

Breve reseña del autor

ROCIO TABARES HOYOS

Magister en Desarrollo educativo y social, Especialista en Gerencia de Mercadeo y Ventas.

Analista del observatorio del comercio de Manizales

Docente de tiempo completo y Tutora de Práctica empresarial, Investigadora, coordinadora de semilleros de investigación en la Universidad de Manizales.

**APROXIMACIONES DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE MANIZALES
2010-2012****Abstract:**

El siguiente artículo presenta en forma resumida el análisis de algunos resultados que se han obtenido desde el observatorio del comercio en Manizales. En el cual se desarrollan temáticas alrededor de las estrategias de venta para mejorar el comercio Manizaleño, estrategias de venta de los centros comerciales y aspectos en que Manizales es competitiva; se enuncian conceptos de las promociones como estrategias de marketing de gran trascendencia que los comerciantes utilizan para que los establecimientos comerciales alcancen buenos niveles operativos, resaltando la importancia de la planeación de éstas actividades frente al logro de los objetivos de la organización; de igual manera se expresan nociones del servicio al cliente como fortaleza competitiva que es señalada por los entrevistados y percepciones sobre las maneras adecuadas para la fidelización de los clientes en los distintos sectores del comercio Manizaleño.

The following article presents in summarized form the analysis of some results that have been obtained from the observatory of the commerce in Manizales. In which they are developed thematic around the sale strategies to improve the Manizaleño commerce, strategies of sale of the commercial centers and aspects in which Manizales is competitive; concepts of the promotions like strategies of marketing of great importance are enunciated that the retailers use so that the commercial establishments reach good operative levels, emphasizing the importance of the planning of these activities as opposed to the profit of the objectives of the organization; of equal way slight knowledge of the service to the client like

competitive strength are expressed that is indicated by the interviewed people and perceptions on the ways adapted for the fidelización of the clients in the different sectors from the Manizaleño commerce

Palabras claves: Manizales, comercio, estrategias, tácticas, ventas, factores, promoción, descuentos, comerciantes, negocios, compradores, consumidores, demanda, productos, comportamiento, servicio, cliente.

APROXIMACIONES DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE MANIZALES 2010-2012

INTRODUCCIÓN

El comercio es la actividad económica que impulsa los demás sectores de la economía, es la acción que complementa la producción. Es la actividad terciaria que promueve la demanda y la oferta de los productos por el servicio que representa al proveer a los consumidores de los distintos segmentos de toda clase de mercancías a través de diversos canales.

En razón a su importancia se está haciendo el observatorio del comercio, para el cual se elaboran unos formularios con preguntas dirigidas a los comerciantes de los diferentes sectores, orientadas a determinar el comportamiento de ésta actividad económica cada mes, con el fin de realizar un análisis de resultados y proponer estrategias que permitan mejorar la dinámica mercantil de la ciudad.

El presente artículo recoge algunas de las variables abordadas en el ejercicio de recolección de información desde que se inicio el observatorio en el 2010 hasta el 2012 algunos de los tópicos que en él se desarrolla son: estrategias de venta para mejorar el comercio Manizaleño, estrategias de venta de los centros comerciales, algunos tipos de estrategias promocionales, aspectos en que Manizales es competitiva, estrategias de fidelización y valor agregado.

OBSERVATORIO DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE MANIZALES

A partir el año 2010 el programa de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales por petición de FENALCO ha estado ejecutando el observatorio del comercio de la ciudad de Manizales, como un ejercicio permanente de recolección de información, a través de unos cuestionarios que son aplicados por asistentes de investigación y analizados por la profesora. Estos se le formulan a los comerciantes y administradores de los diferentes negocios comerciales y de los distintos sectores del comercio, según la base de datos con que cuenta FENALCO Manizales.

La importancia de éste observatorio radica en que se está analizando un sector económico de gran relevancia, como es el comercio, el cual es de gran trascendencia e impacto para la economía local porque es fuente de importantes ingresos económicos para la ciudadanía y para la economía en general, dado que el comercio es la acción que complementa la actividad de la producción y hace posible que el aparato productivo siga funcionando al permitir que los consumidores se puedan proveer de toda clase de mercancías pasando por diversos canales; a su vez esta actividad económica promueve la demanda y la oferta de los demás productos de los diferentes subsectores y de los múltiples segmentos que se encuentran en el mercado.

Como resultado de esta práctica investigativa se han podido establecer los elementos y factores que a nivel local determinan el comportamiento de ésta actividad económica en la ciudad.

1. Estrategias de venta para mejorar el comercio Manizaleño

Cada vez son más las actividades de comercio que se convierten en importantes generadores de recursos económicos, las cuales van permitiendo el crecimiento económico de las ciudades, podría decirse que estas unidades de negocio son grandes productoras de riqueza, bienestar

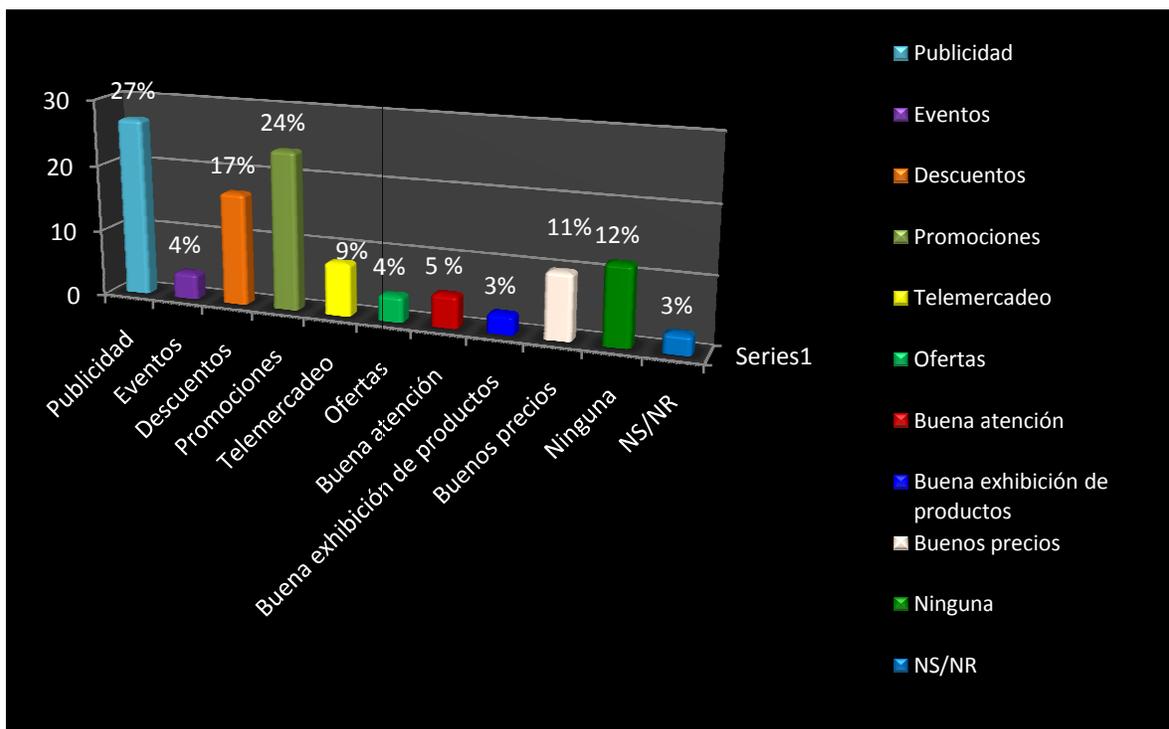
social y económico en tanto que son creadoras de empleo, ayudan en la calidad de vida de los habitantes y tienen gran peso en el PIB.

Son muchas las tácticas que los empresarios y comerciantes utilizan en sus negocios para mantener buen nivel de ventas de sus productos; cada uno las desarrolla de acuerdo al sector en que se mueve, para ello se valen de su experiencia, de lo que los otros hacen y conocen, o se ingenian en forma empírica otras maneras para atraer y mantener fieles a sus clientes. El éxito de estas actividades, está dado por la capacidad que tienen de entender al cliente y hacer lo necesario y adecuado para motivar la decisión de compra, ya que sus compras periódicas representan las ganancias y la rentabilidad de la compañía.

A continuación se presenta el análisis de información recolectada en algunos de los tópicos que comprenden el observatorio del comercio en general, mostrando ciertos resultados que han orientado el diseño de estrategias comerciales.

En esta primera gráfica se muestra el tipo de estrategias que los entrevistados dicen que utilizan para llamar la atención del consumidor.

Gráfica 1. Estrategias de venta

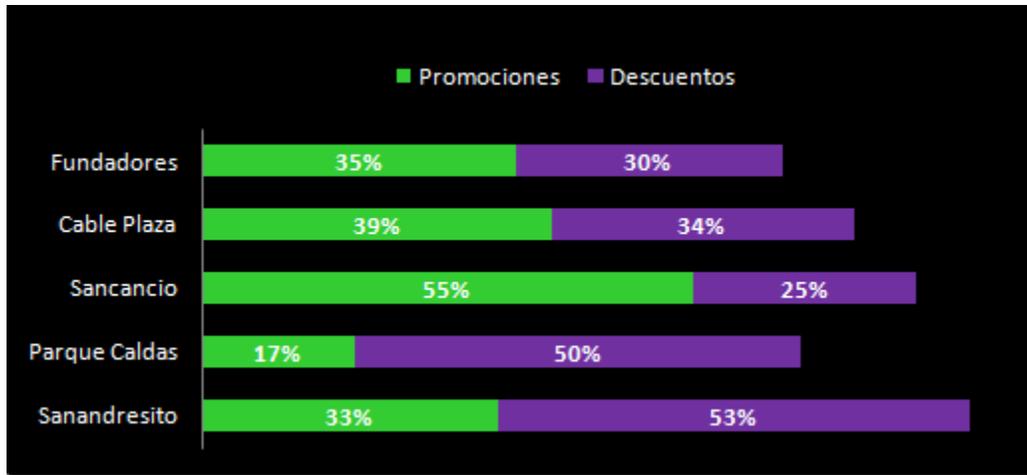


Dentro de las estrategias empleadas por los comerciantes para atraer clientes, mejorar la dinámica comercial de sus negocios y aumentar los niveles de venta se encuentra que las más representativas son: la publicidad con el 27%, está bien esta táctica por que sirve para cautivar compradores, ya que en la medida que las personas conocen los productos, las promociones y actividades de la empresa acuden al negocio regularmente y esto genera compra; luego están las promociones con un 24%, estas por ser diversas actividades que motivan más a los clientes a adquirir los productos son importantes, ya que impulsan e inducen mejores niveles de venta como resultado de las diferentes acciones que se implementan en cada establecimiento; seguido están los descuentos con un 17%, estos son otra manera promover y avivar las compras, y se

explica porque dada la crisis económica éstas rebajas permiten que las personas puedan comprar lo que necesitan o desean; algunos dijeron que ninguna un 12%, lo que lleva a pensar que de pronto éstos comerciantes no ven la necesidad e importancia de implementar otras técnicas comerciales que estén acordes con las tendencias que se vienen efectuando en otras empresas de los diferentes sectores; luego están los que mencionan que recurrieron a los buenos precios un 11%, este es un parámetro que ayuda a mantener a los clientes fieles a su negocio, dado que el comprador siempre está esperando encontrar en el mercado buenos productos pero a muy buenos precios; así mismo están los que dicen que emplearon el telemarketing un 9%, estrategia que les permitió informar sobre sus servicios y contactar desde sus bases de datos a los que pudieron estar interesados en realizar el consumo en su establecimiento; y con un 5% están los que señalan que la buena atención, esta es una táctica clave para mantener el buen nivel de ventas, condición de gran peso, en tanto que un cliente bien atendido es la mejor referencia para atraer otros más, y además al estar satisfecho plenamente los demás indicadores para la compra no representan amenaza. De acuerdo a los resultados enunciados se puede apreciar que los comerciantes acuden a diversas fórmulas para asegurar su buen nivel de ventas.

Estrategias de venta de los Centros Comerciales

Gráfica: 2



Al hacer la pregunta a los administradores de los diferentes centros comerciales de la ciudad en cuanto a las estrategias de venta que utilizan para atraer clientes se destacan dos especialmente: Uno son las promociones así: en Sancancio con un 55%, Cable plaza con un 39%, Fundadores con un 35% y Sanandresito con un 33%, valores que indican como éstas tácticas son las que mejores resultados les genera a la hora de cautivar compradores de sus productos; el otro son los descuentos representados así: en Sanandresito un 53%, en Parque Caldas un 50%, en Cable plaza un 34%, Fundadores un 30% y en Sancancio un 25%, estos porcentajes evidencian la importancia de ésta condición que utilizaron los vendedores para fomentar las ventas en los negocios.

Es común escuchar que las empresas realizan permanentemente estrategias de promoción y descuentos en sus organizaciones con el fin impulsar las ventas de sus productos y en últimas con la intención de reactivar el comercio a todo nivel, pero cuando las personas tanto comerciantes como compradores se refirieren a estos conceptos se encuentra que hay confusión, porque muchos de ellos creen que las promociones sólo se refieren a rebajas del

precio de los productos, en razón a esto no es raro oír a los comerciantes decir que a los consumidores no les gusta si no que se les de promociones, pensándolo como disminuciones del costo de los productos que van a comprar, por tanto es conveniente puntualizar en estos conceptos para señalar claramente sus definiciones, características y aplicaciones.

Aproximación a las Estrategias de Promoción

Generalmente todo negocio que se crea se hace con la convicción de que dará buenos resultados, es decir, ganancias y rentabilidad, por ello el fin principal de éste será vender constantemente a su target los productos que oferta, pero para lograr estos objetivos es necesario que se implementen cada vez diversas maneras para atraer clientes y haya buen nivel de ventas

Al respecto del concepto de ventas, la American Marketing Association, define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador), este logro es posible en la medida que haya buena relación con el cliente¹ y se logre permanecer en forma satisfactoria en la mente del consumidor en el tiempo.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan además, que es en la venta donde se hace efectivo el esfuerzo de la planeación y ejecución de las actividades promocionales, por tanto el comerciante no puede solo dedicarse

¹ Al tener una base de datos de los clientes con la información lo más completa posible se asegura que a partir de la sistematización de indicadores y categorías se tenga el conocimiento de quién es, qué hace y qué quiere el cliente y así diseñar estrategias y dirigir las fuerzas de venta efectivamente; recurriendo a la implementación de diversas estrategias que le conduzca a mantener los actuales y atraer nuevos compradores.

a vender y comprar productos, implica que cada empresa pueda invertir en instrumentos y mecanismos que permitan acercar la mercancía al consumidor, empleando tácticas que lo atraigan y estimulen a realizar la compra, o contratar a un experto en Marketing para que despliegue actividades para el logro de objetivos que incluyan el aumentar el conocimiento que el público tiene de la empresa y sus productos, así como proporcionar, variedad, interés y estímulo, que lleven a promocionar las ventas.

Es necesario que el empresario conozca que se está aplicando en otros lugares; pensar que es lo que quieren sus usuarios, dado que no es lo mismo el consumidor actual al de hace unos años; estar a la vanguardia con todas las tendencias y alternativas del mercado, además y según Eduardo Cadena Dongilio, (2006), es clave crear el ambiente propicio para la compra, la promoción misma del producto y los servicios post venta, ya que estas son algunas de las actividades altaneras para ser exitoso en un mercado tan competitivo.

En últimas todas estas ideas se traducen en estrategias de venta que son todas aquellas acciones y actividades temporales que se llevan a cabo (para dar a conocer los atributos del producto y motivar al cliente para que tome la decisión de compra) de diferente manera y en distintos tiempos en cada empresa y han de estar acordes a los objetivos corporativos, a la disponibilidad de recursos con el fin de cumplir los presupuestos de ventas formulados para cada periodo.² Se podrán beneficiar ambas partes, en tanto se logre la determinación de las necesidades y/o deseos del comprador, se cree el impulso hacia el intercambio y se satisfagan las necesidades y/o deseos para la adquisición de un bien, servicio e idea.

². La variedad y complejidad del plan variará según la empresa, la naturaleza de la misma, el producto y el mercado objetivo.(Rubio Domínguez Pedro. 2009)

Desde lo que expresa a Kotler(1998) y otros como Lamb, Hair y McDaniel(1993)la promoción es la comunicación que se realiza a partir del conjunto de actividades, técnicas y métodos publicitarios, de relaciones públicas, de ventas personales y de promoción de ventas que se utilizan para conquistar logros definidos, como informar, persuadir, recordar e influir al público objetivo para una respuesta de compra de los bienes y/o servicios que se comercializan, es decir; la función principal de ésta estrategia es la habilidad de persuasión y seducción que se debe emplear para atraer a la mayor cantidad de clientes y así lograr que ellos encuentren las ventajas y el diferencial frente a la competencia y así lograr la fidelización frente a sus productos.

La promoción es una de las variables del marketing Mix, la cual comprende el desarrollo de diversas actividades que utilizan las organizaciones para anunciar las razones de compra de sus productos, es decir, los atributos, cualidades y beneficios que estos les ofrece al adquirirlos, por ello los expertos dicen que son mecanismos de transmisión de información que buscan principalmente promover e incrementar las ventas y se deben planear, diseñar e implementar teniendo muy presente que no deben ser acciones aisladas si no que deben corresponder a planes y acciones comerciales a la vez que tener presente que algunos mercados son más difíciles que otros y así las estrategias promocionales serán más efectivas³, ya que toda acción que se ejecuta sin antes haber definido con precisión el objetivo que se pretende alcanzar se puede convertir en un salto al vacío.

En razón a esto es importante tener conocimiento preciso, objetivo y amplio de las características del cliente cuando se planeen y diseñen las estrategias de promoción; porque es evidente que cuanto más se conozca el motivo que pueda tener un cliente para adquirir lo que

³ Sea cual sea el sistema, los objetivos son similares, e inclina al público a que se interese cada vez más por la variedad, beneficio y estímulo de estos sistemas de promoción, con el resultado final de conseguir un aumento de ventas, que es en realidad lo que se pretende. (Rubio Domínguez Pedro. 2009)

necesita se podrá proveerle efectivamente, ya que si el empresario entiende claramente el mensaje que el futuro comprador quiso transmitir de sus necesidades y deseos será más seguro que haya venta lo más pronto posible

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", afirman que la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a segmentos determinados, esto significa que son tácticas para animar en un periodo y sector determinado las compras pensadas desde las características del nicho al que van dirigidas, a la vez que son destrezas muy útiles para apoyar la publicidad e incentivar las ventas y extender la posición de las marcas en los consumidores del mercado acordados.

Las empresas deberían crear y desarrollar productos que tengan una superioridad demostrable sobre las ofertas de los competidores, porque el hecho de ofrecer un beneficio extra, un elemento adicional que añade valor al producto, no es suficiente si no hay un entramado global capaz de persuadir. Estos deben ser capaces de convencer a los compradores con base en amplias y sostenidas campañas publicitarias que permitan crear y mantener en la mente del consumidor un posicionamiento distinto y único.

Algunos tipos de estrategias promocionales

Siguiendo a Chong Jose(1999) en su texto Promoción de ventas, a continuación se relacionan algunas de las maneras más comunes para promocionar los productos:

- Exhibiciones y demostraciones se efectúan en el punto de compra o de venta, permiten anunciar, e inducir a las compras por estímulo por ello logra dirigir el tránsito del

comprador hacia el punto de venta; por ejemplo es frecuente encontrar organizada la decoración del puesto de trabajo con los productos que se venden en este local con el fin que los consumidores lo aprecien y sea una razón para impulsar a la compra, y las investigaciones demuestran que éstas en el punto de venta atrapan la atención de las personas y ayudan a aumentar la actividad comercial significativamente.

- Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran algunos productos y pueden ser distribuidos en diferentes medios periódicos, correo directo, revistas, internet y correos electrónicos, pero a veces por el manejo que se les da tiene problemas y no son efectivos para lo que se quiere lograr, y es que a veces se desperdician dándoselos a consumidores ocasionales o sin interés por el producto, otras veces es que su fecha de vencimiento es muy próxima y no da tiempo para que los compradores los puedan utilizar; por otra parte a veces solo alientan a las compras repetidas de los usuarios regulares de un producto y no estimula justamente a los no usuarios para que prueben el producto de la marca que se está impulsando.
- Muestras gratuitas: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo sin ningún costo cuyo objetivo es influenciar la decisión de compra; es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Los ejemplares pueden entregarse de puerta en puerta, entregarse en un evento, lo que asegura que el mercado meta esté reunido para la prueba; enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. Es usual que los consumidores sientan cierto temor al ofrecimiento de probar nuevos productos, por ello es clave que el artículo tenga los atributos distintivos para el nuevo consumidor y que sean explícitos los beneficios de éste con respecto a los que ya existen para que la sea total y efectiva la entrega.

- Concursos y/o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional, lo que implica ciertas habilidades y destrezas de los participantes, estos pueden ser en forma personal o en línea por internet. Esta táctica impulsa la compra, porque a las personas les gusta participar en todo lo que les represente una ganancia adicional bien sean juegos o rifas. Es pertinente cerciorarse que el premio si cautivará al público para que haya una buena respuesta, y estas acciones sirvan para fortalecer los lazos comerciales al atraer visitantes al negocio.
- Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa. La fidelización muchas veces es recompensada con estímulos y alicientes no solo económicos que importan mucho al cliente.
- Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc. Tener artículos de las diferentes empresas donde los consumidores compran sus distintos productos es una costumbre que cada vez refuerza la imagen y el nombre de las empresas.
- Tarjeta bono: Es el membrete que representa un valor en pesos que el vendedor da al cliente al momento de la compra como adelanto para una futura compra que desee hacer, son el medio para motivar a las personas para que aprovechen esa atención en otro producto que quiera adquirir;, son como accesorios y elementos complementarios parte de la compra. e incentivo que llevara a una nueva adquisición de otro producto

- Dar obsequios: Optar por dar obsequios o regalos a los clientes es una estrategia de venta que muchos comerciantes emplean frecuentemente, por ejemplo, regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a los principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros, destapadores, gorras, sombrillas, cojines, camisetas, termos y otros con el logo de la empresa, a todos los clientes de la empresa se volvió una constante y muchas veces las personas van especialmente por recibir ese presente, o quién no tiene en su escritorio el lapicero o el accesorio que le regalaron en su tienda de confianza.
- Brindar servicios adicionales gratuitos: Como estrategia de venta se usa brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones. Estos se convierten en un valor agregado que el cliente valora ampliamente, ya que cuenta con el respaldo y la garantía frente al artículo que adquirió por los servicios básicos y adicionales de mantenimiento.
- Uso de redes sociales. Como estrategia de ventas también sería inclinarse por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o YouTube, sobre todo, si el público objetivo está conformado por un público joven. Por ejemplo, es crear una página en Facebook o abrir una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos; subir un video a YouTube en donde muestre actividades realizadas por la empresa. y así promocionarles los bienes o servicios;
- Uso de testimonio. Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con los productos de la empresa, estas evidencias se pueden publicar en folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente optar por nombrar los clientes

importantes al momento de tratar de vender, mostrando los beneficios obtenidos por esos consumidores.

- **Búsqueda de referidos:** Buscar referidos, es decir, clientes que recomienden la empresa con otros consumidores, o que ayuden a conseguir nuevos clientes, porque un cliente bien atendido trae muchos más y se convierten en la mejor publicidad para la buena imagen de la empresa, se puede incentivar a los clientes ofreciéndoles descuentos especiales si llegan a conseguir otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales éstos puedan canjearlos por descuentos, o puedan probar gratuitamente los servicios.
- **Descuentos:** Son una reducción de momento al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto, esta disminución y ahorro se convierte para ellos en una gratificación emocional y monetaria, que contribuye a aliviar un poco las posibilidades de compra, dadas las circunstancias difíciles por la crisis económica, por ello es de las estrategias mas preferidas por los compradores.

Bajar los precios se ha convertido en una constante que no solo implementan los centros comerciales sino en los diferentes almacenes y tiendas de la ciudad, esto lo hacen en unos meses específicos del año, es común ver como muchos negocios de la ciudad regularmente disminuyen el valor de las mercancías desde el 10% hasta el 50%, con el fin de impulsar las ventas, esto trae consecuencias positivas para la empresa porque dinamiza y aumenta el volumen de las ventas, pero a su vez puede generar efectos no tan buenos, por una parte se reduce el margen de ganancias, de otro lado se nota el impacto de la competencia porque se pierde participación en el mercado a causa que los consumidores tienen variedad en ofertas de locales y ellos eligen en donde realizar sus compras.

Los analistas sugieren ser metódicos porque se debe tener cuidado de no perjudicar la imagen de la compañía frente a los clientes con respecto a la calidad del producto; es acertado valerse de esta estrategia de venta cuando la calidad de los productos no se vea comprometida, cuando el público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia. Porque además y según Ferré Trezano y Ferré Nadal.(1996) el uso de las promociones puede generar ciertos problemas como: la pérdida de margen inevitable, el consumidor puede llegar a comprar el producto más por el incentivo que por el producto en sí, inicio de un círculo vicioso que encierra a varios competidores lanzados a una carrera consistente en tener la promoción más agresiva del mercado, dificultad de salida del producto que se encuentra en condiciones normales de venta, ya que por el contrario si no se saben manejar estas tácticas toda la acción se vuelve en contra de los objetivos previstos.

En estos tiempos de crisis y disminución de clientes son diversas las maneras que se tienen que implementar para alcanzar el punto de equilibrio económico en las diferentes compañías de ahí la variedad de tácticas que los empresarios ejecutan en sus firmas con el fin de contrarrestar o hacerle frente a los diferentes problemas que están afectando el comercio en general. El acierto y éxito de estas actividades dependen del ingenio, creatividad, y presupuesto corporativo.

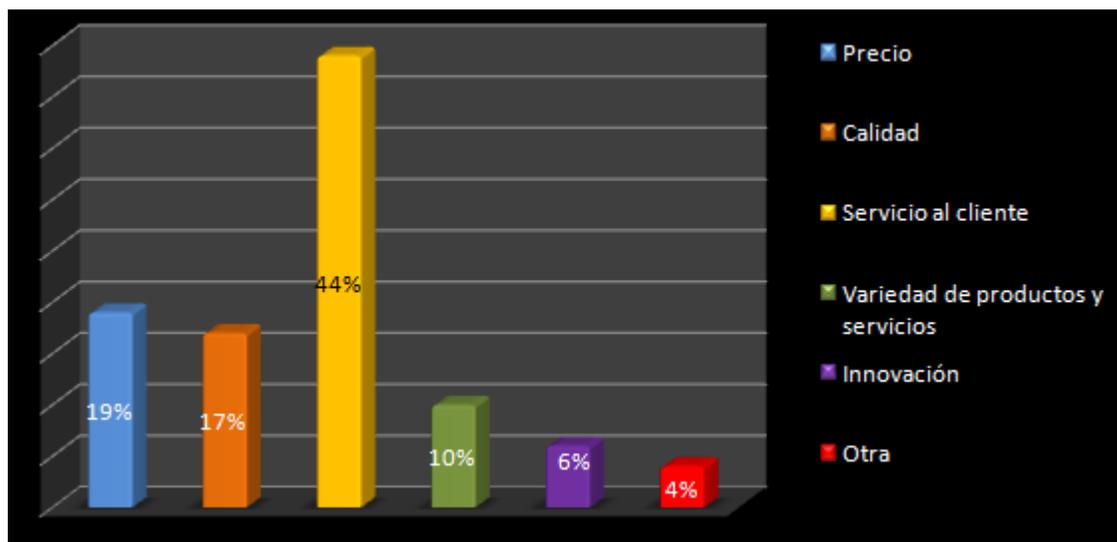
Como complemento al listado anterior se mencionan otras estrategias promocionales que se utilizan en el comercio en general: crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero, ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas, publicar anuncios en diarios, revistas o Internet, crear boletines tradicionales o electrónicos, participar en ferias, poner puestos de degustación,

organizar eventos o actividades, auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa, colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público., crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación, Licencias de personajes , colecciones, presentaciones redimibles o reusables, uso de empaque para canje, productos o regalos a la vista, regalos sorpresa dentro del empaque y producto adicional.

Aspectos en que Manizales es competitiva

Continuando con el análisis de la información recolectada en el observatorio está los aspectos en que según los comerciantes consultados Manizales es fuerte.

Grafica 3.



De los comerciantes entrevistados el 44% considera que Manizales es competitiva en servicio al cliente, esto da a entender que ellos creen que son buenos en la atención que le brindan a los compradores al momento de hacer las transacciones comerciales, ésta es una característica muy importante, ya que el cliente de hoy lo demanda en cualquier sector comercial; luego con el 19% están los que dicen que por el precio de los productos, es decir, unos vendedores

opinan que el costo que pagan los compradores por el artículo que adquieren en su negocio es el adecuado, sin embargo una de las demandas que manifiestan los consumidores es la necesidad de disminuir los precios de los productos, porque en general consideran que son altos; asimismo está el 17% que opinan que la fortaleza competitiva es la calidad de los productos, característica que ha sido resaltada por los consumidores que opinan y resaltan que lo que compran en Manizales es de calidad; posteriormente unos pocos el 10% creen que es por la variedad de productos y los servicios que se ofrecen a los distintos segmentos del mercado, particularidades que se han venido mejorando en los últimos tiempos en el comercio de la ciudad por la modernización y la llegada de grandes superficies comerciales que han contribuido en parte al mejoramiento del sector; y por ultimo un pequeño porcentaje el 6% dice que por la innovación, condición que es clave hoy, dado que el ritmo de vida, las tendencias y los cambios del medio y de los consumidores demandan permanente mejoramiento y /o creación de valor en lo que a diario se adquiere.

Complementando sobre la característica del servicio al cliente señalada como fortaleza comercial en la ciudad es oportuno destacar que el marketing se preocupa por que esta categoría se convierta en la estrategia substancial de la empresa, pues no basta con tener un producto de alta calidad si en todo el proceso que rodea la entrega de éste no hay un buen ambiente. El marketing relacional que busca captar y retener clientes ha mostrado la relevancia de integrar todos los componentes de la venta de un producto con el fin de entregar y facturar los productos y permita alcanzar los objetivos de la empresa, pues en muchas organizaciones se han tratado en forma separada y sin relación; el reto está en reconocer el tipo de necesidades que tienen los diferentes segmentos del mercado para poder hacer entrega a tiempo e íntegra de los productos, de acuerdo a sus expectativas; son muchas las empresa que dicen utilizar todas estas estrategias pero una parte relativa de ellas no aplican lo que predicán, es decir no se

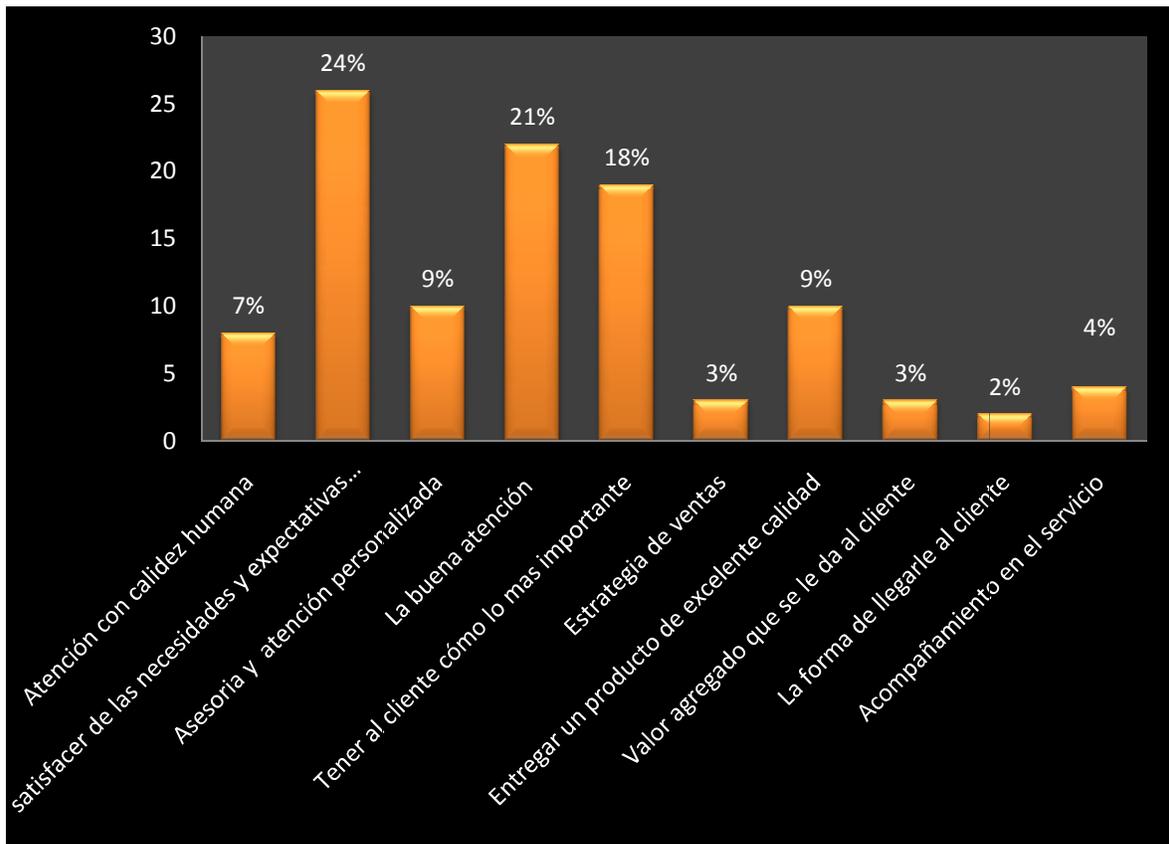
valen realmente de una efectiva gestión de los momentos de verdad en el contacto con la clientela.

El servicio es un eslabón clave en las relaciones de intercambio, por tanto debe ser eficaz para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo permitiendo mutuos beneficios. El buen servicio al cliente tiene repercusiones importantes en los niveles de rentabilidad.

Históricamente se ha concebido el servicio a la clientela desde una perspectiva muy restrictiva, ésta sugiere que “la función principal es lograr que el producto correcto llegue al lugar correcto en el tiempo correcto” y se centra en los aspectos de distribución y logística, pero hoy en día ha surgido una nueva visión en un contexto más amplio con enfoques multidimensionales que inciden en las relaciones que se establecen con grupos objetivos específicos (Christopher, Payne y Vallantyne 2004)

Al respecto de la característica que resaltan los comerciantes referentes en lo que es fuerte Manizales se les preguntó sobre su definición de servicio al cliente y según los empresarios entrevistados se puede concluir que:

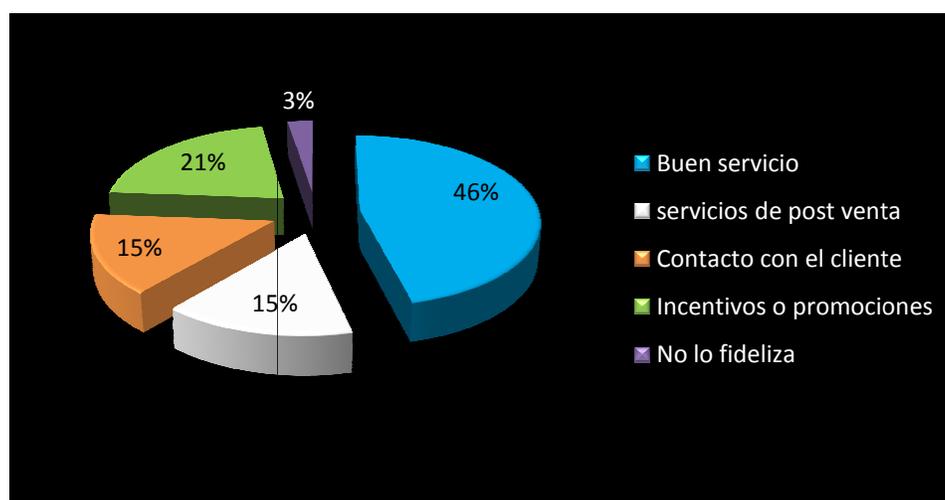
Gráfica: 4 definición de servicio al cliente



Hay varios significados respecto al servicio al cliente entre los que más se refieren están: con un 24% que es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, es decir, los vendedores tienen claro que en la medida que cumplan con los intereses del comprador habrá recompra y ésta será la recompensa para la empresa; seguido con un 21% está la buena atención, entendida como la manera de complacer al comprador en todo lo que requiere en forma oportuna y suficiente; luego con un 18% están los que dicen que es tener al cliente como lo más importante, es decir, algunos comerciantes reconocen el valor de éste para mantenerse y tener éxito en su negocio, porque sin compradores satisfechos no hay garantías para permanecer en el mercado; otros con un 9% consideran que es entregar un producto de excelente calidad, significa que depositan toda su confianza y reconocimiento en lo que venden a las personas;

por último con un 7% están los que la definen como la atención con calidez humana, es decir, que a través del servicio al cliente se puede demostrar el don de gente que se debe tener para atender a cualquier persona que va a comprar los diferentes productos, porque no es solo hacer énfasis en el mejoramiento del proceso material si no también tener presente que es muy importante el personal.

Gráfica. 5 Estrategias de fidelización de clientes



Ampliando los resultados desde las características que identifican al comercio local se les pregunta a los comerciantes de qué manera fideliza a los clientes y se refuerza que como estrategias para la fidelización de clientes el 46% de los comerciantes consultados tienen muy claro que en la medida que preste un buen servicio garantiza la permanencia de compradores fieles en su negocio, además que los consumidores cada vez son más exigentes y con tanta competencia lo que marca la diferencia de un establecimiento a otro es un excelente servicio al momento de la compra; seguido con un 21% están los que opinan que los incentivos y las promociones son los que generan la permanencia de sus clientes, es decir, no basta con atender bien si no que hay que procurar motivaciones, realizar otras actividades para la venta y ofrecer algo adicional porque es muy bien visto por el comprador, (estos conceptos ya fueron

desarrollados en la primera parte de este documento); por otra parte con un 15% cada cual están: uno por el contacto con el cliente, en tanto que al tratar con el usuario es importante que este se sienta plenamente atendido por el vendedor, lo que asegura su fidelidad, y el otro es el servicio postventa, el cual tiene relación con la garantía que la empresa ofrece y que el comprador solicita como razones de compra. Estos resultados permiten inferir que las principales estrategias de fidelización que consideran los comerciantes son aquellas que están enfocadas a prestar un muy buen servicio.

En relación con lo anterior está la pregunta sobre estrategias de valor agregado los comerciantes informantes que implementan en sus organizaciones, y se puede decir que los empresarios han entendido la importancia de brindar razones de más a sus clientes al momento de la compra, entre las tácticas que dicen ellos que utilizan se encuentra una amplia y variada lista de tácticas que implementan para dar valor agregado a sus productos y van desde dar obsequios, brindar asesoría y acompañamiento técnico, prestar un buen servicio hasta proporcionar, buenos precios, facilidades y formas de pago; dar regalos, obsequios, producto complementario, encimas, instalación de paquetes, entrega oportuna, disponibilidad en todo momento para el cliente, brindar servicios de diseños sin costo, apoyo técnico, mantenimiento, asesoría sobre cada producto, servicios de laboratorio y asistencia técnica, acompañamiento permanente, servicios a domicilio, exclusividad en los productos y garantía, sinceridad al cliente, degustaciones, empaque diferencial, beneficios adicionales que tienen algunos productos; tarjeta plata, traer productos del exterior, seguros para vehículos y la matricula, tarjetas y regalos de cumpleaños, servicio chevistar conect, buenos precios, promociones, rifas, ofertas, descuentos por pronto pago, buen servicio al cliente y calidad en los productos, en fin son una extensa gama de valías que cada vez son demandadas y valoradas por los consumidores como razones de fidelización.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es evidente la Importancia que tiene el comercio como actividad mercantil generadora de positivas posibilidades económicas para las empresas de todo tipo y para la ciudadanía en general.

El estudio muestra que son muchas las tácticas que los empresarios y comerciantes pueden utilizar en sus organizaciones para mantener su grupo objetivo y un buen nivel de ventas.

En esta época de crisis y pérdida de clientes es necesario que los empresarios ejecuten e implementen diversas estrategias de mercadeo para alcanzar en sus firmas el punto de equilibrio económico, con el fin de contrarrestar o hacerle frente a los diferentes problemas que están afectando a las compañías y al comercio en general.

La planeación de las actividades promocionales es clave para conseguir el éxito en el presupuesto y la ejecución de las tácticas, por ello las empresas deben crear y desarrollar productos que tengan una superioridad demostrable sobre las promesas de los competidores, porque el hecho de ofrecer un beneficio extra, un elemento adicional que añade valor al producto, no es suficiente si no hay un conjunto de razones capaces de persuadir al consumidor.

Es conocido que el consumidor actual es más exigente y conocedor que el de hace unos años, por ello la eficacia de las estrategias de venta implementadas dependerá del conocimiento y análisis que se tenga de las necesidades y expectativas del comprador, por lo cual es básico dirigir la promoción siempre al sujeto decisor de la compra.

Se destaca que el buen servicio al cliente es la característica que los vendedores de Manizales dicen poseer como diferencial competitivo frente a los demás, por ello la consideran como una

de las principales estrategias de fidelización que los mantiene con buen nivel de participación en el mercado local.

Una buena atención y el cumplimiento pleno de las expectativas es la mayor satisfacción que puede tener un cliente.

Referencias Bibliográficas

Botero Nieto G. 2011) El comercio moderno, propulsor de la economía colombiana FENALCO. FUNDECOMERCIO y SENA

Cadena Dongilio Eduardo, 2006. La importancia del comercio. Consultado julio 22 de 2011. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-importancia-del-comercio-249487-249487.html>.

Cavlovic Boris Dimitrijevic. 2013. La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. BD Cavlovic - Sinergia e Innovación, 2013 – Portal de revistas.upc.edu.pe. <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/141> Chong José Luis 1999. Promoción de Ventas, 1ª edición, Prentice Hall, México, Lamb, Hair, McDaniel. 1998. Marketing. Thomson editores 4ª edición México

Chong José Luis Promoción de ventas. Sales Promotion: Herramienta Básica Del Marketing. Buenos aires 2007 pág. 31-43

Christopher Martin Payne Adrian Vallantyne David 2004. Marketing relacional integrando la calidad el servicio al cliente y el marketing. Ediciones Díaz de santos

Díaz de Santos 1994. Promoción de ventas. Guía de gestión de la pequeña empresa. Marketing publishing center.

Ferré Trenzano José María y Jordi Ferré Nadal. 1996. Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising. Editorial: Ediciones Díaz de santos S.A Madrid España.

Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia Mc Graw Hill, Págs. 310 – 331. Tercera Edición,.

Kotler, Armstrong. 2001, Marketing, 8ª edición, edit. Prentice Hall, México

Schiffman, Kanuk 1997. Comportamiento del consumidor, 5ta edición, edit. Prentice Hall, Mexico.

Schoell y Gultianan. Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas Tercera edición Prentice hall

Stanton William Fundamentos de Marketing 13a. edición McGrawHill

Thompson Iván. Definición de promoción del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 44.

Cadena Dongilio Eduardo, 2006. La importancia del comercio. Consultado julio 22 de 2011. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-importancia-del-comercio-249487-249487.html>.

Giraldo G Juan Esteban. 2002. El comercio en la economía, consultado el 28 de julio 2011. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/comeco.html>.

Rendón Carlos Augusto. La estrategia de venta. Consultado julio 27/2011.
http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm

RIVERA Jaime, la promoción de ventas variable clave del marketing, 2ª edición

Neuberger Roberto Por qué un cliente compra? Marketing
<http://mercadeoglobal.com/articulos/articulos/101/1/Por-que-un-cliente-compra/Pagina1.html>.