

LA COMERCIALIZACIÓN Y LAS VENTAS

Ventas y Canales de
Comercialización

Bloque 2

El presente material recopila una serie de definiciones, explicaciones y ejemplos prácticos de autores especializados que te ayudarán a comprender los temas principales de este bloque.

Las marcas usadas en la antología son única y exclusivamente de carácter educativo y de investigación, sin fines lucrativos ni comerciales.

La comercialización y las ventas

2. La comercialización y las ventas

2.1. Tipos de perfiles para comercializar

El reclutamiento de la fuerza de ventas es sumamente importante, pues implica mayores probabilidades de tener un volumen de transacciones satisfactorio, baja rotación de personal, clientes satisfechos y grandes beneficios (Torres, 2014, p. 193).

Los perfiles comerciales deben contar con:

- a. Conocimiento de la empresa.
- b. Conocimiento del producto.
- c. Conocimiento de las técnicas de venta: relación con el consumidor, empatía, saber clasificar a los clientes, cómo hacer presentaciones de venta, seguimiento.
- d. Conocimiento del mercado: Conocer a los clientes actuales y potenciales, así como a la competencia.

Orti (2014) habla de cuatro tipos de vendedores, desde el punto de vista de su actitud:

- a. **Carismáticos:** La pasión, las ganas y la ilusión con que transmite los mensajes son sus características principales. Con esta manera de actuar, consiguen crear un clima de confianza entre el vendedor y el posible comprador, que favorece en gran medida a los resultados del encuentro.
- b. **Serios:** Los vendedores serios son personas que cuando hablan transmiten una gran seguridad en sí mismas y, lo hacen, pausada y contundentemente. El comprador cree lo que le explican y considera a este tipo de vendedor como personalidad de referencia, sintiéndose confiado y seguro.
- c. **Flexibles:** Siempre da soluciones a posibles cuestiones, problemas, dudas o quejas que se planteen durante la reunión y posee la capacidad de argumentar y convencer a su interlocutor sobre cualquier asunto o imprevisto que se presente.
- d. **Simpáticos:** Es una persona que consigue divertir al comprador, empatiza con facilidad, con quien el cliente se ríe y que, por su carácter y forma de actuar, resulta atractiva su exposición.

Por otro lado, Donaldson (1998) propone otra clasificación, centrada en las actividades que desempeñan y en qué nivel las realizan:

1. **Consumer direct:** Persona que trata de forma directa con el consumidor.
2. **Industrial direct:** Profesional especializado en venta, negociación y recogida de pedidos en el sector industrial.
3. **Institutional direct:** Vendedor orientado a las instituciones.

4. **Consumer indirect:** personal de empresas fabricantes que vende a minoristas.
5. **Industrial indirect:** Vendedores de empresas fabricantes dirigidos a distribuidores.
6. **Specifier sales:** Se trata de un vendedor especialista en líderes de opinión, que contacta con prescriptores para que recomienden los productos.
7. **Key account sales:** Persona centrada en clientes claves por su medida y contribución a la cuenta de resultados.
8. **Brokers:** Representa a un grupo de productores frente a los detallistas.
9. **Telesales o televendedor:** Se encarga de realizar acciones de venta y postventa por teléfono, email, celular, página web.
10. **Team selling o equipo de vendedores:** Son un conjunto de profesionales que trabajan en equipo para conseguir una venta.
11. **Franchise selling o vendedor franquiciado:** Quien cubre un amplio grupo de productos.
12. **International selling o vendedor internacional:** Especialista en mercados internacionales.



2.2. Tipos de productos y servicios a comercializar

González (2018) define diferentes tipos de clasificación de productos y servicios. Dependiendo de los parámetros utilizados podremos diferenciar entre unos productos y otros:

- Según que puedan o no percibirse por los sentidos, se distingue entre productos tangibles e intangibles.
- En función de su duración, puede hablarse de productos perecederos y no perecederos. Y, dentro de estos últimos, productos de larga o de corta duración. O, lo que es lo mismo, productos duraderos o no duraderos.
- Según la popularidad entre su público pueden distinguirse los productos populares y los no populares.
- Según si se producen, o no, dentro de las fronteras de un determinado país, se habla de productos nacionales o importados.

- Según el destino de los productos, o quién los adquiere, pueden distinguirse dos clases de productos: Por un lado, los denominados productos de consumo, y por el otro los productos destinados a reincorporarse en un proceso de producción o a la reventa, o productos destinados a una empresa o negocio.

Ahora bien, los productos de consumo son adquiridos por el comprador final para uso doméstico. Por su parte, este tipo de bienes puede ser también objeto de clasificación. A partir de cómo se realiza la compra, se pueden distinguir los siguientes tipos de artículos de adquisición:

- Se denominan productos de conveniencia para el consumidor aquellos que, por tener un precio reducido, el consumidor no está dispuesto a emplear mucho tiempo decidiendo qué producto comprar definitivamente. Pueden considerarse *commodities*, o elegirse en función de la proximidad geográfica u otros criterios relacionados con la comodidad.
- Son productos objeto de comparación aquellos que, por tener un precio considerable, al consumidor le resulta interesante realizar un análisis comparado de calidades, características, precios u otros, antes de decidirse por uno en concreto.
- Son bienes especiales (o de especialidad) aquellos que, por la identificación con la marca o por el deseo de poseer productos con características únicas o especiales, un porcentaje de consumidores está dispuesto a pagar un precio superior por los mismos.
- Existen también productos que no forman parte de las necesidades de los consumidores con carácter general, por lo que no suelen buscarse, a menos que el consumidor haya tomado contacto con la publicidad. Es el caso de los productos nuevos, o de productos accesorios o alternativos, que no cubren en sí mismos una necesidad (González, 2018).

Por su parte, los productos destinados a una empresa o negocio no son adquiridos por el consumidor final de los mismos, sino que se adquieren para volver nuevamente al mercado, ya sean o no objeto de una transformación. Dentro de este tipo de artículos pueden distinguirse:

- Bienes de equipo, cuando se necesitan para los procesos de producción de la empresa. Pueden equipararse a maquinaria, instalaciones y herramientas. Estos últimos suelen consistir en herramientas de menor tamaño.
- Los bienes que se incorporan al proceso de producción son las materias primas, ya sean animales, minerales o vegetales; y los suministros.

Pueden incorporarse o no a dichos procesos, materiales previamente procesados y componentes (González, 2018).

Por último, se pueden encontrar otras clasificaciones de productos con base en:

- La rotación; se habla de productos de alta, media o baja rotación.
- Según sean o no demandados o producidos tan sólo una parte del año, se habla de productos temporales o no temporales.
- Los productos de bajo precio que son utilizados como reclamo para vender otros más rentables, suelen denominarse productos gancho (González, 2018).

De acuerdo con Torres (2014), los bienes se dividen en *productos de consumo* y *productos industriales*. A su vez, Nielsen (s.f.) divide a los productos de consumo de la siguiente manera:

Productos de consumo:

- Canasto de higiene y belleza.
- Canasto de golosinas.
- Canasto de alimentos.
- Canasto de uso doméstico.
- Canasto de bebidas.
- Canasto de licores.

Desde el punto de vista del marketing los productos se pueden clasificar de acuerdo con la *matriz BCG* (*Boston Consulting Group*) o también llamada *matriz de crecimiento participación*. Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía con base en dos factores: la tasa de crecimiento de mercado y la participación de éste. Se clasifican de la siguiente manera:

- Estrella:** Alta inversión y participación (rentables).
- Vaca:** Generan fondos y utilidades.
- Perro:** Baja participación y genera pocos fondos.
- Interrogación:** Requieren mucha inversión y su participación es nula o negativa.

Figura 1. Matriz BCG. Herramienta estratégica esencial en la empresa



Fuente: Matriz BCG (2019).

2.3. Elaboración de estrategias de venta

La estrategia de ventas conlleva la creación de:

1. Plan de negocios (que incluye las planeaciones de las diferentes áreas).
2. Plan de mercadotecnia (publicidad, ventas).
3. Plan de ventas (que forma parte de los dos anteriores y trata específicamente de las ventas y la fuerza de éstas).

El plan de ventas debe incluir por lo menos los siguientes aspectos:

- a. Estrategia de ventas.
- b. Fuerza de ventas.
- c. Condiciones de venta.
- d. Plan de ventas anual (premisas y ratios de eficiencia, plan anual de ventas, presupuesto, objetivos).

La estrategia de ventas se concentra en la definición de objetivos y planes generales de acción:

- a. Definición del producto.
- b. Definición del consumidor.
- c. Definición del mercado.
- d. Posteriormente se hace el plan de ventas, apoyándose en la investigación de mercados.
- e. Se selecciona el medio.
- f. Se definen presupuestos.
- g. Se dan los objetivos a ventas.



2.4. Establecimiento de los lineamientos de venta

Los lineamientos son las reglas que se establecerán para poder coordinar, además de controlar a la fuerza de ventas y así evitar malas negociaciones o tratos inadecuados al cliente. Serán establecidos por el administrador de ventas o por el puesto del área que tenga esta actividad. Los lineamientos siempre deben ir orientados al cumplimiento de objetivos y ser respetados por la fuerza de ventas. Algunos ejemplos de lineamientos son:

- a. El vendedor no puede ofrecer descuentos o promociones no establecidos en el programa, sin antes consultar a su superior.
- b. Se debe cumplir con el mínimo de ventas semanales, quincenales o mensuales.
- c. El gerente de ventas deberá presentar a los vendedores metas y objetivos claros.

2.5. Aplicación del proceso de comercialización y venta

1. Prospección y calificación.

- a. **Etapas 1:** identificar a los clientes en perspectiva. En esta etapa se responde a la pregunta ¿quiénes pueden ser nuestros posibles clientes?
- b. **Etapas 2:** calificar a los candidatos en función de su potencial de compra. Luego de identificar a los clientes en perspectiva, se procede a darles una calificación individual para determinar su importancia en función del potencial de compra y del grado de prioridad que requiere la empresa o vendedor. Algunos criterios para calificar al cliente son: capacidad económica, autoridad para decidir la compra, accesibilidad, disposición para comprar, perspectiva de crecimiento y desarrollo.
- c. **Etapas 3:** elaborar una lista de clientes en perspectiva. En ésta se ordenan los clientes de acuerdo con su importancia. La diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva radica en que la primera es una lista de clientes que necesitan el producto pero que no necesariamente pueden comprarlo, la segunda es una lista de clientes que necesitan el producto y además pueden comprarlo. Estas listas deben mantenerse en la base de datos de la empresa y deben ser actualizadas constantemente.
- d. **Se realiza el acercamiento previo** (información del cliente, presentación enfocada en el cliente y cita).

2. Contacto e inicio del proceso de venta.

Por lo general, se deben hacer varias visitas antes de la presentación formal. Es necesario conocer todo lo que sea posible del negocio del cliente potencial para romper el hielo, logrando afinidad y receptividad. Al abrir la brecha debe ofrecerse algo especial en la forma de servicio o alguna característica especial en el producto.

3. Presentación.

El objetivo de toda presentación de ventas es llegar al cierre; sin embargo, para productos más complicados se requerirán varias visitas para hacer la presentación completa.

4. **Manejo de objeciones y resistencia a la venta.** Las objeciones, por lo general, indican cierto interés inicial y ofrecen la oportunidad de presentar puntos de venta adicionales en el proceso de satisfacerlas. Las objeciones comunes se refieren al precio, satisfacción con el proveedor actual, renuencia a tomar decisiones en el momento, entre otras. El vendedor debe anticiparse y refutarlas.
5. **Cierre de la venta.** Es la culminación del proceso de venta, donde el vendedor solicita el pedido al cliente; existen muchas técnicas de cierre de ventas, así como vendedores que son aptos para el cierre, y los que no.
6. **Actividades posventa.** Es importante que el vendedor no se conforme con el cierre de la venta, debe manejar el pedido y la entrega del producto de la manera más eficiente posible, y comprobar que el producto o servicio fue brindado de forma satisfactoria (Torres, 2014, pp. 24-30).

2.6. Desarrollo y mantenimiento de clientes

En esta etapa el vendedor debe enfocarse en dar seguimiento al cliente desde el primer pedido y mantener el contacto, así como en la buena relación para solicitudes posteriores. Es importante que constantemente se analice la opinión del consumidor y se le ofrezcan soluciones a las situaciones que exponga. Está de más decir que el buen trato es parte primordial del proceso de ventas.

Esta etapa es de suma importancia, pues es la que generará ventas recurrentes y, como consecuencia, la empresa podrá tener un crecimiento constante. De lo contrario sólo se conseguirán clientes que compren una vez, lo cual obligará a la organización a buscar nuevos consumidores y empezar un nuevo proceso de transacción, además de afectar los flujos de efectivo de la empresa.



2.7. Relaciones del departamento comercial con otras áreas

Es importante que las empresas integren a todas sus áreas para el cumplimiento de los objetivos generales, es decir, que los propósitos específicos de cada departamento persigan la misma meta. Algunas de las diferencias más comunes entre áreas, respecto a la organización del departamento de mercadotecnia, son las siguientes:

Tabla 1. Diferencias entre el énfasis que ponen las áreas en el proceso del producto

Departamento	En qué pone énfasis	Énfasis que recomienda la mercadotecnia
Ingeniería	Líder de diseño por largo tiempo, características funcionales, pocos modelos, componentes estándar	Tiempo líder de diseño corto, características de ventas, muchos modelos, componentes a la medida
Compras	Partes estándar, precio del material, tamaño económico del lote, compra a intervalos no frecuentes	Partes no estándar, calidad del material, tamaños grandes de lote para evitar que se agoten productos, compra inmediata para las necesidades del cliente
Producción	Tiempo prolongado de líder de producción, largas corridas con pocos modelos, ningún cambio en los modelos, pedido estándar, facilidad de manufactura, control promedio de calidad	Líder de producción por largo tiempo, corridas cortas de producción con muchos modelos, cambios frecuentes de modelos, pedidos del cliente, apariencia estética, estricto control de calidad
Inventarios	Artículos que se mueven rápido, línea angosta de productos, niveles económicos de existencia	Amplia línea de productos, altos niveles de existencia
Finanzas	Racionales, estrictos para gastar presupuestos estrictos y limitados	Amplia línea de productos, altos niveles de existencia
Contabilidad	Transacciones estándar, pocos reportes, informes orientados a los gastos	Descuentos y términos especiales, muchos informes, informes funcionales orientados a costos
Crédito	Revelaciones financieras completas, riesgo de crédito por lote, términos estrictos de crédito, procedimientos de cobro	Análisis mínimo del crédito de los clientes, riesgo medio de crédito, términos fáciles de crédito, procedimientos fáciles de cobro

Elaborado a partir de Kotler (1996).

Con lo anterior se puede determinar que cada área busca hacer énfasis en lo que considera más rentable o eficiente, sin embargo, es imprescindible que los departamentos se comuniquen entre sí para definir procesos que cumplan con ambos puntos de vista y que puedan ser abordables económicamente por recursos humanos, que cumplan con los tiempos y demás.

2.8. Comportamiento de compra del consumidor

Comprendamos los elementos de la compra de consumidor: según David Gobber y Geoffrey Lancaster (2012):

Los consumidores son individuos que adquieren productos y servicios para el consumo personal. En ocasiones es difícil clasificar un producto como un bien para el consumidor o para una organización. Los automóviles, por ejemplo, son bienes que los consumidores compran para uso personal; en cambio, las organizaciones los emplean para realizar sus actividades (como brindar transporte a un ejecutivo de ventas, entre muchas otras). Para ambos tipos de consumidores, el conocimiento de los clientes sólo se obtiene contestando las cinco preguntas siguientes.

1. ¿Quién es importante en la decisión de compra?
2. ¿Cómo compran?
3. ¿Cuál es su criterio de elección?
4. ¿Dónde compran?
5. ¿Cuándo compran? (p. 80)

En los procesos de ventas, es importante identificar al consumidor, no necesariamente aquel que abre su cartera, sino aquel que tiene el poder de compra.

Es imperante comprender que en los procesos de compra se toman decisiones; Blackwell, Miniard y Engel (2003), describen cinco roles en este proceso.

1. **Iniciador:** es la persona que comienza el proceso de considerar una compra. Esta persona puede reunir información para ayudar en la decisión.
2. **Influyente:** es la persona que intenta persuadir a otros en el grupo respecto a la decisión que se va a tomar. Los influyentes suelen reunir información e intentan imponer su criterio sobre la decisión.
3. **Encargado de tomar la decisión:** es el individuo con el poder y/o la autoridad financiera para hacer la última elección respecto a qué producto comprar.
4. **Comprador:** es la persona que realiza la transacción, llama al proveedor, visita la tienda, hace el pago y pone en marcha la entrega.
5. **Usuario:** es el consumidor o usuario real del producto.

Ahora bien, los procesos de compra a nivel organización, pueden ejemplificarse con la siguiente figura.

Figura 2. Proceso de toma de decisiones organizacionales (etapas de compra en empresas).
En esta figura analizamos el proceso a nivel organizacional.



Elaborado a partir de Gobber y Lancaster (2012).

2.9 Ventas en el mercado internacional

No sólo podemos referirnos a las ventas en el ámbito nacional, es indispensable considerar el mercado internacional. Si bien es cierto, no todos los procesos de venta internacional pueden darse en cualquier momento, es necesario considerar los siguientes elementos. Tú, como estudiante, tienes la obligación de comprenderlos.

- Balanza de pagos.
- Considerar acuerdos y tratados internacionales.
- Organización mundial de comercio.
- Indicadores macroeconómicos (PIB, PNB, tasas de interés).

También es de suma importancia considerar los factores culturales, como son:

1. Estética de los productos.
2. Religión.
3. Educación.
4. Organización social.
5. Factores políticos.
6. Idioma.
7. Actitudes y valores culturales generales.
8. Cambio cultural.

REFERENCIAS

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2003) *Consumer Behaviour*, Orlando, Florida: Dryden. Reimpreso con permiso de South-Western una división de Thomson Learning: www.thomsonrights.com

Donaldson, B. (1998). *Sales management. Theory and practice*. EUA: Palgrave Macmillan.

González, A. (2018). *Tipos de productos*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-productos.html>

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.

David Gobber y Geoffrey Lancaster (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson Hispanoamérica

Matriz BCG. (2019). *Matriz BCG. Herramienta estratégica esencial en la empresa* [Cuadro]. Recuperado de <http://www.matrizbcg.com/>

Nielsen. (Sin fecha). *Canasto Nielsen Homescan*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Canastos20Nielsen.20Junio.pdf>

Orti, C. (2014). *Descubre los cuatro tipos de vendedores*. Recuperado de <https://noticias.infocif.es/noticia/descubre-los-cuatro-tipos-de-vendedores>

Torres, M. (2014). *Administración de ventas*. México: Patria.