimonio de la empresa creadora de tal artículo.

Como medida de esto se ha creado lo que se llama “Registro intelectual” o “ Registro de marcas el cual protege la libre empresa, dándole a su propietario derechos especiales como lo es que el titular de una marca goza de la propiedad y el uso exclusivo de la marca durante toda su vigencia (10 años renovables), con los siguientes derechos:



- Impedir y/o autorizar a terceros el uso de la marca dentro del territorio nacional.
- Otorgar Licencias, cobrar Regalías, Franquicia un modelo de negocio, Vender la marca.
- Utilizar el símbolo ® el cual advierte a terceros que se trata de una marca registrada y desalienta su uso no autorizado.
- Proteger y/o recuperar su nombre de dominio en Internet, acceder a la justicia federal.
- Solicitar con prioridad el registro de la marca en otros países.
- Impedir la importación de bienes que en infracción utilicen su marca.
- Presentar oposiciones contra otras solicitudes de registro de marcas similares o idénticas, las cuales son detectadas mediante la vigilancia semanal del Boletín de Marcas y Patentes.
- Obtener un crédito prendario poniendo la marca registrada como garantía.  
Inscribir su marca registrada en el Sistema de Asientos de Alerta de la Aduana para impedir el ingreso al país de mercadería con marca falsificada

Como ejemplo de marca, tenemos una muy tradicional y bien reconocida



## 12 Dirección de ventas.

*Considero que esta es la gestión de la empresa más importante, porque aquí interviene mas el factor humano, ya que la dirección de ventas debe encargarse de la guía, la dirección y el control logístico y estratégico, canalizando los esfuerzos de un grupo de personas para alcanzar un objetivo. Esto hace que la Dirección de ventas debe mantener un grupo de personas emocionalmente estable, productivas para conseguir las metas previstas.*

*Debido a que la competencia es más fuerte, más profesional, el Director de ventas debe ser un gran estratega, conociendo bien o dominando cuatro aspectos fundamentales de su trabajo que son:*

1. *Conocimiento del mercado que se le ha asignado.*
2. *Conocimiento de las diferentes ideologías de los consumidores.*

3. *Conocimiento del producto a distribuir.*
4. *Conocimiento cabal de su equipo de ventas.*

*Como director de ventas he experimentado cuan inteligentes son los vendedores hoy día, los cuales son el nervio motor de una empresa, deben estar altamente motivados, y con una preparación muy buena, listos para debatir objeciones de nuestros clientes. Un concepto que aplico muy a menudo es enseñarle al vendedor que él no vende, sino solamente le debe ayudar a su cliente a tomar una buena decisión y ahí tendrá un amigo por mucho tiempo, ya que la clave de las ventas es hacer de cada cliente un amigo.*

*En la capacitación de mis vendedores trabajo con el método "AIDAC" el cual lo considero los 5 grandes y tradicionales pasos de la venta, con los cuales, siguiendo un orden secuencial llevamos al cliente donde queremos, donde él debe estar, firmándonos el pedido. Si pudiéramos medir proporcionalmente, que por ciento de participación en la venta debe tener cada uno, tendríamos que.*

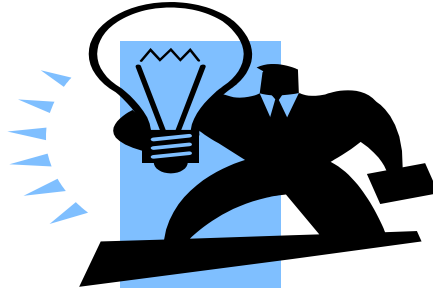


Los 5 pasos de la venta.

1. **Atención:** En esta primera parte de la venta es muy importante que el vendedor le dedique un tiempo al cliente, primero para conocerlo mejor, su familia, sus preferencias
2. **Interés:** Aquí es muy importante que el vendedor después de haber investigado más del cliente, se presenta y expone el motivo de su visita y analiza el grado de interés de su cliente en cuanto al tema que está tratando.
3. **Demostración:** Es muy importante que el vendedor conozca muy bien su producto, ya que cuanto más lo conozca más creativo será en su presentación, siendo muy veraz, sin decirle a su cliente nada que no sea verdad.
4. **Acción:** Usamos una serie de palabras para atraer la decisión del cliente a realizar el pedido, son palabras que inducen, que motivan a la compra, y logramos generalmente que en esta etapa, el cliente se haya decidido por

adquirir el producto y en la mayoría de los casos no llegamos a la etapa del cierre, y si llegamos la usamos como posventa, dejando una buena relación con el cliente y hasta solicitándole referidos.

5. El cierre: Esta etapa es muy importante, como dije antes mucho vendedor no llega a esta etapa, pero es una etapa muy importante donde el vendedor realmente sabe si hizo las cosas bien o no.



### Responsabilidades de un director de Ventas.

Un buen director de ventas tiene varias responsabilidades, las cuales al desarrollarlas está creando un liderazgo en su gente, porque con el ejemplo les está enseñando cada día, algunas de sus responsabilidades son:

- Desarrolla la estructura de la organización de ventas.
- Crea una Planeación y el presupuesto de ventas.
- Hace un reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- Crea una compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- Aplica un análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Mide y evalúa el desempeño de la fuerza de ventas.
- No debe olvidarse que el Director trabaja con personas.

## ● *13. Marketing internacional.*

Cuando una empresa comienza a tener excedente de producción en su mercado nacional es hora de que comience a explorar otros mercados, con el mismo objetivo de buscar más ingresos para su desarrollo, y esa labor de comenzar a desarrollarse en otros mercados fuera de su país se le suele llamar Marketing internacional, ya que la labor de propiamente dicha de marketing es la misma, solo que ahora debe preocuparse de adaptarse a otros mercados, a otra ideología diferente, a otra cultura, a otras preferencias.

Cosas que tiene que tener muy en cuenta en mercados internacionales:

1. Establecer una planificación a largo plazo, y estudio de redes de distribución.
2. Los clientes serán más exigentes, poseerán otras costumbres y requerirán que se hagan estrategias de venta más específicas casi hechas a su medida.
3. Habrá que competir con productos nacionales, quizás con menos costos, y más elaborados.
4. La labor de ventas en ciertos países resulta con costos más elevados, y con otras reglas de dirección, los cuales resultan más difíciles de dirigir.
5. En muchos casos las distancias son más grandes, por lo tanto los costes son superiores.

Las reglas del marketing internacional son intentar satisfacer las necesidades de los consumidores con productos acorde a sus gustos. Ahora con la apertura de diferentes mercados con el libre comercio, muchas empresas ya han enviado delegaciones de mercado logos a ver otros mercados y encontrar posibilidades de incursión

Para asegurarse el éxito en mercados internacionales una vez que haya un superávit de almacenamiento debemos realizarnos varias preguntas claves, y al contestarles estaremos ya camino a unos nuevos mercados, en busca de nuestros grandes objetivos, estas preguntas deben ser:

Que Exportar?	Seleccionar los mejores productos de nuestra línea de productos
Donde Exportar?	Después de la investigación de mercados, debemos seleccionar los mejores.
Como Exportar?	Buscar la asesoría de un experto en exportación y encontrar la manera de tener presencia en un mercado
A qué precios Exportar?	Encontrar el correcto movimiento de precios del mercado y aplicarlos de acuerdo a nuestros costes.

## 14. Conclusión.

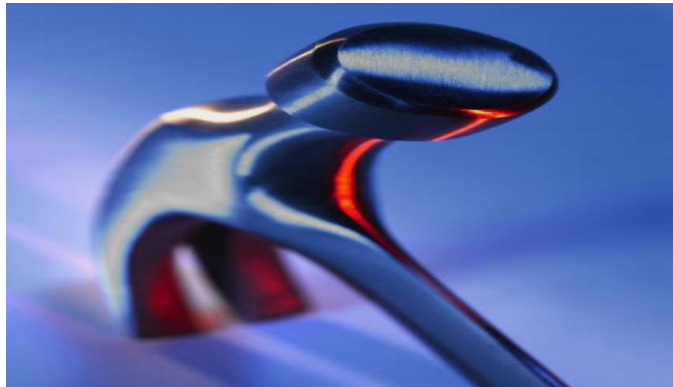
*Con gran admiración he logrado desarrollar esta materia, Management marketing, porque he logrado estudiar sobre todos los aspectos que intervienen al tomar una decisión gerencial, para poder llevar una empresa por los caminos de la excelencia en días, de tanta competitividad.*

*He desarrollado este trabajo en 13 puntos que considero las herramientas fundamentales de las cuales un gerente exitoso debería aferrarse*

Dice-- José María Ferre, en su libro "Marketing, mercado, y competitividad". Tener una óptica de marketing y de competitividad significa tener los pies sobre el mercado, estudiar al consumidor y sus necesidades de crear productos adecuados a sus requerimientos, sin olvidar el hecho que este mismo enfoque lo están ejercitando otras empresas llamadas competidoras o concurrentes, que podrían hacer las cosas mejores que nosotros. Todo esto nos obliga a una superación constante y a una revisión permanente de lo que está sucediendo en el sector.

Debemos vivir y actuar, debemos conocer la forma en que se viven estos parámetros dentro de la organización, debemos ser mas conscientes de todo el equipo humano que colabora con nosotros, y a nivel particular con todo el equipo directivo, comprender la importancia de ser más competitivo, pedirle a nuestra gente avanzar un escalón más, para así poder sobrevivir a nivel empresarial, sobre esta vorágine comercial de nuestros tiempos.

Creo sinceramente que debemos establecer una base solida, con una buena estrategia, en nuestra empresa, para lograr avanzar en la competitividad comercial que nos demanda la llamada ley de libre comercio,



### *Comprobante de veracidad.*

*Al realizar este trabajo he logrado revisar muchos libros y enciclopedias, paginas web, revistas, diarios, de los cuales extraje algunas referencias.*

*Cada referencia que mencione en el texto se encuentran en mi lista o viceversa.*

*Conseguí algunas ilustraciones claras y con detalles para defender mi punto de vista.*

*Yo utice al final apéndices y graficas y otros tipos de documentos de soporte.*

*Yo utice varias tablas y estadísticas para defender mi punto de vista.*

*Yp tengo por lo menos 20 paginas de texto para este trabajo.*

*Cada sección de mi documento sigue un acierta lógica ( 1,2,3, )*

*Yo no utilice caracteres extravagantes, dibujos o decoraciones fuera de lo normal.*

*Yp utice un lenguaje sencillo, claro, y accesible para todos.*

*Yo utice Microsoft Word para chequear y eliminar errores de gramatica, y ortografía.*

*Concidero que no viole ninguna ley de propiedad literaria al copiar materiales que pertenecen a otra gente, excepto por las referencias usadas.*

*Yo afirmo por este medio que lo que estoy sometiendo es totalmente mi obra propia.*

*Jorge Arturo Mesen Monge*

*Panama 25 junio 2008.*

## ***15. Bibliografía.***

*Enciclopedia de la pequeña y mediana empresa, Grupo Editorial Oceano, Barcelona,*

*Enciclopedia del empresario, Grupo Editorial Oceano, Barcelona ,España.*

*Enciclopedia del Marketing, Grupoo Editorial Oceano, Barcelona , ESPAÑA.*

*Estrategia Competitiva, Porter Michael E., 1991, Cía Editorial Continental México.*

Sistema de información de mercadotecnia, [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com).

Revista Est@tegia magazine. [www. E-estrat@tegia.com.ar](http://www.E-estrat@tegia.com.ar).

Plan de marketing. Artículo, [www.google.com](http://www.google.com).

Periodico la prensa. Panamá.

Periodico Panamá America, Panamá.