

TEMA 34. El proceso de venta en la empresa: estrategias de venta. La elaboración de ofertas. Fases del proceso de ventas. Métodos de fijación del precio de venta. Márgenes comerciales y de contribución. Logística de distribución. El comercio electrónico.

0. INTRODUCCIÓN.

Los contenidos del presente tema giran en torno al proceso de venta en la empresa. Los vamos a distribuir en tres epígrafes. En el primero trataremos tres aspectos relacionados con el proceso de venta, nos referimos a las estrategias de venta, la elaboración de ofertas y las fases del proceso de ventas. En el segundo analizaremos los métodos de fijación del precio de venta y los márgenes comerciales y de contribución. El tercero lo subdividiremos en otros dos apartados: la logística de distribución y el comercio electrónico.

Hecha esta breve introducción aclaratoria sobre los contenidos del tema, comenzamos con el desarrollo del primer epígrafe, titulado...

34.1. ESTRATEGIAS DE VENTA. LA ELABORACIÓN DE OFERTAS. FASES DEL PROCESO DE VENTAS.

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de una serie de pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)". Del proceso de venta deriva el concepto de **estrategias de venta**, que está directamente relacionado con el de **marketing**. El término **marketing** es un anglicismo que proviene del vocablo *market* o mercado. Lo podemos entender cómo el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto; mediante el marketing, por ejemplo, se podrá saber a qué tipo de público le interesa un producto. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

En español, marketing suele traducirse como **mercadotecnia**, **mercadeo** o **mercática**. El **marketing** involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado y posicionamiento de mercado. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

Por su parte, el término **marketing mix** incluye las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing. Pero muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que lo componen. Kotler (considerado por algunos padre del **marketing**) y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4 "P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas. Analizamos cada uno de estos elementos:

- Entendemos por **producto** cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos: la cartera de productos, diferenciación de productos, la marca, y la presentación.
- El **precio**, por su parte, es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia o coste... Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: los costes de producción, distribución...; el margen que desea obtener; los elementos del entorno, principalmente la competencia; las estrategias de Marketing adoptadas; y los objetivos establecidos.
- Podemos definir la **Plaza** o **Distribución** como el elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. El término deriva de *Place* en inglés, y sirve para denominar el lugar de venta a partir de su evidencia física; es decir, lo importante para el marketing es llevar al cliente a experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como son: -olor -color -vista -gusto -tacto. Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top *Of mind*. Cuatro elementos configuran la política de **distribución**: los canales de distribución, es decir, los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor, la planificación de la distribución, es decir, la toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas); la distribución

física, es decir, las formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados; y el Merchandising, técnicas y acciones que consisten en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, la publicidad y la promoción en el punto de venta.

- Otro elemento del marketing es la **promoción**, entendido como el proceso con el que se pretende difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los fines de la promoción son: comunicar las características del producto, comunicar los beneficios del producto, y que se recuerde o se compre la marca/producto. La promoción no es sólo publicidad, pues además emplea otros instrumentos como: las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas, y el Marketing directo.
- Cuando hablamos de la P de **personas**, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende al consumidor, que se verá afectado por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.
- Por último, los **procesos** tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costes y aumentar ganancias.

A continuación, dentro de este mismo epígrafe, nos vamos a detener en dos aspectos directamente ligados la **ELABORACIÓN DE OFERTAS** y las **PROMOCIONES**.

Entendemos por **ofertas** el producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado. En el proceso de elaboración de ofertas podemos establecer las siguientes acciones:

- **Acciones hacia la fuerza de venta** (concursos de venta, premios por volúmenes de ventas, demostraciones, visitas a planta, concurrencia a congresos...).
- **Acciones hacia los canales de distribución** o consumidores intermedios (ofertas, rebajas y condiciones especiales de compra, planes de financiación, participación en concursos para consumidores, servicios de postventa sobre volúmenes de compra, degustaciones y demostraciones...).
- **Acciones hacia los consumidores finales** (entrega de muestras de producto, oferta de uno o varios, sorteos, concursos, obsequios, degustaciones y demostraciones, becas, conciertos, exposiciones, muestras, ferias...).

La **promoción**, por su parte, es el conjunto de acciones dirigidas a incentivar a los intermediarios y clientes con el objetivo inmediato de incrementar las ventas, modificando cualitativa y cuantitativamente su conducta habitual.

En relación con la fase del ciclo de vida del producto, la **promoción** de ventas es más amplia en el lanzamiento de productos, especialmente si se trata de explicar cómo se usa el nuevo producto. Las **ofertas**, sin embargo, se utilizan más en la fase de declive para acelerar la eliminación de existencias del producto. Tanto en la fase de crecimiento como en la de madurez, la promoción es más selectiva, haciendo hincapié en aquellas zonas, o segmentos de clientela, que presentan peores niveles de venta que la media del mercado.

La **clasificación** más común de promociones de ventas se hace en función de la mayor o menor vinculación con la compra de un producto. Se conocen los siguientes tipos: regalo, prima y otras tipologías.

- El **regalo** es una muestra no vinculada a la compra de ningún producto entregado en los propios comercios o enviado por correo. Con ello se contribuye a dar a conocer un nuevo producto y desvincular al cliente de su producto habitual. Es el caso de las degustaciones y demostraciones gratuitas.
- La **prima** está vinculada a la compra de un producto, bien para aprovechar los costes de distribución de éste en el lanzamiento de otro nuevo o, al contrario, para incentivar la compra del producto (cupón de descuento, concurso, sorteo de viajes, obsequios, bonos-restaurantes...).
- Otra tipología de promoción de ventas se establece en función de su duración (promociones ocasionales, intermitentes y estacionales).

Como en todas las actividades de marketing, la promoción de ventas exige una **planificación** cuidadosa de los siguientes aspectos: tareas a desarrollar, canales a emplear, e incentivos a utilizar.

- Las **tareas promocionales** se engloban en tres grupos: tareas de dirección, de creación y de ejecución.
 - Las **tareas de dirección** son las correspondientes a la planificación y control de las promociones o rebajas (presentar el plan anual de promociones de ventas, vigilar la evolución de las ventas, fijar los calendarios, controlar el presupuesto asignado...).
 - Las **tareas de creación** requieren un conocimiento profundo de las motivaciones de los consumidores, y, por lo tanto, de los incentivos más adecuados; pues los resultados esperados de una promoción de ventas exigen que las promociones sean originales para garantizar su eficacia.
 - Las **tareas de ejecución** son las más amplias y las que requieren más personal. Van desde el contacto con los proveedores de los objetos de promoción hasta el control "*in situ*" de la puesta en escena de la promoción o rebajas.
- Con respecto a los **canales promocionales** dependerán de la acción promocional y del público objetivo seleccionado.
 - El **punto de ventas** es el canal promocional más utilizado para incrementar la venta por parte de los clientes

habituales de un comercio o una zona determinada, y para intentar desvincular a los clientes de la competencia (degustaciones, demostraciones, animaciones...).

- También los *proprios vendedores* son un excelente canal promocional, a través de objetos promocionales (como llaveros, bolígrafos, calculadoras...) con la imagen de marca de la empresa o del producto, facilitan el acercamiento del comercial al cliente, fidelizan al cliente y prolongan el canal de comunicación de la empresa.
 - Los *canales clásicos publicitarios* (diarios, revistas), son los utilizados en la promoción de ventas como soporte para hacer llegar los cupones-descuento, las invitaciones para degustaciones o demostraciones, la información sobre concursos, sorteos...
 - El *mailing* y el teléfono también hacen las mismas funciones de soporte, pero permiten una segmentación del público objetivo al que se dirige la acción promocional.
 - Por último, las *concentraciones masivas*, como espectáculos deportivos o culturales, son un buen canal para realizar promociones dirigidas a ampliar el mercado o dar a conocer un nuevo producto.
- Por último, los *incentivos promocionales* son esenciales para modificar la conducta habitual del consumidor. Pueden estar relacionados con el mismo producto (muestras, degustaciones, mostraciones...); con valor económico o monetario (como cupones-descuentos, los bonos-restaurante, los concursos, los sorteos de viajes...); y con valor de prestigio personal o social (facilitar la participación del comprador en un concurso, su inscripción en un club de élite, o su colaboración en una acción social importante).

Habiendo hecho referencia anteriormente a las estrategias de venta y la elaboración de ofertas como parte integrante de las mismas, pasamos a continuación a detallar las **FASES DEL PROCESO DE VENTAS**.

En la venta se distingue una serie de fases, como: *identificar* al cliente (fase de búsqueda y localización), establecer el *contacto* con el mismo, *presentar* el producto, *cerrar* la venta y, por último, ofrecer el posible *servicio postventa*. Las analizamos:

- Como acabamos de comentar, el primer paso en el proceso de ventas es realizar una *búsqueda de información o prospección* para poder identificar posibles compradores. Entre las diversas fuentes de información en las que poder buscar a estos clientes potenciales, están: *la propia empresa; los clientes actuales y antiguos; los parientes, amigos y vecinos; los llamados olfateadores, o personas contratadas para abrir mercado localizando posibles clientes; los vendedores-observadores, que encuentran datos útiles en publicaciones, directorios, registros, listas de las Cámaras de Comercio y de entidades estadísticas diversas, socios de clubes, colegios profesionales...; la observación de ciertos hechos que ayuda al vendedor a correlacionar necesidades; las campañas de pedidos y técnica del bombardeo, que intentan aprovecharse de la probabilidad estadística: a más visitas, más pedidos; las ferias y muestras comerciales...; también la venta telefónica es un modo cada vez más difundido de adquirir clientela con o sin pedido o al menos para crear bancos de datos; igualmente los sistemas de venta por correo, en los que se solicita algún tipo de respuesta o bien se envía una cinta de video presentando el producto.*
- El *contacto* constituye la segunda fase del proceso de ventas. Se realiza en esos escasos minutos que preceden a casi cualquier operación de venta inicial. Es el momento de dar a conocer nuestra existencia y la de nuestra empresa al cliente potencial. No se aconseja lanzarse a presentar el producto; basta vender la entrevista o entrevistas que vendrán más tarde para tratar con tiempo tan importante cuestión. Es lógico guardar ciertos formalismos, como darnos a conocer breve pero suficientemente, dar una imagen de profesionalidad, seriedad e interés por los problemas y necesidades del cliente, crear una sensación de confianza y de comunicación agradable y, por supuesto, hay que ser respetuosos con el tiempo de nuestro interlocutor. Los contactos se pueden realizar cara a cara, por carta, por teléfono, por fax, por ordenador...
- La *presentación* es la tercera fase de la venta en la que se pretende dar a conocer el producto. Suelen distinguirse tres momentos: inicio, definición del producto y desarrollo.
 - En el *momento de inicio* se produce un intercambio de ideas, datos y requerimientos con el cliente, estableciendo cierto tipo de relación, de manera que perciba la importancia que le concedemos.
 - Seguidamente procedemos a *definir* el producto, presentando sus características, cualidades, ventajas...
 - Por último, en el momento del *desarrollo* pretendemos satisfacer necesidades objetivas y subjetivas del interlocutor, explicando los atributos que interesan al cliente adaptándonos a sus intereses. Debemos concluir la presentación cuando se manifiesta la necesidad de comprar o cuando el interlocutor se fatiga. En ventas complicadas, cuando aparecen nuevos enfoques de los compradores, que deben ser reconsideradas, puede surgir la necesidad de hacer reajustes en nuestras ofertas y en nuestras presentaciones antes de poder cerrar la venta.
- La cuarta fase en el proceso de ventas es el *cierre*, entendido como la formalización de la compraventa, de mutuo acuerdo. Es muy importante dejar aclarados todos los puntos anexos a la venta, todos los detalles sobre el

servicio, los pagos, transportes y organización.

- Pero, en muchas ocasiones la relación entre el comprador y el vendedor no finaliza con el cierre de la venta, sino que continúa con posterioridad. De ahí que nos referimos al **servicio postventa**. Será necesario ofrecer un buen *servicio postventa* con el objetivo de conseguir fidelidad al cliente (servicio de garantía, reparaciones posibles, promociones nuevas...).

Habiendo analizado algunos aspectos relacionados con las estrategias de venta, la elaboración de ofertas y las fases del proceso de ventas, pasamos al segundo epígrafe, titulado...

3.4.2. MÉTODOS DE FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA. MÁRGENES COMERCIALES Y DE CONTRIBUCIÓN.

A la hora de fijar el precio de un producto debemos tener en cuenta los costes, la competencia y el mercado o la demanda:

- Generalmente, el **precio** se establecerá **en función de los costes**, que pueden ser fijos y variables. Son costes fijos los que no se pueden imputar directamente a un producto, como los *gastos de administración de servicios o la mano de obra indirecta*. Son costes variables las *materias primas*, la *mano de obra directa* y el *transporte* en algunos casos. Nos encontramos con dos opciones: se le puede añadir un porcentaje de beneficio al coste total; o, por el contrario, se le puede añadir una cierta cantidad al coste marginal (coste de producir una unidad más).
- Mediante el criterio del **precio en función de la competencia**, las empresas determinan el precio de la forma que sea más competitiva: para ello, pueden fijar un precio igual, mayor o menor que el de las empresas de la competencia. Los precios iguales o parecidos a la competencia, se suelen dar en situaciones de debilidad de la empresa, o cuando existen pocas empresas que comercializan el producto (oligopolio); los precios altos se suelen determinar cuando en los productos existen claras diferencias de calidad, imagen, marca... y la demanda no es sensible al precio; los precios bajos se utilizan cuando la empresa es líder en costes y se lo puede permitir. Con precios bajos se incrementa la producción y los costes se reducen. El precio fijado también suele ser bajo en el momento en que se lanza un nuevo producto y la empresa busca una penetración rápida en el mercado.
- Por último, como ya hemos señalado, el **precio** se puede determinar **en función de la demanda**. Cuando la demanda es elevada, el precio tiende a elevarse y viceversa, aún cuando los costes de producción en ambas situaciones sean los mismos. En este sentido, existen dos formas principales de fijar los precios:
 - Mediante la *experimentación*, ensayando diferentes precios para un mismo producto durante un periodo determinado de tiempo, con objeto de fijar finalmente el precio más interesante a los objetivos de la empresa.
 - Mediante la *intuición*, fijando el precio de los productos sobre la base de las creencias que tiene el empresario sobre cómo puede ser el precio más conveniente para sus objetivos.

Cuando la demanda de un producto es elevada su precio tiende a subir, mientras que en situaciones de recesión tiende a la baja; y todo ello sucede aunque los costes no varíen. En el caso de subir nuestro precio disminuirán nuestras ventas y viceversa. Pero como todas las generalizaciones económicas existen múltiples excepciones a estas teorías: productos de lujo que suben sus ventas cuando suben sus precios, ventas estables aunque se suban los precios en situaciones monopolísticas...

El segundo apartado de este epígrafe tiene que ver con los **MÁRGENES COMERCIALES Y DE CONTRIBUCIÓN**.

El **margen comercial** hace referencia a los ingresos que deben recibir las entidades que realizan la función circuladora, para resarcirse de los gastos operacionales o de circulación en que necesariamente incurren para realizar dicho proceso, sin incluir los costos de las mercancías comercializadas y obteniendo además utilidades. La **Tasa de Margen Comercial** se expresa en forma de magnitudes fijas por unidades físicas o también puede calcularse sobre el valor de la circulación mercantil como un por ciento de éste. De existir más de una entidad comercializando el mismo producto dentro de un nivel de circulación, la tasa será compartida entre ellas, de acuerdo con la proporción que a cada una le corresponda, lo que debe quedar establecido en los contratos.

Las tasas para la comercialización se estructuran en tasas de recargos y tasas descuentos comerciales, por grupos de productos y por niveles de circulación, o por empresas. Las tasas de recargo comercial se aplican en la circulación de los productos que se clasifican como técnico-productivos, mientras que las tasas de descuento comercial se utilizan en la comercialización de los bienes de consumo.

El **margen de contribución** de una empresa a lo largo de un periodo contable es la diferencia entre el volumen de ventas (ingresos) y los costes variables; lo que se traduce en la cantidad de dinero disponible para absorber fijos y generar beneficios. Los costes fijos son los que no varían con el volumen de producción como el alquiler, las amortizaciones y los sueldos. Los costes variables son los que cambian según el volumen de producción.

Analizados los métodos de fijación del precio de venta, y los márgenes comerciales y de contribución, pasamos al tercer epígrafe donde nos centraremos en la...

34.3. LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN. EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El concepto de *logística de distribución* hace referencia a las actividades de dirección del flujo de materiales y productos, desde la fuente de suministros, para la elaboración del producto, hasta su utilización por el usuario final. Los canales de distribución son los que posibilitan el desarrollo de estas actividades.

La logística de distribución incluye la gestión de los flujos físicos, hoy conocida como DFI (Distribución física Internacional), de información y administrativos siguientes: la previsión de la actividad de los centros logísticos, el almacenamiento, el traslado de mercancías de un lugar a otro del almacén con los recursos y equipos necesarios, la preparación de los pedidos o la ejecución de cross docking (tránsito), algunas veces la realización de pequeñas actividades de transformación del producto (kitting, etiquetado...) y el transporte de distribución hasta el cliente.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO, también conocido como *e-commerce* (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, usando las tarjetas de crédito.

Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

Pero, aunque la mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado).

Todo ello supone una serie de **ventajas para las empresas**, como:

- **Mejoras en la distribución:** la Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- **Comunicaciones comerciales por vía electrónica:** actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
- **Beneficios operacionales:** el uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la introducción en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
- **Facilidad para fidelizar clientes** mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y en consecuencia aumentar la recompra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

CONCLUIMOS un tema cuyos contenidos giran en torno a la venta en la empresa, que no constituye una actividad única, sino un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

Como **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** señalamos las siguientes:

ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE: *La Dirección de Marketing*. Ed. ESIC, Madrid.

SANTESMASES MESTRE, MIGUEL: *Marketing: conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide, Madrid.