

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN - Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciada en
Mercadotecnia

Tema: Ventas

Subtema: Análisis y proceso en las estrategias de ventas

Autoras:

Bra. Mariela del Socorro Espinoza Noguera

Bra. Yesica del Carmen Pérez Ramírez

Tutor: Mba. Widad Raquel Aráuz García

Managua, Nicaragua 24 de noviembre de 2016

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen	iii
Valoración docente.....	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos de seminario.....	3
Capítulo I: Generalidades de los planes de marketing y estrategias de ventas	4
1.1 Concepto de estrategia	4
1.2 ¿Qué son las ventas?	5
1.3 La importancia de formular estrategias de ventas	6
1.4 Etapas del proceso de ventas.....	7
1.5 Factores del entorno que afectan el éxito de las ventas	17
1.6 Definición de marketing.....	20
1.7 ¿Qué es un plan de marketing?	21
1.8 Ventajas de un plan de marketing.....	22
1.9 Desarrollo de la mezcla de marketing	23
Capítulo II: Comportamiento del consumidor	25
2.1 Definición del comportamiento del consumidor.....	25
2.2 Importancia del comportamiento del consumidor.....	26
2.3 ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?	27
2.3.1 Factores culturales	28
2.3.1.1. Cultura y valores.....	29
2.3.1.2 Subcultura	30

2.3.1.3 Clase social	31
2.3.2 Factores Sociales	31
2.3.2.1 Grupos de referencia.....	32
2.3.2.2 La familia	33
2.4 Motivacion del consumidor.....	33
2.4.1 La dinámica motivacional.....	34
2.5 Personalidad del consumidor.....	35
2.5.1 ¿Qué es personalidad?	36
2.5.2 Estilo de vida	37
2.5.3 Personalidad de la marca	39
2.6 Percepción del consumidor.....	40
2.6.1 Dinámica sensorial de la percepción	41
2.6.2 Elementos de la percepción.....	42
2.7.1 Aprendizaje conductual	44
2.7.2 Señales.....	45
Capítulo III: La fuerza de ventas	46
3.1 Definición de la fuerza de ventas	46
3.2 Importancia de la fuerza de ventas	47
3.3 Propósito de la fuerza de ventas.....	49
3.4 Tamaño de la fuerza de ventas.....	50
3.5 Reclutamiento y capacitación de la fuerza de ventas	51
3.6 Estructura de la fuerza de ventas	52
Capítulo IV: Canales de distribución	54
4.1 Qué es un canal de distribución.....	54
4.2 Importancia de los canales de distribución	55

4.3 Función de los canales de distribución	56
4.4 Estructura de canales de distribución	58
4.5 Tendencias en los canales de marketing	61
4.6 Tipos de canales de distribución	63
Conclusion	67
Bibliografía	68

Dedicatoria

Dedico ésta monografía a Dios por permitirme llegar a esta etapa final de mi carrera, por darme las fuerzas cuando muchas veces no las tenía y por proveerme todos los recursos necesarios para cumplir con cada uno de los trabajos y tareas asignadas.

A mi hija por darme la inspiración y motivación para salir adelante y a mi madre por su disposición y apoyo ante todas las circunstancias presentadas durante mis estudios.

A mis hermanos y cuñada por haberme dado el apoyo cuando los buscaba.

Bra. Mariela Espinoza Noguera

Dedicatoria

Este triunfo se lo dedico a Dios primeramente por guiarme por el buen camino, por darme fuerzas y no desmayar en los problemas que se presentaba enseñándome a enfrentar cada adversidad sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi hijo porque gracias a la bendición de Dios él está conmigo en este momento, porque el llevo en uno de los momentos más difíciles de mi vida y que gracia a él logre con mi esfuerzo y dedicación culminar una etapa más de mi vida y de que haya valido la pena pasar por todo, a mis padres, hermanos y mi esposo que me apoyaron y creyeron en mi durante todo este tiempo y que no dudaron en lo absoluto de mí.

Bra. Yesica Pérez Ramírez

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido concluir mi carrera universitaria, no podría pagar todo lo que él hizo por mí en todo este tiempo, por éste logro y por todos los que vendrán a lo largo de mi vida.

A mi madre Maritza Noguera, le agradezco por haberme apoyado, ella es para mí una bendición porque siempre ha estado ahí en mis tristezas y alegrías.

Le agradezco a mi esposo por comprenderme y apoyarme en la investigación, por esto y por todo, gracias, muchas gracias.

A mis maestros por su paciencia, enseñanza y disposición a lo largo de mis estudios que Dios los bendiga en grade.

Bra. Mariela Espinoza Noguera

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios y a mis padres porque a través de ellos me concedió la vida en este mundo y que me han apoyado hasta donde ellos han podido.

A mi esposo por su cariño, apoyo y confianza en los momentos buenos y malos de mi vida que ha pasado junto a mí en esa larga trayectoria que tuvo durante mi preparación para poder obtener mi título.

A mis amigos por su cariño, apoyo y paciencia que siempre tuvieron cuando estuvimos juntos y compartimos momentos ahora cada uno está culminando un sueño más que podamos decir con orgullo, empieza a hacerse realidad.

Gracias a todos los profesores por su apoyo, es una satisfacción personal terminar algo que costó mucho al inicio, pero es un orgullo y una gran felicidad para mi saber que hoy lograre uno de mis sueños más grande de mi vida que el esfuerzo que hice cada año al fin tendrá recompensa.

Bra. Yesica Pérez Ramírez

Resumen

El presente documento tiene por tema general ventas las cuales son una de las actividades más importante dentro de las empresas debido a que estas generan ingresos, implementando un buen análisis y proceso de estrategias de ventas podemos llegar a los factores que motivan al consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.

En lo que se refiere a la investigación consiste en las generalidades de los planes y estrategias de ventas, comprender que son las estrategias de ventas, que factores influyen en el comportamiento del consumidor y la importancia que tiene el comportamiento del consumidor para las empresas, también detalla el propósito, tamaño de la fuerza de venta y la importancia de los canales de distribución.

Esta investigación se realizó de manera documental, a través de consultas a libros escritos por investigadores especializados en la temática de ventas y marketing, que nos brindaron el referente bibliográfico para instruirnos en el tema y poder plasmar los conceptos más importantes en el informe.

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**VENTAS**” hace constar que las bachilleras: **MARIELA DEL SOCORRO ESPINOZA NOGUERA, Carnet No. 12204424** y **YESICA DEL CARMEN PEREZ RAMIREZ, Carnet No. 12204600**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema “**ANALISIS Y PROCESOS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS**”, obteniendo la bachiller Espinoza Noguera y la bachiller Pérez Ramírez, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS.**

Dado en la ciudad de Managua a los 5 días del mes de Abril del dos mil diecisiete.

WIDAD RAQUEL ARAUZ GARCIA
INSTRUCTOR

Introducción

El presente trabajo de seminario de graduación, tiene por tema general ventas y como tema específico análisis y proceso de las estrategias de ventas. La planeación y organización de las estrategias de venta permite a las organizaciones tener un horizonte claro hacia dónde ir. Toda empresa diseña sus planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser de corto, mediano o de largo plazo, según la magnitud y la amplitud de la empresa.

Describiendo la importancia del análisis y proceso de las estrategias de ventas comprenderemos los factores que motivan al consumidor a realizar la compra de un producto o servicio.

En el primer capítulo abordaremos la conceptualización de los planes de marketing y estrategia de ventas, su importancia y relación, con la finalidad de visualizar que la planificación se está convirtiendo en un proceso necesario para responder a las condiciones rápidamente cambiantes del mercado, donde los consumidores son el eje dinamizador.

El segundo capítulo analiza el comportamiento del consumidor, enfocándonos en su importancia, propósito y otros factores que determinan las necesidades cambiantes de los consumidores, tomando en cuenta el entorno cultural y social en que se están moviendo los consumidores. Es decir, conocer constantemente que motiva al consumidor a elegir o comprar un producto. En este aspecto la investigación del entorno del mercado juega un papel importante a la hora de conocer que prefiere el consumidor hoy en día.

El tercer capítulo describe la estructura de la fuerza de venta, su importancia, propósito, tamaño el cual debe ser planificado, diseñado, analizado e implementado adecuadamente conforme los objetivos de la empresa y las necesidades de brindarle al cliente un valor agregado.

En el cuarto capítulo detalla porque los canales de distribución son importantes en el proceso de ventas. Un buen sistema de canal de distribución permite aumentar la misma, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes.

Justificación

El presente trabajo trata de las ventas, así como el análisis y procesos en las estrategias de venta. Hemos elegido este tema principalmente porque hoy en día los consumidores son más exigentes al momento de adquirir un producto y las personas involucradas en todos los procesos de marketing necesariamente deben conocer cómo se realiza, administra y ejecuta un plan de mercadeo. La parte inicial de administrar cumple con el rol de formar al gerente de ventas, éste a su vez recluta, forma estructura y luego da paso o comienza a administrar la fuerza de ventas; esto se hace en el marco del plan de mercadeo.

De igual manera este estudio en su desarrollo permitirá alcanzar la importancia del análisis y proceso de las estrategias de ventas, las herramientas básicas para comprender el comportamiento del consumidor, la estructura de una fuerza de ventas y la función de los canales de distribución dentro de las organizaciones.

La presente investigación tiene como objeto de fuente de información a estudiantes, profesores y público en general que deseen instruirse en el tema de ventas.

Se detalla, de manera resumida abordando los aspectos más esenciales, con el fin de facilitarle al lector la comprensión del contenido desarrollado.

Objetivos de seminario

Objetivo general:

Describir la importancia del análisis y proceso de las estrategias de ventas mediante los factores que motivan al consumidor a realizar la compra de un producto o servicio.

Objetivos específicos:

1. Abordar la conceptualización de los planes de marketing y estrategias de ventas, su importancia y relación.
2. Analizar el comportamiento del consumidor, su importancia, propósito y factores determinantes que influyen en el momento de la compra.
3. Describir la importancia, propósito y estructura de la fuerza de ventas.
4. Detallar la importancia de los canales de distribución en el proceso de ventas.

Capítulo I: Generalidades de los planes de marketing y estrategias de ventas

Las organizaciones desarrollan estrategias y planes de marketing eficaces que concuerdan con su misión y metas, así como con los planes de otras áreas funcionales. La alta gerencia debe coordinar estos planes funcionales de manera que se logren los objetivos, la misión y las metas de la organización. Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos. Este aspecto de la planeación de marketing es vital; no tener metas y objetivos es cómo manejar un automóvil sin conocer el destino.

En este sentido, el plan sirve como mapa de ruta para implementar la estrategia de marketing. Instruye a los empleados acerca de sus roles y funciones para cumplir con el plan; también proporciona las especificaciones en relación con la asignación de recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y la sincronización de todas las actividades. (Hartline, 2012, pág. 32).

1.1 Concepto de estrategia

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. De la definición precedente destacamos tres ideas principales:

1. Las necesidades del alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
2. La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
3. La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial. (Aleman y Escudero, 2006, pág. 33).

Estrategia significa elegir de forma precisa la forma de competir. Entender por qué toda compañía necesita una estrategia sólida para competir con buenos resultados, dirigir su negocio y fortalecer sus perspectivas de éxito en el largo plazo. El desarrollo de una buena estrategia facilita el aprovechamiento de las oportunidades que surjan, generan un buen desempeño duradero, se adapta a las cambiantes condiciones comerciales y resiste a los retos competitivos que le planteen las empresas rivales. (Thompson y Strickland, 2012, págs. 2-3).

1.2 ¿Qué son las ventas?

Es la idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala. Se da por hecho que los clientes a quienes se convence de comprar un producto gustarán de lo comprado. O bien, si no les gusta, tal vez olvidarán su decepción y volverán a comprar después. Estos supuestos acerca de los compradores generalmente resultan erróneos. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 10).

Proceso de comunicación con un posible cliente para convencerle de una compra, en el que se le hacen ver los beneficios de un determinado producto o servicio. El primer paso del proceso es la detección de necesidades y carencias del cliente, seguido de una propuesta de productos o servicios, la persuasión a través de las ventajas del producto en cuestión y finalmente la oferta de asesoramiento al cliente. (Marketing Directo.com, s.f).

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2005, s.f).

1.3 La importancia de formular estrategias de ventas

La importancia de las estrategias de ventas es que conllevan a un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva. Decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. (Manuera, 2006, pág. 34).

Las estrategias de ventas, por lo tanto, son importantes debido a la necesidad inmediata que tiene la compañía de generar ingresos mediante la venta de los productos y servicios, o sólo porque las ventas con frecuencia representan el gasto más cuantioso del marketing, sino también porque el futuro de la compañía depende de que los vendedores sean capaces de llevar la voz del cliente por toda la empresa. Administrar la función de ventas es una de las tareas administrativas más importantes de toda organización, no sólo porque vender es importante sino también porque administrar las ventas es algo muy particular. (Johnston y Marshall, 2009, pág. 74).

1.4 Etapas del proceso de ventas

Un enfoque popular para comprender las etapas del proceso de ventas consiste en los seis pasos:

1. Buscar clientes.
2. Iniciar la relación.
3. Calificar al cliente en perspectiva.
4. Presentar el mensaje de la venta.
5. Cerrar la venta.
6. Dar servicio a la cuenta.

Aunque el proceso de ventas sólo implica unos cuantos pasos muy claros, las actividades específicas que implica cada paso y la forma de llevarlas al cabo varían mucho, según sea el tipo de posición al vender, como el caso del vendedor misionero frente al del gremio, y de la estrategia general que siga la empresa para las ventas y las relaciones con los clientes. Por lo tanto, el programa de ventas de una compañía debe incluir políticas para administrar las cuentas que guíen a cada uno de los vendedores y que garanticen que todas las actividades de ventas sean congruentes con las estrategias de marketing y de relaciones de la empresa.

El siguiente análisis de las etapas del proceso de las ventas también se refiere a algunas de las políticas para administrar las cuentas más habituales para guiar a los representantes de ventas. En muchos tipos de ventas es fundamental buscar clientes nuevos. Este aspecto es uno de los más desalentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que empiezan. Los esfuerzos por buscar clientes en perspectiva muchas veces se rechazan y los resultados inmediatos generalmente son pocos. No obstante, la capacidad para descubrir a posibles clientes con frecuencia es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es.

En algunos negocios de bienes de consumo, la búsqueda de clientes en perspectiva implica simples recorridos en frío; es decir, ir de casa en casa, tocando de puerta en puerta. Sin embargo, en la mayoría de los casos el mercado objetivo está mejor definido y el vendedor debe identificar a los clientes potenciales dentro de ese segmento.

Los vendedores emplean diversas fuentes de información para identificar a los clientes en perspectiva importantes, entre ellas, las agrupaciones sindicales, los directorios industriales, las guías telefónicas, otros vendedores, otros clientes, los proveedores, los empleados de la empresa que no están en ventas, así como los contactos sociales y profesionales. Muchas empresas echan mano del telemarketing para encontrar a nuevos clientes.

El telemarketing hacia fuera consiste en llamar a los posibles clientes a su casa u oficina, tanto para realizar una venta como para concertar una cita para el representante que trabaja en la calle. El telemarketing hacia adentro es cuando los posibles clientes pueden llamar a un teléfono gratis a fin de pedir más información; también se emplea para identificar a los clientes en perspectiva y calificarlos.

Cuando éstos llaman para pedir más información acerca de un producto o servicio, un representante trata de determinar la medida de su interés y si cumple con las calificaciones que requiere la compañía para los clientes nuevos. En tal caso, la información acerca de la persona que llamó se transmite al vendedor o a la oficina regional correspondiente.

El internet también resulta una tecnología útil para generar pistas que llevan hacia posibles clientes. Cada vez hay más empresas que colocan pedidos directamente en las páginas de internet, pero muchas sobre todo las que venden bienes o servicios relativamente complejos usan sus sitios principalmente para proporcionar información técnica del producto a los clientes o futuros clientes.

Estas compañías piden a sus vendedores que, mediante una visita de ventas más tradicional, den seguimiento a las preguntas técnicas de las posibles cuentas nuevas. Las políticas de la empresa para administrar las cuentas deben abordar el grado de importancia que los vendedores deben dar a la búsqueda de posibles clientes o a visitar y brindar servicio a las cuentas existentes.

La idoneidad de una política para una empresa dependerá de la estrategia que haya elegido en cuanto a las ventas y las relaciones con los clientes, la índole de su producto y los clientes de la empresa. Si la estrategia de la empresa es transaccional, si el producto está en la primera etapa de su ciclo de vida, si es un bien duradero que se compra con poca frecuencia o si el cliente común no requiere mucho servicio después de la venta, entonces los representantes deben dedicar bastante tiempo a buscar a clientes nuevos. Tal es el caso en industrias como las de los seguros y la construcción de viviendas. Estas empresas quizá diseñen sus sistemas de compensación de modo que premien más a sus vendedores por hacer ventas a clientes nuevos que por brindar servicios a los viejos.

La compañía que desea establecer asociaciones estratégicas asignará a un vendedor para cada cuenta. Las empresas que tienen una importante participación de mercado o las que venden productos no duraderos, que se compran con frecuencia, o productos que requieren mucho servicio después de la venta para garantizar la satisfacción del cliente deben adoptar una política que aliente a los representantes de ventas a dedicar la mayor parte de sus esfuerzos a servir a los clientes existentes.

Los fabricantes de alimentos que venden sus productos a supermercados minoristas y las empresas que producen componentes y refacciones para otros fabricantes caben dentro de esta categoría. Algunos clientes muy grandes requieren, muchas veces, tal cantidad de servicio que se les asigna un representante de ventas que no hace nada más que atender a sus necesidades.

Con estas circunstancias en consideración, las empresas han especializado sus trabajos de ventas de modo que algunos representantes sólo dan servicio a cuentas existentes, mientras que otros dedican su tiempo a buscar clientes y a iniciar relaciones con ellos.

1. Inicio del trato: En el primer acercamiento al cliente en perspectiva, el representante de ventas debe tratar de iniciar la relación de la siguiente manera: determinar quién en la empresa tiene mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quién será, en última instancia, el que compre el producto y generar el suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita a fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena.

El centro de compras de una compañía generalmente está compuesto por empleados que desempeñan distintos papeles cuando se toma la decisión de comprar. Por lo tanto, es importante que el vendedor identifique al personal clave para tomar la decisión y que conozca sus deseos y su influencia relativa. Las organizaciones de ventas suelen formular políticas que sirvan de guía a los representantes de ventas para abordar a los posibles clientes. Cuando el producto de la empresa es barato y se compra en forma rutinaria, se da la instrucción a los vendedores de que traten exclusivamente con el departamento de compras.

En el caso de productos caros, de mayor complejidad técnica, se suele pedir al representante de ventas que identifique a las personas más influyentes y que toman las decisiones en diversos departamentos funcionales y en distintos niveles administrativos, y que concerté cita con ellas. Cuando es probable que la decisión de comprar sea muy compleja y que en ella participen muchas personas de la compañía del cliente, entonces tal vez lo más apropiado es que el vendedor adopte una política de multinivel o de equipo de ventas.

2. Calificar los prospectos: Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al cliente en perspectiva con el propósito de determinar si éste reúne las calificaciones como cliente que valga la pena. Si la cuenta no cumple con las calificaciones, entonces el representante de ventas deberá invertir su tiempo en otra empresa.

Algunos vendedores tienen dificultad para hacer esta calificación porque requiere que dejen a un lado su eterno optimismo y que juzguen, en forma realista y objetiva, la probabilidad de que esta venta sea rentable. El proceso de calificación significa averiguar las respuestas para tres preguntas importantes: ¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio?; ¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta? ¿La venta será rentable para mi compañía?

Para contestar estas preguntas, el representante de ventas debe saber un poco de las operaciones del futuro cliente, de los tipos de productos que fabrica, de sus propios clientes, de sus competidores y de la probable demanda de sus productos a futuro. También debe obtener información acerca de quiénes son los proveedores actuales del cliente y si existe alguna relación especial con esas empresas que dificultara que el cliente en perspectiva cambiara de proveedores. Por último, también debe comprobar el estado financiero y la situación crediticia del posible cliente.

Como son tantos los tipos de información que se necesitan, cuando se trata de compras grandes, algunos departamentos de la compañía que no tienen que ver directamente con la venta, por ejemplo, el departamento de crédito y cobranza muchas veces toman parte en el proceso de calificación. Sin embargo, los de crédito muchas veces no participan sino hasta después de que el cliente en perspectiva ha aceptado comprar y ha llenado una solicitud de crédito. En estos casos, la compañía debe formular políticas que guíen el juicio del vendedor para saber si determinado candidato califica como cliente.

Estas políticas establecen las normas mínimas para aceptarlo; por ejemplo, el valor anual de sus compras (en dólares) dentro de esa categoría de productos o su situación crediticia. Asimismo, algunas empresas establecen un mínimo para el volumen de pedidos, para no tener que tratar con clientes demasiado pequeños y mejorar la eficiencia de sus operaciones al tramitar los pedidos y hacer los embarques.

3. Presentación del mensaje de ventas: La presentación de la venta es la médula del proceso de ventas. El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente. Lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor. Por desgracia, muchos vendedores no desempeñan muy bien esta actividad. Algunos estudios han informado que 40% de los agentes de compras piensan que las presentaciones distan mucho de ser buenas.

4. Cerrar la venta: Culminar una venta significa obtener el consentimiento final para una compra. Todos los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no estampe su firma en la línea punteada, sin embargo, en ese momento muchos vendedores fallan. Es natural que los compradores demoren el mayor tiempo posible la decisión de comprar. No obstante, conforme más se tarde el vendedor en cerrar la venta, más disminuye la utilidad que le corresponde y el riesgo de perderla aumenta.

En consecuencia, la tarea del vendedor es acelerar la decisión final. Con frecuencia, esto se logra con sólo conseguir un pedido. Dos cierres muy comunes son, por ejemplo: ¿Me permite usted que tome este pedido? y ¿cuándo quiere que se lo entregue? Otra táctica para cerrar la venta es pedir al cliente que se decida por una de dos opciones; por ejemplo: ¿Pagará en efectivo o se lo cargo a su cuenta?, o ¿quiere la azul o la roja? En las compras y las ventas industriales, los agentes de compras y otros de los profesionales que toman las decisiones conocen bien las técnicas y detectan en seguida los cierres manipuladores, por lo cual se debe tener mucho cuidado de elegir una forma natural para solicitar la venta.

5. Servicio a la cuenta: La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada, debe proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar. Un servicio de excelente calidad después de la venta aumentará la lealtad de los consumidores.

Éste es otro terreno en el cual algunos vendedores no se desempeñan bien. La mayoría de las veces, el hecho de que un cliente deje de comprarle a una compañía se debe a que sus promotores mostraron indiferencia después de que el producto fue entregado. El vendedor debe darle seguimiento a cada venta para cerciorarse de que no haya ningún problema con las fechas de entrega, la calidad de los bienes o la facturación. Además, en varias ocasiones, el vendedor (o los miembros de un equipo de vendedores) supervisa la instalación del equipo, enseña a los empleados del cliente a usarlo y se asegura de su debido mantenimiento, para reducir la posibilidad de que se presenten problemas que provoquen insatisfacción.

Este tipo de servicio posterior a la venta puede generar grandes dividendos, tanto para el vendedor como para la compañía que representa. Por ejemplo, en el caso de diferentes líneas de bienes de capital, los contratos de servicios, así como la venta de suministros y refacciones ofrecen márgenes más amplios de utilidad que el equipo original y significan ventas que rinden más ingresos.

La estrategia de la compañía para vender y relacionarse con los clientes dictará el tipo de servicio que se dará después de la venta o en forma permanente. Para entender verdaderamente el proceso de las ventas, cómo hacen su trabajo los buenos vendedores y cuál es la forma más eficaz para administrar sus esfuerzos, primero debemos entender cómo los clientes empresariales toman la decisión de comprar.

Después de todo, las estrategias de marketing, los programas de ventas y los esfuerzos de cada representante de ventas deben estar dirigidos a influir en esas determinaciones y a facilitarlas. Por lo tanto, las secciones siguientes cambian el enfoque de esta discusión, del lado de la venta al lado de la compra, para examinar a los participantes en el proceso de compra entre empresas, las etapas de este proceso de compra que exhiben varias organizaciones y, finalmente, la naturaleza de las situaciones de compra en las empresas. (Johnston y Marshall, 2009, págs. 48-52).

Los aprendices de vendedor deben aprender los pasos que intervienen en las ventas, así como las diversas técnicas de ventas que se pueden aplicar en las distintas situaciones. Los pasos básicos del proceso de ventas son: prospección, planeación de la visita, acercamiento al prospecto del cliente, presentación de ventas, satisfacción de objeciones, cierre de la venta y seguimiento.

6. **Prospección.** Los aprendices de ventas deben aprender a buscar a los clientes potenciales que necesitan el producto y que son capaces de comprarlo. Éstos se denominan prospectos. Los vendedores en entrenamiento rápidamente aprenden el valor de la prospección debido a que evita que desperdicien tiempo tratando de vender productos a personas que no los necesitan o que no los pueden costear. A menudo el gerente de ventas entrega una lista de prospectos a los nuevos vendedores.

Pero durante el periodo de capacitación se debe enseñar a los nuevos vendedores el sistema que los vendedores experimentados utilizan para generar prospectos. En general, los sistemas de prospección se basan en la adquisición de pistas de los clientes, los competidores y las publicaciones con información relevante. Los aprendices de ventas deben aprender a reconocer y a utilizar cualquier fuente que los conduzca a buenos prospectos.

7. Planeación de la visita (pre acercamiento). Los nuevos vendedores necesitan saber cómo planear las visitas de ventas para asegurarse de que la presentación en sí sea eficaz. Deben aprender a recopilar información de tal manera que puedan responder las siguientes preguntas: ¿cuáles son los objetivos de la visita de ventas? ¿Cuáles son las necesidades de los clientes? ¿Cómo pueden los productos de mi empresa satisfacer esas necesidades? ¿Cómo satisfacen esas necesidades los productos de mi competidor? ¿Qué objeciones pueden surgir y cómo se pueden manejar? ¿Qué clases de ayudas audiovisuales o materiales de apoyo se requieren?

El proceso de planeación ayuda al vendedor a calificar a los prospectos y proporciona información que se puede utilizar para adaptar la presentación de ventas al prospecto.

8. Acercamiento al prospecto. De acuerdo con la situación particular de ventas, existen varias maneras eficaces de acercarse a los clientes en perspectiva, que van desde una referencia por un conocido mutuo hasta el envío de un regalo al prospecto. Pocos clientes potenciales están dispuestos a hablarle a un vendedor, incluso si pueden requerir el producto o servicio, por lo que resulta esencial que el acercamiento proporcione algún incentivo o que proporcione una garantía de que la presentación de ventas resultará beneficiosa.

9. Presentación de ventas. Por lo general, las presentaciones de ventas constan de dos fases principales: la apertura y la presentación en sí. Los nuevos vendedores deben comprender cada una de ellas para convertirse en vendedores eficaces. La fase de apertura de la presentación de ventas representa sólo un porcentaje muy pequeño del tiempo total de presentación, pero es muy importante. En general, el vendedor tendrá alrededor de 30 segundos para asegurar la atención y el interés del cliente potencial. A menos que la apertura sea eficaz, el resto de la presentación de ventas probablemente fracasará.

La apertura generalmente comienza con una charla informal preliminar concebida para establecer un canal de comunicación. Esto tiene particular importancia si el vendedor y el cliente en perspectiva no se han reunido antes. Los vendedores en entrenamiento deben aprender a moverse con rapidez de la charla informal a un análisis de los beneficios de sus productos.

Los beneficios deben ser específicos, cuantificables y muy deseables por el cliente potencial. Al presentarlos pronto, el vendedor estimulará el interés y comenzará a desarrollar el deseo por el producto.

La presentación en sí, es el corazón de la venta. Una buena presentación se construye en torno a una poderosa demostración que muestre todos los puntos de venta y los motivos este tipo de preguntas o negarán cualquier interés en comprar. Si se obtiene una respuesta favorable al cierre de prueba, el vendedor cierra la venta de inmediato.

1. Satisfacción de objeciones. Los vendedores en entrenamiento deben comprender que las objeciones que lanza el cliente en perspectiva son una buena señal: significan que éste tiene cierto interés en el producto. Si se les puede resolver con éxito, el cliente potencial normalmente realizará la compra. Las objeciones pueden declararse o estar ocultas y pueden estar relacionadas con el producto en sí mismo, con su precio o con la oportunidad de la compra.

El vendedor debe aprender a identificar la objeción real. Una vez que se determina ésta, el vendedor puede trabajar para superarla al señalar las ventajas que compensan lo que el cliente ve como desventaja. Por ejemplo, si el cliente presenta una objeción respecto al precio, el vendedor puede señalar la calidad implícita y la larga duración que el producto debe tener.

2. Cierre de la venta. El cierre se da cuando el vendedor pregunta por el pedido. A menudo, los nuevos aprendices sienten que el cierre es la parte más sencilla a recordar de la venta. Sin embargo, muchos vendedores no preguntan por el pedido porque suponen que el cliente automáticamente comprará el producto después de completarse las primeras etapas del proceso de venta. Si no preguntan por el pedido, pueden no obtenerlo y se desperdiciará todo el esfuerzo del vendedor.

Existen varias estrategias populares de cierre. El cierre de suposición implica que el cliente comprará al hacersele preguntas tales como ¿A qué dirección quiere que se le envíe esto? o ¿Cuándo podemos enviar esto, hoy o mañana? En el cierre de acción física, el vendedor sugiere al cliente, mediante una acción física como darle una pluma al cliente para que firme el contrato, que ha llegado el momento de colocar el pedido.

El cierre de trampa se presenta cuando la objeción del cliente potencial se utiliza para cerrar la venta. Por ejemplo, cuando un prospecto declara que no puede pagar un centavo por encima de 4000 dólares para un automóvil con un precio de 4600, el vendedor rápidamente tiende la trampa al decir: Voy a hacerle el pedido por 4000 dólares y pedir la aprobación del jefe. El cierre de oferta especial mueve al prospecto a comprar de inmediato para aprovechar una oferta especial, como un descuento del 20% que se ofrece ese día. Este cierre puede resultar eficaz para superar las objeciones del prospecto respecto a la oportunidad de la compra.

3. Seguimiento. Resulta muy importante para los aprendices saber que la venta no se ha terminado sino hasta que se obtiene el pedido. Un buen vendedor hace seguimiento a la venta con una llamada para asegurarse de que se hayan respondido todas las preguntas, que se haya entregado el producto en un plazo específico y en buenas condiciones y que el cliente esté satisfecho. El seguimiento de la venta sirve para garantizar al cliente que ha tomado una buena decisión y éste por lo general aprecia que le atienda un vendedor que se esfuerce por satisfacerle.

Un buen seguimiento conduce a una clientela leal, la cual puede aumentar en forma sustancial las ventas futuras de la organización y del vendedor. Finalmente, al hacer el seguimiento de los clientes, los vendedores a menudo pueden generar ventas de artículos complementarios o referencias de nuevos clientes potenciales. (Anderson, Hair, Bush, 1992, págs. 292-294).

1.5 Factores del entorno que afectan el éxito de las ventas

1. Factores sociales. Las tendencias sociales son uno de los factores clave que afectan un negocio. Los patrones de compra de los consumidores están determinados por las tendencias. Justo como la demanda de algunas prendas de ropa está determinada por la moda, la demanda de productos alimenticios está determinada por los patrones de alimentación. Los hábitos de alimentación están en constante cambio.
2. Factores legales. Los negocios responsables no solamente cumplen la ley: también buscan crear estándares por arriba de los requerimientos mínimos.
3. Publicidad. En Gran Bretaña, un cuerpo voluntario dentro de la industria de publicidad supervisa la publicidad de los productos; se trata de la Autoridad de Estándares de Publicidad (ASA). La ASA establece que toda la publicidad debe ser legal, decente, honesta y veraz.

4. Factores económicos. Los factores económicos incluyen cambios en los patrones de compra conforme se incrementa el ingreso de las personas. Cuando la gente cuenta con más dinero en efectivo y poco tiempo, prefiere comprar alimentos preparados o fáciles de preparar que se pueden calentar rápidamente en un horno convencional o de microondas. En vez de comprar papas y freírlas en casa, compran papas horneadas. Sin duda, resulta más barato preparar uno mismo las papas pelándolas y cortándolas. Sin embargo, cada vez más los consumidores prefieren las papas ya horneadas.
5. Factores políticos. Sobre los factores políticos, el gobierno del Reino Unido ha aumentado la presión sobre los proveedores de alimentos para que suministren comida más sana. El gobierno difunde información sobre la forma de alimentarse sanamente y apoya esto creando iniciativas como la de escuelas sanas, la cual anima a los alumnos a pensar muy bien en la elección que hacen cuando deciden qué comer. (Jobber y Lancaster, 2012, págs. 523-525).

Los factores del entorno interno y externo influyen en los gerentes de ventas de cuatro formas básicas:

1. Las fuerzas del entorno limitan la capacidad de la empresa para seguir ciertas estrategias o actividades de marketing. Un ejemplo es cuando el gobierno declara que es ilícito vender cierto producto, o cuando un competidor bien posicionado hace que la empresa considere que no es atractivo ingresar en un mercado nuevo.
2. Las variables del entorno y los cambios que éstas sufren con el paso del tiempo determinarán, en última instancia, el éxito o el fracaso de las estrategias de marketing. El rápido aumento registrado en años recientes de la cantidad de mujeres que pertenecen a la población económicamente activa, por ejemplo, contribuyó a asegurar el éxito de Lean Cuisine de Stouffer, Healthy Choice de ConAgra y otras marcas de calidad en el campo de las comidas congeladas.

3. Los cambios en el entorno crean nuevas oportunidades de marketing para la organización. Éste es el caso de la tecnología nueva que permite desarrollar productos nuevos. El surgimiento del software para el comercio electrónico, por ejemplo, permitió a Hewlett-Packard crear soluciones para problemas como la seguridad, el diseño y el flujo de datos por internet, que son algunos de los retos más importantes que encuentran los clientes. Como comentó uno de ellos: El hecho de que compañías como HP ofrezcan ayudar a los clientes a preparar sus sitios de comercio electrónico es muy valioso.
4. Las actividades de marketing afectan y cambian las variables del entorno. Por ejemplo, cuando los nuevos programas de productos y promociones contribuyen a cambiar los estilos de vida y los valores sociales. Ante la creciente actividad de grupos de consumidores, ambientalistas y otros grupos y organizaciones de interés público, las compañías vendedoras de hoy deben analizar cómo los programas propuestos afectarán el entorno y también cómo éste afectará los programas.

En consecuencia, uno de los aspectos más importantes del trabajo de un gerente de marketing, y también uno de los más difíciles, es estar atento al entorno, pronosticar cómo podría cambiar y elaborar estrategias y planes de marketing adecuados para las condiciones del contexto. Como las ventas sólo son una parte del plan general de marketing, el programa de ventas se debe adecuar a las circunstancias del entorno que afronte toda la empresa.

Por definición, los factores del entorno externo están más allá del control del gerente; sin embargo, las compañías sí tratan de influir en las condiciones externas por medio de cabildos políticos, campañas de relaciones públicas y otras acciones parecidas. No obstante, el gerente de marketing o de ventas debe aceptar el entorno prácticamente tal como está y adecuar las estrategias para que se ciñan a él.

Los mercados están conformados por personas. A medida que las características demográficas, educativas y otras de la población cambian, las oportunidades del mercado también varían. Estos factores también afectan las oportunidades en los mercados industriales, pues la demanda de bienes y servicios de una organización se deriva de la demanda que tengan sus propios productos. Los sistemas económicos, de hecho, se están abriendo más y esto significa que la competencia de las compañías globales es cada vez mayor. Los factores del entorno externo afectan la forma en que la compañía compite en el nivel global y esto, a su vez, influye en la forma en que compite localmente. (Johnston y Marshall, 2009, pág. 12).

1.6 Definición de marketing

¿Qué es marketing? Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta hablar y vender sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran mezcla de marketing: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 5).

El marketing es, no cabe duda, uno de esos términos mágicos de los empresarios y gentes de empresa en general echa mano casi constantemente. Sin embargo, la complejidad y amplitud de este término puede llegar a confundir incluso a los más directamente afectados por el. Efectivamente, podríamos encontrar tantas definiciones de marketing como autores lo han retratado, pero en todas ellas se aprecia un elemento aglutinador, un máximo común denominador que las identifica por igual: hablar de marketing es hablar de consumidor/ usuario/ cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. (Sainz de Vicuña, 2008, pág. 27)

1.7 ¿Qué es un plan de marketing?

La estrategia de marketing de la compañía formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá y cómo creará valor para ellos. Después, el mercadólogo desarrolla un programa de marketing que entregará el valor deseado a los consumidores meta. El programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing.

Ésta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro extensos grupos, llamados las cuatro P del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción.

Para cumplir esta propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que cumpla con las necesidades del consumidor. Asimismo, debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disponibilidad de los consumidores meta (punto de venta o plaza). Por último, se debe comunicar la oferta a los consumidores meta y convencerlos de sus méritos (promoción). (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 13).

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son necesarios para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sainz de Vicuña, 2008, pág. 75).

1.8 Ventajas de un plan de marketing

Afortunadamente para el marketing, y para su introducción progresiva en las empresas españolas como instrumento de gestión, la cultura empresarial está evolucionando y sacudiéndose el polvo, todavía queda más de una capa de mentalidad de producción. Sin embargo, del carácter aparentemente opinable de los contenidos que abarca el marketing continúa provocando no poco conflicto entre los responsables del área de marketing y los responsables de otros departamentos, e incluso con la alta dirección.

Evidentemente el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento esté basado en gran parte en datos y números. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico, cabría no obstante recordar que por varias décadas el olfatimetro, la intuición ha sido el encargado de tomar muchas decisiones, a menudo algo temerario. Por el contrario, el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos si no que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

Partiendo de estas premisas, consideraremos una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva. Estas son principalmente:

1. Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.

2. Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
3. Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel competitivo como de marketing). (Sainz de Vicuña, 2008, pág. 79).

Cuando las metas y los objetivos han sido detallados en términos específicos y mensurables durante el proceso de planeación, el control del plan de marketing resulta bastante simple. Implica comparar periódicamente los resultados reales con el volumen de ventas, la participación de mercado, los presupuestos para el gasto y otros objetivos especificados en el plan.

Cuando los resultados se alejan de los niveles proyectados, la administración debe tratar de averiguar el motivo y, en caso necesario, tomar medidas correctivas. Esto tal vez implique hacer ajustes en elementos específicos de la mezcla de marketing, adoptar otra estrategia de marketing o, tal vez, evaluar las oportunidades del mercado. El gerente de ventas desempeña un papel central en este proceso de evaluación y control, pues es el responsable de ponderar los resultados del programa de ventas. (Johnston y Marshall, 2009, pág. 83).

1.9 Desarrollo de la mezcla de marketing

Estos cuatro elementos (producto, distribución, precio y promoción) se conocen como la mezcla de marketing. Los elementos de la mezcla de marketing son la caja de herramientas que los profesionales de marketing usan para desarrollar la estrategia de marketing. Las ventas personales caben dentro de la mezcla de marketing porque forman parte de la mezcla de promociones de una empresa, es decir, de la mezcla de los comunicados del marketing, así como de la publicidad y otros elementos del mensaje de las promociones que la empresa emplea para comunicarse con los clientes. (Johnston y Marshall, 2009, pág. 67).

En términos generales, la administración de la compañía tiene algunas variables o ingredientes que debe controlar. Por ejemplo, la administración debe decidir sobre la gama de productos que se fabrican, sus características, niveles de calidad, etcétera. La tarea de la administración de marketing es combinar estos ingredientes en una receta exitosa. El término mezcla de marketing es apropiado porque hay muchos ingredientes para la mezcla de marketing y a unas más maneras de combinarlos. Cada elemento de las cuatro P requiere tomar decisiones:

1. Precio: niveles de precios, términos de crédito, cambios de precio, descuentos.
 2. Producto: características, empaque, calidad, rango.
 3. Promoción: anuncios, publicidad, promoción de ventas, venta personal, patrocinios. De modo más acertado, la combinación de estos cinco elementos se llama mezcla de comunicación. Cuando se logra que estos cinco elementos trabajen juntos en armonía se habla entonces de comunicaciones integradas de marketing. El surgimiento de internet y, en particular, el uso cada vez más difundido de las técnicas de marketing directo ha llevado recientemente a dar mayor importancia a este aspecto de la mezcla de marketing.
 4. Punto de venta: inventario, canales de distribución, número de intermediarios.
- (Jobber y Lancaster, 2012, pág. 22)

Capítulo II: Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante el cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios. (Peter y Olson, 2008, pág. 5).

2.1 Definición del comportamiento del consumidor

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 5).

El comportamiento del consumidor forma parte de la conducta humana. El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en el rol del consumidor y trata de describir las actividades y conductas relacionadas con el comprador y consumido.

El objetivo del estudio del comportamiento del consumidor es entender, explicar y predecir las acciones del ser humano en su función de consumidor. Este objetivo es variado e innumerable que resulta casi imposible definir con absoluta certeza la conducta de compra, ya que cada individuo tiene una personalidad única. No solo es difícil saber cual plan de mercadotecnia dará resultado, si no saber si lo que hoy funciona lo hará mañana. Por esto debemos mejorar nuestros conocimientos sobre el tema. (Garza, 2009, pág. 36).

Estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adoptan muchas formas, que van desde un niño de ocho años de edad que le ruega a su madre que le compre tarjetas Yu-Gi-Oh, hasta la decisión de un ejecutivo de una gran empresa sobre la compra de un sistema de cómputo de varios millones de dólares. (Solomon, 2008, pág. 7).

2.2 Importancia del comportamiento del consumidor

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 5).

Las preferencias por los productos y servicios por parte del consumidor cambian de forma constante. Con el fin de manejar este estado de flujo constante y crear una mezcla de marketing apropiada para un mercado bien definido, los gerentes de marketing deben tener un conocimiento muy amplio sobre el comportamiento del consumidor.

Éste describe la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra y cómo utilizan y desechan los bienes o servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también abarca un análisis de factores que influyen en las decisiones de compra y en el uso del producto. El hecho de entender en qué forma los consumidores toman las decisiones de compra ayuda a los gerentes de marketing en varios aspectos. Por ejemplo, si un gerente sabe, con base en las investigaciones, que la gasolina consumida por kilómetro es un importante atributo para determinado mercado meta, el fabricante puede rediseñar el producto para que cumpla con ese criterio. Si la empresa no puede modificar el diseño a corto plazo, puede utilizar la promoción, en un esfuerzo por modificar los criterios para la toma de decisiones del consumidor. (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, pág. 191).

2.3 ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?

El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de forma aislada. Por el contrario, los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos subyacentes ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión. Estos factores tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra. Los factores culturales, que incluyen la cultura y los valores, la subcultura y la clase social, ejercen la mayor influencia en la toma de decisiones del consumidor. Los factores sociales abarcan las interacciones entre un consumidor y los grupos de personas que influyen en él, como grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia. (Lamb et al., 2011, págs. 201-202).

Es necesario que los consumidores investiguen que productos y marcas se encuentran en el mercado, que características y beneficios tienen, quien lo vende a que precio y donde pueden conseguirlo. Sin esta información no se puede dar el proceso de decisión, y ¿Sabes por qué? Porque simplemente no habría decisión que tomar.

Pero, ¿Cómo consigue el consumidor su información de compra? Por medio de dos importantes fuentes de información: el entorno de la información comercial y el entorno social. El entorno de la información comercial está compuesta por todas las organizaciones e individuos de mercadotecnia que tratan de establecer comunicación con los consumidores desde fabricantes, detallistas, anunciantes, hasta vendedores siempre que realizan una actividad tendiente a informar o persuadir. La publicidad es la clase más común de información comercial.

Otras fuentes son las ventas directas, la venta por teléfono y la participación activa del consumidor a leer empaques, analizar su contenido y probar productos. El entorno de la información social está formado por la familia, amigos y conocidos que directa e indirectamente dan información sobre los productos (Garza, 2009, pág. 40).

2.3.1 Factores culturales

De todos los factores que afectan la toma de decisiones del consumidor, los culturales ejercen la influencia más amplia y profunda. Los mercadólogos deben entender la forma en que la cultura de las personas y los valores que la acompañan, así como su subcultura y clase social, influyen en su comportamiento de compra. (Lamb et al., 2011, pág. 202).

Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 142).

Se define la cultura como los significados que comparten muchas personas de un grupo social. En sentido amplio, los significados culturales abarcan reacciones afectivas, cogniciones (creencias) y hábitos de comportamiento característicos y compartidos. Cada sociedad establece su propia visión del mundo y construye ese mundo cultural al crear y usar significados para representar nociones culturales importantes. (Peter y Olson, 2008, pág. 288).

2.3.1.1. Cultura y valores

La cultura es el carácter esencial de una sociedad que la distingue de otros grupos sociales. Los elementos subyacentes de cada cultura son los valores, el idioma, los mitos, las costumbres, los rituales y las leyes que dan forma al comportamiento de las personas, así como los artefactos materiales, o productos, de ese comportamiento y transmitidos de una generación a otra.

La cultura es penetrante. Los valores e influencias culturales son el océano en el que todos los individuos nadan y, sin embargo, no se dan cuenta por completo de su presencia. Lo que las personas comen, su forma de vestir, lo que piensan y sienten y el idioma que hablan son dimensiones de la cultura. (Lamb et al., 2011, pág. 202).

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes.

En la cultura occidental un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos: logro y éxito, actividades y participación, eficiencia y sentido práctico, progreso, comodidad material, individualismo, libertad, generosidad, jovialidad, y buen estado físico y salud. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro.

El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos. Los mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 142).

2.3.1.2 Subcultura

Una cultura se puede dividir en subculturas con base en las características demográficas, las regiones geográficas, los antecedentes nacionales y étnicos, las creencias políticas y las religiosas. Una subcultura es un grupo homogéneo de personas que comparten elementos de la cultura en general, así como elementos culturales únicos de su propio grupo. Dentro de las subculturas, las actitudes, valores y decisiones de compra de las personas son todavía más similares que en una cultura más amplia. (Lamb et al., 2011, pág. 205).

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades. Ejemplos de cuatro grupos importantes de subculturas en América Latina incluyen a los consumidores hispanos, afroestadounidenses, asiáticos y maduros. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 142).

Las subculturas son grupos distintivos de personas de una sociedad que comparten significados culturales comunes en cuanto a respuestas afectivas y cognitivas (reacciones emocionales, creencias, valores y objetivos), comportamientos (costumbres, guiones y rituales, normas de comportamientos) y factores ambientales (condiciones de vida, ubicación geográfica, objetos importantes). (Peter y Olson, 2008, pág. 321).

2.3.1.3 Clase social

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como los ingresos, sino que se determina considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables. (Kotler y Armstrong, 2007, págs. 145-146).

En general, la sociedad se divide entre quienes tienen y quienes no tienen (aunque muchas veces el hecho de tener es una cuestión de grado). Estados Unidos es un lugar donde todos los hombres se crearon iguales, aunque parece que algunas personas son más iguales que otras. (Solomon, 2008, págs. 455-456).

2.3.2 Factores Sociales

Muchos consumidores buscan las opiniones de otros para reducir su esfuerzo de búsqueda y evaluación o disminuir la incertidumbre, sobre todo cuando aumenta el riesgo percibido de la decisión. Quizá los consumidores también buscan las opiniones de otros como una guía de los productos o servicios nuevos, los productos con atributos relacionados con la imagen o los productos cuya información es escasa o poco útil. (Lamb et al., 2011, pág. 209).

En la toma de estas decisiones de compra, madre y padre ejercen influencia mutua en sus respuestas afectivas, cogniciones y comportamientos. Estas decisiones también reciben influencia de otras personas en su ambiente social, como parientes, amigos e iguales tanto los niños como los adultos están sujetos a influencia considerable de sus grupos de iguales. (Peter y Olson, 2008, pág. 348).

2.3.2.1 Grupos de referencia

Todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo son los grupos de referencia de una persona. Los consumidores pueden utilizar productos o marcas para identificarse con un grupo o pertenecer a éste. Aprenden mediante la observación los hábitos de consumo de sus grupos de referencia y utilizan los mismos criterios para tomar sus propias decisiones. (Lamb et al., 2011, pág. 209).

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llaman grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 146).

Consiste en una o más personas que otro individuo usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos. Los grupos de referencia pueden ser de cualquier tamaño desde una persona hasta cientos de ellas, ser tangibles personas reales o intangibles, y hasta simbólicos hombres de negocios exitosos o estrellas deportivas. (Peter y Olson, 2008, pág. 349).

2.3.2.2 La familia

Es la institución social más importante para muchos consumidores, con una fuerte influencia en los valores, actitudes, el autoconcepto y el comportamiento de compra. Por ejemplo, una familia que valora en gran medida la buena salud tendrá una lista de abarrotes muy diferente a la de una familia que considera cada comida un evento gourmet. Además, la familia es responsable del proceso de socialización, la transmisión de los valores y normas culturales a los hijos. Los niños aprenden al observar los patrones de consumo de sus padres, de modo que tenderán a comprar siguiendo un patrón similar (Lamb et al., 2011, pág. 212).

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma extensa. Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. La participación del esposo y de la esposa varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 148).

De hecho, para algunos el acto de reunirse para consumir alimentos hechos en casa tiene un rol central en la definición de familia; es una forma simbólica de separar la unidad familiar de otros grupos sociales al permitir que el o los cocineros personalicen los alimentos, y expresen afecto mediante el esfuerzo realizado al preparar el festín. (Solomon, 2008, pág. 420).

2.4 Motivación del consumidor

Se define como “La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia”. (Shifmann y Lazar, 2010, pág. 86).

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 154).

Entender la motivación implica entender por qué los consumidores hacen lo que hacen. Por qué algunas personas eligen saltar de un puente en bungee, competir en reality shows, mientras que otras pasan su tiempo libre jugando al ajedrez o dedicadas la jardinería. Ya sea por calmar la sed, matar el aburrimiento o lograr alguna experiencia espiritual profunda, todo lo hacemos por una razón, incluso si no podemos decir es. Los estudiantes de marketing aprenden cada día que la meta de este campo es satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, esta idea es inútil a menos que descubramos cuáles son esas necesidades y por qué existen. (Solomon, 2008, pág. 118).

2.4.1 La dinámica motivacional

La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias.

La mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo ni permanentemente. Por ejemplo, a intervalos bastante regulares durante el día, la gente siente hambre y tiene que satisfacer esa necesidad. Por lo general, la mayoría de las personas buscan la compañía y la aprobación de otros individuos para satisfacer sus necesidades sociales, incluso necesidades psicológicas más complejas. Rara vez quedan totalmente satisfechas, surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen las necesidades viejas. Algunos teóricos de la motivación creen que existe una jerarquía de necesidades y que cuando se satisfacen las necesidades de nivel inferior, surgen nuevas necesidades de nivel superior.

Algunos investigadores han estudiado la naturaleza de las metas que los individuos se proponen alcanzar. Por lo general, sus conclusiones demuestran que cuando las personas alcanzan el éxito en el logro de sus metas suelen establecerse otras nuevas metas más altas; es decir, elevan su nivel de aspiración. Esto puede deberse al hecho de que su éxito en el logro de metas más modestas les infunde mayor confianza en su capacidad para alcanzar metas más elevadas. (Schiffmann y Lazar, 2010, pág. 93).

Las necesidades son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. El individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante. Por ejemplo, la gente con hambre (necesidad fisiológica) no tendrá interés por los últimos acontecimientos en el mundo artístico (necesidades de autorrealización), ni por la forma en que los demás la ven o la estiman (necesidades sociales o de estima), ni en el hecho de si está respirando aire limpio (necesidades de seguridad).

El cambio de la dinámica entre compradores y vendedores ocasionado por las tendencias sociales nos afecta a todos. La proliferación de información, la movilidad de la fuerza de trabajo, la facilidad de comunicación y la globalización de los mercados, junto con otras tendencias alteraron nuestra forma de trabajar y vivir. La filosofía que guía a las mejores empresas de ventas hoy día consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia llegar a ser el vendedor preferido. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 154).

2.5 Personalidad del consumidor

Durante mucho tiempo, los mercadólogos han intentado atraer a los consumidores basándose en sus características de personalidad. De manera intuitiva, han sentido que las compras de los consumidores, así como la forma en que consumen y el momento en que lo hacen, muy probablemente estén influidos por factores propios de su personalidad. (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 116).

El comportamiento del ser humano depende en gran medida del auto concepto. Debido a que los consumidores quieren proteger su identidad como individuos, los productos que compran, las tiendas que visitan y las tarjetas de crédito que utilizan apoyan la autoimagen. (Lamb et al., 2011, pág. 216).

Muchas personas buscan formas nuevas e incluso riesgosas de pasar su tiempo libre. Este deseo se ha convertido en grandes negocios para la industria de los viajes de aventuras, la cual se especializa en ofrecer experiencias excitantes. Deportes como el salto en bungee, el descenso en rápidos, el paracaidismo, el ciclismo de montaña y otras actividades físicamente estimulantes, en la actualidad representan alrededor de una quinta parte del mercado de viajes por diversión en Estados Unidos. En los viejos tiempos, la cultura californiana de la playa relegaba a las mujeres al estatus de jovencitas que permanecían sentadas en la arena, mientras sus novios se deslizaban sobre las grandes olas.

En la actualidad y motivado por las mujeres que practican el surf en la película Blue Crush son las mujeres quienes están promoviendo el resurgimiento de la popularidad de los deportes. Quiksilver, el mayor fabricante de ropa para surf, está obteniendo grandes ganancias con su equipo femenino para surf, que incluye una línea de pantalones cortos llamada Roxy. Quiksilver también se asoció con Nextel Communications para comercializar un teléfono celular para mujeres adolescentes, que cuenta con una pantalla color rosa y está adornado con el logotipo de Roxy. (Solomon, 2008, pág. 196).

2.5.1 ¿Qué es personalidad?

La personalidad es un concepto muy amplio que se puede considerar como una forma de organizar y agrupar las reacciones de un individuo ante las situaciones. De este modo, la personalidad combina la constitución psicológica con las fuerzas del entorno. Incluye las disposiciones subyacentes de las personas, en especial sus características más dominantes. (Lamb et al., 2011, pág. 216).

El énfasis en esta definición está en las características internas: aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros. Es muy probable que tales características profundamente arraigadas que llamamos personalidad influyan las selecciones de productos que hace un individuo. Afectan la forma en que los consumidores responden a las campañas de los mercadólogos, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos bienes o servicios. Por lo tanto, la identificación de las características específicas de la personalidad asociadas con el comportamiento del consumidor ha demostrado ser altamente útil en el desarrollo de las estrategias de segmentación del mercado de una compañía. (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 118).

Se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno. Los individuos tienen personalidades, seguramente podemos pensar en algunos que conocemos. En realidad, algunos psicólogos argumentan que tal vez el concepto de personalidad no sea válido. Muchos estudios han descubierto que la gente no exhibe personalidades estables. Como las personas no necesariamente se comportan de la misma forma en todas las situaciones, los psicólogos consideran que sólo se trata de un forma cómoda de clasificarlas. (Solomon, 2008, pág. 196).

2.5.2 Estilo de vida

Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la persona entera, interactuando con su entorno. Los especialistas en marketing buscan relaciones entre sus productos y las distintas categorías de estilos de vida. (Kotler y Keller, 2012, pág. 157).

Es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 136).

El estilo de vida es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías. Otras distinciones hasta cierto punto similares describen a los consumidores en términos de sus patrones generales de consumo, como los que separan a las personas en aquellas que dedican una alta proporción de sus ingresos totales a los alimentos, a la tecnología avanzada o a bienes de información intensiva como el entretenimiento y la educación.

Una perspectiva de marketing de estilos de vida reconoce que las personas se separan en grupos con base en las cosas que les gustan, en la forma en que pasan su tiempo libre y en la manera en que deciden gastar sus ingresos. El creciente número de revistas de nicho que atienden intereses especializados refleja tales decisiones. (Solomon, 2008, pág. 209).

2.5.3 Personalidad de la marca

Atribuyen varios rasgos o características descriptivos del tipo de la personalidad, a diferentes marcas en una amplia gama de categorías de productos. Además, la personalidad de la marca brinda una identidad emocional para una marca, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca. Por ejemplo, con alguna ayuda de la publicidad recurrente, los consumidores tienden a ver a los (pollos) Perdue como representantes de la frescura, a Nike como el atleta que todos llevamos dentro y a BMW como el hecho de ser impulsado por el desempeño. (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 138).

La idea es que las marcas también tienen personalidad, y que los consumidores probablemente seleccionarán marcas cuya personalidad armonice con la suya. La personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que se podrían atribuir a una marca en particular. Un investigador identificó cinco rasgos de personalidad de marca:

1. Sinceridad (realista, honesto, saludable, y alegre).
2. Entusiasmo (audaz, lleno de vida, imaginativo, y actualizado).
3. Competencia (confiable, inteligente, y exitoso).
4. Sofisticación (de clase alta y encantador).
5. Aspereza (aficionado a las actividades al aire libre y fuerte). (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 138).

La personalidad de una marca es el conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto como si éste fuera un ser humano. Los sentimientos que tenemos sobre la personalidad de una marca forman parte importante del valor de marca, que se refiere a la magnitud en que un consumidor realiza asociaciones fuertes, favorables y únicas con una marca en su memoria y al grado en que está dispuesto a pagar más por un producto de marca que por una versión sin marca (genérica). (Solomon, 2008, pág. 205).

2.6 Percepción del consumidor

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva. Las personas diariamente están expuestas a una gran cantidad de estímulos. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 139).

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Si uno reflexiona acerca de esto, no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones y sus hábitos de compra.

Y como los individuos toman decisiones y realizan acciones basándose en sus percepciones de la realidad, es importante que los mercadólogos comprendan la noción integral de la percepción y sus conceptos relacionados para determinar con mayor facilidad los factores que influyen en los consumidores cuando éstos realizan sus compras. (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 154).

La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado. (Solomon, 2008, pág. 49).

2.6.1 Dinámica sensorial de la percepción

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 157).

Proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. Una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial. En consecuencia, cada cual responderá de manera diferente al vendedor. (Kotler y Keller, 2012, pág. 161).

Recibimos estímulos externos o información sensorial a través de varios canales. Podemos ver una valla publicitaria, escuchar la música de un anuncio, sentir la suavidad de un suéter de cachemir, probar un nuevo sabor de helado u oler una chamarra de piel. La información que detectan nuestros cinco sentidos son los datos en bruto que inician el proceso perceptual. Por ejemplo, los datos sensoriales que emanan del ambiente exterior (por ejemplo, escuchar una melodía en el radio) pueden generar experiencias sensoriales internas cuando la canción dispara el recuerdo que tiene un hombre joven de su primer baile y despierta el recuerdo del aroma del perfume de su novia o la sensación del cabello de ella en su mejilla.

La calidad sensorial única de un producto juega un papel importante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación. (Solomon, 2008, pág. 49).

2.6.2 Elementos de la percepción

1. Atención selectiva. Las personas no pueden percibir todos los estímulos en su entorno. Por tanto, utilizan la exposición selectiva para decidir cuáles estímulos notarán y cuáles descartarán. Un consumidor típico está expuesto a más de 2 500 mensajes publicitarios al día, pero sólo nota entre 11 y 20.
 2. Distorsión selectiva. La distorsión selectiva ocurre cuando los consumidores cambian o distorsionan la información que entra en conflicto con sus sentimientos o creencias.
 3. Retención selectiva. La retención selectiva es recordar sólo la información que respalda los sentimientos o creencias personales. El consumidor olvida toda la información que puede ser inconsistente. Por ejemplo, después de leer un panfleto que contradice sus creencias políticas, es probable que una persona olvide muchos de los puntos señalados en él. (Lamb et al., 2011, pág. 217-218).
1. La atención selectiva. La atención voluntaria es aquella que se pone en acción de manera deliberada; la atención involuntaria es la que despierta alguien o algo. Se calcula que la persona promedio está expuesta, en promedio, a más de 1 500 anuncios o comunicaciones de marca por día. Debido a la imposibilidad de poner atención a todos ellos, la mayoría de los estímulos son filtrados mediante un proceso denominado atención selectiva.
 2. La distorsión selectiva es la tendencia que tenemos los seres humanos a interpretar la información de forma que se ajuste a nuestras percepciones. Muchas veces los consumidores distorsionan la información para que ésta sea consistente con sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto.
 3. Debido a esta retención selectiva somos más propensos a recordar aspectos positivos de un producto que nos gusta, y a olvidar los que se refieren a productos competidores. Una vez más, la retención selectiva puede constituir una ventaja para las marcas sólidas. (Kotler y Keller, 2012, pág. 162).

2. 7 Aprendizaje del consumidor

Repetir los mensajes publicitarios acerca de las marcas y sus beneficios, recompensar a las personas por su comportamiento de compra vendiendo productos que suministren beneficios superiores, lograr que los consumidores asocien ofrecimientos diferentes con la misma marca y desarrollar lealtad hacia la marca son todos ellos elementos del aprendizaje del consumidor.

El motivo por el cual los mercadólogos se preocupan por la manera en que aprenden los individuos es que aquéllos están muy interesados en enseñar a éstos, en sus roles como consumidores, acerca de los productos, las características de los productos y sus beneficios potenciales; dónde comprarlos, cómo utilizarlos, cómo conservarlos y hasta cómo deshacerse de ellos. También están interesados en saber qué tan efectivamente han enseñado a los consumidores a preferir sus marcas y a diferenciar sus productos de los ofrecimientos de la competencia.

Las estrategias de marketing se basan en comunicarse con el consumidor directamente, a través de la publicidad; e indirectamente, a través de la apariencia, el empaque, el precio y los canales de distribución de los productos. Los mercadólogos quieren que sus comunicaciones se perciban, se asimilen y se recuerden. Por estas razones, están interesados en cada uno de los aspectos del proceso de aprendizaje. (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 190).

Las teorías conductuales del aprendizaje señalan que este proceso es el resultado de respuestas a eventos externos. Los psicólogos que aceptan este punto de vista no se enfocan en procesos internos de pensamiento, sino que consideran la mente como una caja negra y destacan los aspectos observables del comportamiento. Los aspectos observables consisten de cosas que ingresan a la caja (los estímulos o eventos percibidos del mundo exterior), y de cosas que salen de la caja (las respuestas o las reacciones a dichos estímulos).

Dos teorías importantes sobre el aprendizaje representan esta perspectiva: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental. Según la perspectiva conductual del aprendizaje, las experiencias de las personas están moldeadas por la retroalimentación que reciben durante su vida. Asimismo, los consumidores responden a marcas, aromas, canciones publicitarias y otros estímulos de marketing debido a las conexiones que han aprendido con el paso del tiempo. La gente también aprende que sus actos originan recompensas y castigos, y esta retroalimentación afecta la forma en que responderán en situaciones similares en el futuro. Los consumidores que reciben elogios por la elección de un producto serán más proclives a comprar de nuevo esa marca; en tanto que aquellos que se intoxican con los alimentos de un nuevo restaurante tienen pocas probabilidades de regresar a éste en el futuro. (Solomon, 2008, págs. 85-86).

2.7.1 Aprendizaje conductual

El aprendizaje conductual también se conoce como aprendizaje por estímulo respuesta, ya que se basa en la premisa de que respuestas observables ante estímulos externos específicos indican que ocurrió un aprendizaje. Cuando una persona actúa (responde) de manera predecible ante un estímulo conocido, se dice que ha aprendido.

El aprendizaje conductual no se interesa tanto por el proceso de aprendizaje, sino por los insumos y los resultados del mismo; esto es, los estímulos que los consumidores eligen del ambiente y las conductas observables que resultan. Dos teorías conductistas son de gran utilidad para el marketing: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental (u operante). (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 194).

Señalan que este proceso es el resultado de respuestas a eventos externos. Los psicólogos que aceptan este punto de vista no se enfocan en procesos internos de pensamiento, sino que consideran la mente como una caja negra y destacan los aspectos observables del comportamiento. Los aspectos observables consisten de cosas que ingresan a la caja, los estímulos o eventos percibidos del mundo exterior, y de cosas que salen de la caja las respuestas o las reacciones a dichos estímulos. (Solomon, 2008, pág. 85).

2.7.2 Señales

Las señales son estímulos de menor intensidad que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona. Suponga que usted compra una computadora HP. Si su experiencia es gratificante, su respuesta a las computadoras HP se verá reforzada positivamente. Más adelante, cuando quiera comprar una impresora podría suponer que, en vista de que hace buenas computadoras, HP también fabrica buenas impresoras. En otras palabras, usted generalizará su respuesta ante estímulos similares. Una contra tendencia a la generalización es la discriminación. La discriminación es un proceso por el que reconocemos las diferencias en conjuntos de estímulos similares, y gracias a ellos podemos ajustar las respuestas en consecuencia. (Kotler y Keller, 2012, pág. 163).

Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las señales son los estímulos que dan dirección a esos motivos. Un anuncio de un viaje exótico que incluya paseos en bicicleta puede constituir una buena señal para los aficionados al ciclismo, quienes de inmediato reconocerían que necesitan unas vacaciones. (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 193).

Capítulo III: La fuerza de ventas

Fuerza de ventas tiene un impacto directo en el ingreso de ventas y en la satisfacción de los clientes, su administración efectiva es vital para la estrategia de marketing. Además de generar resultados de desempeño, esta fuerza a menudo crea la reputación de la organización, aunado a que el comportamiento de los vendedores individuales determina la posición ética que se percibe de la empresa en su totalidad.

Los objetivos de la fuerza de ventas son vitales para la estrategia general y deben estar completamente integrados con los objetivos y las actividades de otros elementos promocionales, pues determinarán el tipo de vendedores que se deben contratar.

Por ejemplo, se pueden necesitar vendedores para encontrar nuevos clientes mediante la prospección, es decir, la identificación de consumidores potenciales que tienen mayor probabilidad de comprar los productos de la empresa. Las habilidades requeridas para la prospección difieren de las asociadas con generar ventas reiteradas de los clientes actuales. (Hartline, 2012, pág. 309).

3.1 Definición de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos: el que vende y el que compra. En primer lugar, los vendedores representan a la compañía ante los clientes; encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios de la compañía. Venden productos mediante el acercamiento a los clientes, la presentación de sus productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago, y el cierre de ventas. Además, los vendedores prestan servicios a los clientes y efectúan labores de investigación e inteligencia estratégica de mercados. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 402).

La fuerza de ventas es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales. La fuerza de ventas representa a la empresa ante los clientes y les asesora en lo que sea necesario, mientras que por otro lado avisa a la empresa acerca de datos que pueden interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas. (Soto, 2016).

3.2 Importancia de la fuerza de ventas

Administrar la fuerza de ventas y organizar sus actividades es elemento fundamental de la planeación de las ventas estratégicas. Sin embargo, hasta hace poco era infrecuente que las compañías vendedoras de bienes de consumo o industriales emprendieran un tipo de reestructuración organizacional y cultural como el que ha iniciado IBM. Una vez que la empresa había establecido una estructura organizacional, sus administradores solían darla por sentada o, cuando menos, así lo hacían hasta que los problemas del desempeño saltaban a la vista. No obstante, en años recientes, la velocidad de los cambios que han registrado los mercados, la tecnología y la competencia han obligado a los administradores a prestar mayor atención a sus organizaciones de ventas y a ser más proactivos para reestructurarlas cuando es necesario. (Johnston y Marshall, 2009, pág. 101).

Aunque nadie discute la importancia que tiene la fuerza de ventas en los programas de marketing, las empresas son sensibles a los cada vez más altos costos que implica mantener una, incluyendo salarios, comisiones, bonos, gastos de viaje y beneficios. No es sorprendente que las empresas estén tratando de aumentar la productividad de la fuerza de ventas a través de una mejor selección, capacitación, supervisión, motivación y remuneración de sus integrantes.

El término representante de ventas abarca seis posiciones que varían según el esquema de comercialización elegido por la empresa y el nivel de creatividad que exigen; de menor a mayor, son las siguientes.

1. Distribuidor físico. Un vendedor cuya tarea principal es la entrega de un producto (agua, combustible, aceite).
2. Receptor de pedidos. Un vendedor que actúa desde el interior de la empresa recibiendo pedidos (detrás del mostrador), o desde el exterior realizando visitas con el propósito de levantar órdenes.
3. Misionero. Es un vendedor que no tiene permitido levantar un pedido, pero de quien se espera que genere buena voluntad o capacite al usuario real o potencial (un ejemplo es el “minorista” médico que representa a una empresa farmacéutica completa).
4. Técnico. Un vendedor con un alto nivel de conocimiento técnico (por ejemplo, el vendedor de ingeniería, que es sobre todo un consultor para las empresas clientes).
5. Generador de demanda. Un vendedor que depende de métodos creativos para vender productos tangibles (aspiradoras, cepillos de limpieza, productos para el hogar) o intangibles (seguros, servicios publicitarios o educación).
6. Vendedor de soluciones. Un vendedor cuya experiencia es la resolución de los problemas de los clientes, para lo cual suele emplear un sistema de los productos o servicios de la empresa. (Kotler y Keller, 2012, pág. 553).

3.3 Propósito de la fuerza de ventas

La razón principal de una evaluación es intentar lograr los objetivos de la compañía. Al medir el desempeño real contra los objetivos es posible identificar las deficiencias y tomar las acciones apropiadas para mejorar el desempeño. Sin embargo, la evaluación tiene otros beneficios. Puede ayudar a mejorar la motivación y las habilidades de un individuo. Tiene efecto en la motivación, ya que un programa de evaluación identifica lo que se espera y lo que se considera buen desempeño. Segundo, ofrece la oportunidad para el reconocimiento del desempeño en el trabajo por arriba del estándar promedio. La evaluación tiene efecto en las habilidades, porque una evaluación elaborada con cuidado permite identificar áreas de debilidad y dirigir el esfuerzo a mejorar las habilidades en esas áreas.

Así, la evaluación es un ingrediente importante en un programa de capacitación eficaz. Más aún, la evaluación muestra las debilidades; por ejemplo, quizás no se presta atención suficiente a la venta de ciertas líneas de productos, lo que se extiende a la mayoría o a todos los equipos de ventas. Esta información lleva al desarrollo de un plan de remuneración diseñado para animar a los representantes a vender esos productos mediante tasas de comisión más altas.

La evaluación brinda información que afecta áreas de decisión clave dentro de la función de administración de ventas. El establecimiento de capacitación, remuneración, motivación y objetivos depende de la información derivada de la evaluación, es importante que la administración de ventas desarrolle un sistema de recolección de información que permita una evaluación justa y precisa. (Jobber y Lancaster, 2012, pág. 493).

La estructura organizacional no es otra cosa que ordenar las actividades de un grupo de personas. La meta del diseño de una organización es dividir y coordinar las actividades de modo que el grupo alcance mejor los objetivos comunes si sus elementos actúan como grupo que si lo hacen individualmente. El punto de partida para organizar a una fuerza de ventas es determinar las metas o los objetivos que debe alcanzar y que se especifican en el plan general de marketing de la empresa. A continuación, la compañía divide las actividades de ventas necesarias para alcanzar sus objetivos de marketing y las asigna a los integrantes de la fuerza de ventas para que a su vez logren alcanzar los objetivos con el mínimo posible de duplicación de esfuerzos. La estructura organizacional debe cumplir con los siguientes fines:

1. Las actividades deben estar divididas y ordenadas de modo que la empresa se beneficie de la especialización del trabajo.
2. Las estructuras organizacionales deben brindar estabilidad y continuidad a los esfuerzos de ventas de la empresa.
3. La estructura debe coordinar las diversas actividades asignadas a distintas personas de la fuerza de ventas y a los diferentes departamentos de la empresa. (Johnston y Marshall, 2009, pág. 103).

3.4 Tamaño de la fuerza de ventas

Los representantes de ventas constituyen uno de los activos más productivos y costosos de la empresa. Al aumentar su número se incrementan también las ventas y los costos. Una vez que la empresa establece el número de clientes a los que quiere llegar, puede utilizar un enfoque de carga de trabajo para establecer el tamaño de la fuerza de ventas.

Este método consta de cinco pasos:

1. Agrupar a los clientes en clases, según su tamaño y de acuerdo con el volumen anual de ventas.
2. Establecer la frecuencia deseable de visitas (número de visitas por cuenta al año) para cada clase de clientes.

3. Multiplicar el número de cuentas en cada clase por la frecuencia correspondiente para obtener la carga de trabajo total del país, en visitas de ventas por año.
4. Determinar el número promedio de visitas que un representante de ventas puede hacer al año.
5. Dividir el total de las visitas anuales requeridas entre el promedio de las visitas anuales realizadas por un representante de ventas, para llegar al número de representantes de ventas necesarios. (Kotler y Keller, 2012, pág. 556).

Una vez que la compañía ha determinado su estructura, está en condiciones de considerar el tamaño de la fuerza de ventas. Los vendedores constituyen uno de los activos más productivos y más costosos de la compañía. Por lo tanto, un aumento en su número incrementará tanto las ventas como los costos. Muchas compañías utilizan alguna forma del enfoque de carga de trabajo para fijar el tamaño de la fuerza de ventas. Con este enfoque, la compañía agrupa primero las cuentas en diferentes clases según su tamaño, situación, u otros factores relacionados con la cantidad de esfuerzo que se requiere para mantenerlas. Luego determina la cantidad de vendedores que se necesitan para visitar cada clase de cuentas el número deseado de veces. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 404).

3.5 Reclutamiento y capacitación de la fuerza de ventas

El reclutamiento de la fuerza de ventas debe fundamentarse en una descripción precisa y detallada de la tarea de ventas como la define el gerente de ventas. Además de las características normales como nivel de experiencia o educación, ¿qué rasgos deben buscar los gerentes de ventas en los solicitantes? Una de las características más importantes del vendedor que implica un mejor desempeño es la fortaleza del ego o tener una autoestima firme y saludable, además de la capacidad para recuperarse del rechazo. El personal de ventas excelente también exhibe un sentido de urgencia o competitividad que impulsa sus ventas hasta la terminación (Lamb et al., 2011, pág. 613).

En el centro de cualquier fuerza de ventas exitosa se encuentra un medio para seleccionar representantes eficaces. Una encuesta reveló que el 25% superior de la fuerza de ventas es responsable del 52% de las ventas. Contratar a la gente equivocada es un gran desperdicio. La rotación de personal promedio entre los representantes de ventas de todas las industrias es casi del 20 por ciento. La rotación de personal provoca pérdida de ventas, mayores costos por encontrar y capacitar reemplazos y, con frecuencia, más presión en los vendedores existentes para compensar la falta de personal. (Kotler y Keller, 2012, pág. 557).

3.6 Estructura de la fuerza de ventas

No existe una única forma conveniente para dividir las actividades de ventas entre sus integrantes. Decidir cuál puede ser la mejor organización de ventas para una empresa dependerá de sus objetivos, estrategias y tareas; es más, a medida que el entorno, los objetivos o el marketing estratégico de la empresa vayan cambiando, la organización de su fuerza de ventas también tendrá que transformarse. Ante este planteamiento, surgen varias preguntas clave:

1. ¿La compañía debe emplear a sus propios vendedores o debe contratar a agentes externos para que se encarguen de algunos o de todos sus esfuerzos de ventas?
2. ¿Cuántas fuerzas de ventas distintas debe tener la compañía y cómo deben estar ordenadas?
3. ¿Se deben asignar diferentes representantes de ventas para distintos productos, tipos de clientes o funciones de ventas?
4. ¿Quién será el encargado de venderle a las cuentas nacionales importantes?
5. ¿Cómo deben las empresas organizar sus esfuerzos de marketing y de ventas cuando entran en los mercados exteriores y se convierten en competidores globales?

Para estructurar el esfuerzo de ventas suelen emplearse cuatro bases; cada una ofrece ventajas singulares que, bajo determinadas circunstancias, la convierten en la indicada para una empresa. El primer aspecto que hay que decidir es si la empresa debe contratar a sus propios vendedores o a agentes externos.

Cuando la decisión es por una fuerza de ventas de la compañía, algunas alternativas de métodos de organización serían:

1. Por geografía.
2. Por tipo de producto.
3. Por tipo de cliente.
4. Por función de ventas. (Johnston y Marshall, 2009, pág. 518).

La estrategia de la fuerza de ventas también tiene implicaciones en su estructura. Una empresa que vende una línea de productos a una sola industria con clientes en muchas ubicaciones utilizaría una estructura territorial. Una empresa que vende muchos productos a muchos tipos de clientes podría necesitar una estructura por producto o por mercado. Algunas organizaciones requieren estructuras más complejas. (Kotler y Keller, 2012, pág. 555).

Una compañía puede dividir las tareas de ventas según diversos criterios. La decisión es sencilla si la compañía sólo vende una línea de productos a una sola industria con clientes en muchos lugares. En tal caso, la compañía utilizaría una estructura de fuerza de ventas territorial. Pero si la compañía vende muchos productos a muchos clientes, podría necesitar una estructura de fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de ventas por cliente, o una combinación de ambas. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 403).

Capítulo IV: Canales de distribución

Hasta hace poco la mayoría de las empresas veía sólo los canales de distribución tradicionales, como agentes, mayoristas y minoristas. Así, el gerente de marketing solía ocuparse únicamente de la intensidad del esfuerzo de distribución y los tipos de minoristas que favorecerían los clientes de la empresa. Sin embargo, en la actualidad existen muchas otras formas de distribución.

Las de más rápido crecimiento son las ventas al detalle fuera de las tiendas, que incluyen la venta en máquinas expendedoras, el marketing directo mediante catálogos, los infomerciales y el comercio electrónico en Internet, la televisión interactiva y los quioscos de video.

Los mercados de negocios también han comenzado a capitalizar los costos más bajos de las compras por medio de Internet. De igual manera, muchos fabricantes han optado por vender mediante sus propias tiendas de fábrica o sus sitios web en vez de utilizar los canales de distribución tradicionales. Por ejemplo, ahora hay tantas opciones para descargar o ver películas, ya sea en línea o por medio de cable, que el negocio tradicional de renta está en peligro. (Hartline, 2012, págs. 98-99).

4.1 Qué es un canal de distribución

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 404).

Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Existen diversas trayectorias que siguen los bienes y los servicios luego de su producción, y que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final.

Algunos intermediarios, como los mayoristas o los minoristas, compran, se apropian de la mercancía y la revenden; se les denomina intermediarios del mercado. Otros, como los corredores, los representantes de los fabricantes o los agentes de ventas, buscan clientes y tienen la facultad de negociar en representación del fabricante, pero no compran los productos y por eso se les llama agentes. Otros, como empresas de transporte, almacenes independientes, bancos o agencias de publicidad, colaboran en el proceso de distribución, pero no compran la mercancía ni negocian su compraventa, por lo que reciben el nombre de proveedores de servicios o facilitadores. (Kotler y Keller, 2012, pág. 468).

4.2 Importancia de los canales de distribución

El sistema de canal de marketing es el conjunto específico de canales de marketing que utiliza una empresa, y las decisiones relativas a él están entre las más críticas que enfrenta la dirección. En Estados Unidos los miembros del canal han conseguido, en conjunto, márgenes que van del 30 al 50% del precio final de venta. En contraste, la publicidad representa sólo entre el 5 y el 7% de dicho precio.

Los canales de marketing también representan un costo de oportunidad importante. Una de sus funciones más decisivas es lograr que los compradores potenciales se conviertan en clientes rentables. Los canales de marketing no sólo deben atender a los mercados, sino también crearlos. Los canales elegidos afectan todas las demás decisiones de marketing.

La estrategia de fijación de precios de la empresa dependerá de si ésta comercializa sus productos en tiendas de descuento online o en boutiques exclusivas de gran prestigio. Sus decisiones en torno a la publicidad y a la fuerza de ventas tienen que ver con el nivel de capacitación y motivación que necesiten los distribuidores.

Además, las decisiones de canal implican compromisos a más o menos largo plazo con otras empresas, así como la implementación de una serie de políticas y procedimientos. Cuando un fabricante de automóviles establece convenios con concesionarios independientes para comercializar sus vehículos, no puede renunciar a ellos al día siguiente para sustituirlos por sus propios establecimientos.

Pero al mismo tiempo la elección del canal depende, por sí misma, de la estrategia de marketing que use la empresa, en lo que se refiere a la segmentación, la orientación y el posicionamiento. Los especialistas en marketing holístico se aseguran de que las decisiones de marketing relativas a todas estas diferentes áreas se tomen en conjunto para maximizar el valor. (Kotler y Keller, 2012, pág. 416).

Los canales de distribución constituyen un elemento clave en la cadena de suministro que une a fabricantes con usuarios finales. La gestión de la cadena de suministro incluye la gestión de materiales, información, y dinero que fluye, desde las empresas de suministro, a las empresas fabricantes, a los canales asociados que proporcionan los productos al usuario final.

Algunas empresas se han posicionado como líderes en el mercado de la gestión de la cadena de suministro, desarrollando sistemas para ayudar a las empresas a gestionar de una manera más eficiente funciones de logística, tales como la recepción de órdenes de compra, inventario y transporte de los productos entre una empresa, sus suministradores y sus canales asociados. (Best, 2007, pág. 284).

4.3 Función de los canales de distribución

Los canales de distribución ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar a los clientes o a venderles; incluyen a mayoristas y a detallistas, quienes compran y distribuyen mercancía. Seleccionar y establecer asociaciones con los distribuidores no es una tarea sencilla. Los fabricantes ya no cuentan con muchos pequeños distribuidores independientes de dónde elegir.

Ahora enfrentan organizaciones distribuidoras grandes y en crecimiento como Wal-Mart, Home Depot y Costco. Tales organizaciones a menudo tienen el poder suficiente para establecer términos o incluso dejar al fabricante fuera de los mercados grandes. La empresa de distribución física ayuda a que la compañía almacene y transporte bienes desde sus puntos de origen hasta su destino. Al trabajar con empresas de almacenamiento y transporte, la compañía necesita determinar la mejor forma de almacenar y enviar los bienes, equilibrando factores como el costo, la entrega, la rapidez y la seguridad.

Las agencias de servicios de marketing son las firmas de investigación de mercados, las agencias publicitarias las empresas de medios de comunicación y las compañías de consultoría de marketing, que ayudan a la organización a dirigir y a promover sus productos en los mercados correctos. Cuando la compañía decide contratar una de estas agencias, tiene que elegir cuidadosamente ya que varían respecto de su creatividad, calidad, servicio y precio.

Los intermediarios financieros incluyen bancos, compañías de crédito, firmas aseguradoras y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o que aseguran contra los riesgos asociados con la compra y venta de bienes. La mayoría de las empresas y los clientes dependen de intermediarios financieros para financiar sus transacciones.

Al igual que los proveedores, los canales de distribución constituyen un componente importante en el sistema general de entrega de valor de la empresa. En su lucha por crear relaciones satisfactorias con los clientes, la compañía debe hacer algo más que optimizar su propio desempeño: necesita asociarse de manera eficaz con los canales de distribución para optimizar el desempeño de todo su sistema. De esta manera, los gerentes de marketing actuales reconocen la importancia de trabajar con sus intermediarios como asociados, y no simplemente como canales a través de los cuales venden sus productos. (Kotler y Armstrong, 2007, págs. 71-72).

El especialista en marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios. (Kotler y Keller, 2012, pág. 11).

4.4 Estructura de canales de distribución

En todos los países y mercados, urbanos o rurales, ricos o pobres, los productos para consumidores e industriales pasan al final por un proceso de distribución. El proceso de distribución incluye el manejo físico y distribución de los bienes, el cambio de propiedad (título) y las negociaciones de compra y venta entre los productores e intermediarios, así como entre los intermediarios y clientes (lo más importante desde el punto de vista de la estrategia de marketing).

El ejecutivo de marketing internacional enfrenta un conjunto de aspectos relacionados con la estrategia de selección de canales. Estos aspectos no son en sí mismos distintos de los que se encuentran en la distribución local, pero la resolución de éstos difiere en el tipo de canales alternativos y esquemas de mercado utilizados.

Cada mercado regional tiene una estructura de distribución mediante la cual los bienes pasan desde el productor hasta el usuario. Dentro de esta estructura existe una variedad de intermediarios cuyas funciones, actividades y servicios tradicionales reflejan la competencia existente, características del mercado, tradición y desarrollo económico.

En pocas palabras, la conducta de los miembros del canal es el resultado de la interacción entre el entorno cultural y el proceso de marketing. Las estructuras de canales van desde aquellas con poco desarrollo de infraestructura de marketing, como las que se encuentran en muchos mercados emergentes, hasta los sistemas de alta complejidad y con múltiples capas como los que se encuentran en Japón.

Los canales tradicionales en los países en desarrollo evolucionaron en economías con una fuerte dependencia a los bienes manufacturados importados. En una estructura de distribución orientada a la importación o tradicional, un importador controla un suministro fijo de bienes y el sistema de marketing se desarrolla alrededor de la filosofía de vender un conjunto de bienes limitado a precios altos para una cantidad pequeña de clientes que tienen un gran poder adquisitivo.

En el mercado de vendedores resultante, la penetración al mercado y la distribución masiva no son necesarias debido a que la demanda excede a la oferta y, en la mayoría de los casos, el cliente busca el suministro mediante un reducido número de intermediarios.

Esta configuración afecta el desarrollo de intermediarios y sus funciones. Los sistemas de distribución tienen un alcance local en lugar de nacional, y la relación entre el importador y cualquier intermediario en el mercado, es considerablemente distinta de la que se encuentra en un sistema de marketing masivo. El esquema de un canal como cadena de intermediarios que realizan actividades específicas, donde cada uno vende a una unidad más pequeña inferior hasta que la cadena llega al consumidor final no es común en un sistema orientado a las importaciones.

Debido a que el importador mayorista es quien realiza tradicionalmente la mayor parte de las funciones del marketing, es difícil encontrar otros agentes independientes que realicen publicidad, estudios de mercado, almacenamiento, transporte, financiamiento y otras funciones para facilitar la comercialización como en el caso de una infraestructura de marketing madura y desarrollada. Por lo tanto, existen pocas agencias independientes que apoyen el desarrollo de un sistema de distribución completamente integrado. (Cateora, Gilly, Graham, 2010, págs. 400-401).

Un buen diseño del canal de distribución puede aportar una ventaja competitiva de cara a los competidores. El tipo de canal elegido afecta al resto de variables del mix de marketing. Además, tenemos que tener en cuenta que el canal también afecta a la imagen de marca. Las circunstancias que justifican la necesidad de diseñar o modificar un canal de distribución son:

1. Cuando se crea una empresa.
2. Cuando la empresa lanza un producto nuevo o línea de productos nueva al mercado.
3. Cuando se producen cambios significativos en la estrategia de marketing.
4. Cuando se pretende dar respuesta a los cambios del mercado o a las acciones de la competencia.
5. Cuando cambian los patrones de comportamiento y consumo.
6. Cuando se expanden los mercados. (territoriomarketing.es, sf).

Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un procedimiento organizado:

1. Especifique la función de la distribución. Se debe diseñar una estrategia de canal dentro del contexto de la mezcla de marketing entera. Primero se revisan los objetivos de marketing de la compañía. Luego se especifican las funciones asignadas al producto, el precio y la promoción. Cada elemento puede tener una función distinta o dos elementos compartir una asignación.
2. Seleccione el tipo de canal. Una vez que se ha acordado la función de la distribución en el programa total de marketing, hay que determinar el tipo más conveniente de canal para el producto de la compañía. En este punto de la serie, la empresa necesita decidir si empleará intermediarios en su canal y, de ser así, qué tipo de intermediarios. Para ilustrar la amplia gama de instituciones disponibles, así como la dificultad de la selección de canal.
3. Determine la intensidad de la distribución. La siguiente decisión se relaciona con la intensidad de la distribución, o sea, el número de intermediarios que se emplearán en los niveles de ventas al mayoreo y al detalle en un territorio particular. Como se verá adelante, el comportamiento de compra del mercado meta y la naturaleza del producto inciden de manera directa en esta decisión.

4. Elija miembros específicos del canal. La última decisión concierne a la selección de compañías específicas que distribuyan el producto. A veces, una empresa a menudo una empresa pequeña que está tratando de comerciar un nuevo producto tiene pocas opciones de miembros de canal a emplear. En este caso, la compañía tiene que irse con los intermediarios que están dispuestos a distribuir el producto (y que se espera que puedan hacerlo). Normalmente, sin embargo, una compañía que está diseñando un canal dispone de diversas compañías a elegir para cada tipo de institución que se integrará al canal. (Stanton et al., 2007, pags 405-406).

4.5 Tendencias en los canales de marketing

Definitivamente las organizaciones, tienen las puertas abiertas para los procesos de innovación, no sólo se trata de innovar en los productos, se puede innovar en el modelo de distribución y en la forma de expresar la oferta en nuevos canales. Los canales, son definitivamente unos de los puntos más importantes dentro de la estrategia de comercialización de una organización. Es fácil escuchar a nuestros gerentes el hablar de múltiples canales, con diferentes estructuras de ventas y compensación. La verdad es que cada canal tiene su cuento, pero mirando desde un punto de vista práctico, los canales están basados sobre la misma premisa final y la cuál es lograr la venta.

La estructura de un canal puede variar significativamente de otra, pero si logramos que estas tengan elementos en común, lograremos estandarizar el proceso de administración y de gestión de cada uno de ellos. La decisión de un canal de ventas, depende mucho de la madurez del proceso de venta y costeo de la organización, pues para poder desarrollar canales dónde se tengan diferentes niveles de intermediación el manejo de los costos se convierte en un elemento fundamental, para poder garantizar que los diferentes actores que intervienen en la distribución obtengan márgenes que realmente los inciten a continuar en el negocio. (Ospina, 2011).

1. Crecimiento del comercio electrónico. Los significativos avances en el procesamiento de información y la comunicación digital han creado nuevos métodos para colocar y satisfacer pedidos de los compradores de negocios y de los consumidores. El crecimiento de Internet y del comercio electrónico (e-commerce) es la señal más evidente de estos cambios. A medida que los compradores y los consumidores adopten en forma más completa estas tecnologías, se espera que el comercio electrónico florezca.

A medida que la propiedad de computadoras personales y el acceso a Internet aumentan, la web se ha convertido en un componente de canal fundamental para los fabricantes y los minoristas. Incluso cuando la compra no se realiza en línea, Internet es cada vez más visualizado como una fuente importante de información en el proceso de toma de decisiones para los consumidores y los compradores de negocios.

2. Cambios de poder en el canal. En el pasado los fabricantes tenían todo el poder en el canal de distribución. La escasez y popularidad de muchos productos les permitía dictar la estrategia a través de la cadena de suministro. Más aún, constituían la mejor fuente de información acerca de las ventas, tendencias de producto y preferencias del cliente. Los mayoristas y minoristas, que carecían de sistemas sofisticados de administración de inventarios en ese tiempo, tenían que confiar en los fabricantes para conocer esta información.

Estas condiciones aún existen en muchos mercados de negocios donde los fabricantes son los principales estrategas de la cadena de suministro. Sin embargo, en los mercados de consumo su poder se erosionó al tiempo en que convergieron la tecnología de código de barras upc, los sistemas en el punto de venta y los sistemas de administración de inventarios, lo que dio a los minoristas el control sobre la información en el punto de venta.

3. Funciones del outsourcing del canal. El outsourcing o subcontratación (trasladar actividades de trabajo a empresas externas a la organización) es una tendencia en rápido crecimiento en muchas industrias y cadenas de suministro distintas. En el pasado se usaba principalmente para reducir los gastos asociados con la mano de obra, la transportación u otros costos generales.

En la actualidad, aunque el recorte de gastos es aún un factor importante, el deseo de muchas empresas de enfocarse en las competencias centrales impulsa el outsourcing. Al subcontratar las actividades periféricas, las empresas pueden mejorar su enfoque en lo que hacen mejor, liberar recursos para otros fines y mejorar la diferenciación del producto, todo lo cual lleva a mayores oportunidades para desarrollar y mantener las ventajas competitivas. (Hartline, 2012, págs. 278-280).

4.6 Tipos de canales de distribución

Un canal de distribución es el camino por medio del cual un productor entrega al consumidor final un determinado bien. Entre el productor y el consumidor se encuentran un conjunto de personas y organizaciones que ayudan a que la circulación del bien o servicio se realice de manera óptima y efectiva. Estas organizaciones y personas reciben el nombre de intermediarios. Los canales de distribución se clasifican en:

1. Canal directo: como su nombre lo indica, este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final, sin la necesidad de intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal. En cambio, son pocos los productos comercializados por medio de canales de distribución directos.
2. Canal indirecto: recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. A partir de esto, se pueden distinguir dos canales indirectos:
3. Canal corto: está constituido por dos peldaños, por ello cuenta con sólo un mediador entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de un canal corto de distribución podrían ser: venta de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.

4. Canal largo: de manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo.

Este canal suele incluir a mayoristas, distribuidores especiales, revendedores, etc. Existe una idea generalizada acerca de que mientras mayor sea la cantidad de mediadores en un canal de distribución, mayor será también el precio del producto o servicio. (Enciclopedia de clasificaciones, 2016).

En el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso. El primer canal es aquel de distribución de los bienes de consumo, según detalle a continuación:

1. Productor a consumidor. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo.
2. Productor a detallista a consumidor. Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
3. Productor mayorista a detallista a consumidor. Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es éste. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.
4. Productor a agente a detallista a consumidor. En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.
5. Productor a agente a mayorista a detallista a consumidor. Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

Para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que los utilizan en sus operaciones se dispone de diversos canales. En la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidores industrial y mayorista comerciante son sinónimos. Los cinco canales comunes de bienes de negocios son:

1. Productor a usuario. Este canal directo da cuenta de un volumen de productos de negocios en dinero mayor que el de cualquier otra estructura de distribución.

2. Productor a distribuidor industrial a usuario. Los productores de suministros de operación y de equipo accesorio pequeño se valen con frecuencia de distribuidores industriales para llegar a sus mercados.
3. Productor a distribuidor a industrial a revendedor a usuario. Este canal ha sido común para productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología. Los distribuidores, que habitualmente son grandes compañías nacionales, compran diversos productos a los fabricantes y luego forman paquetes o conjuntos del producto con otros relacionados para su reventa. Los revendedores, que por lo común son pequeñas empresas locales, trabajan en estrecho contacto con los usuarios finales para satisfacer las necesidades de los compradores. Al aumentar la distribución directa, de modo particular las ventas por Internet, los distribuidores y revendedores están buscando nuevas formas de agregar valor a través de sus funciones.
4. Productor a agente a usuario. A las empresas carentes de sus propios departamentos de ventas les parece que éste es un canal conveniente. Asimismo, una empresa que quiere introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado tal vez prefiera recurrir a los agentes en lugar de tener su propia fuerza de ventas.
5. Productor a agente a distribuidor industrial a usuario. Este canal es similar al precedente. Se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente al usuario de negocios a través de agentes.

La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Sólo hay dos canales comunes para la distribución de los servicios, los cuales se desglosan a continuación:

1. Productor a consumidor. Toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente. Así que se emplea un canal directo. La distribución directa es característica para muchos servicios profesionales, como la atención médica y la asesoría jurídica, y para los servicios personales, como el corte de pelo y la consulta para la reducción de peso. Sin embargo, otros servicios, como los viajes y los seguros, también se pueden vender y distribuir en forma directa.
2. Productor a agente a consumidor. Aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. (Stanton et al., 2007, págs. 408-410).

Conclusion

En esta investigación se abordaron las generalidades de los planes y estrategias de ventas y se analizaron elementos meramente indispensables para la creación de las estrategias de ventas, se conoció el propósito de la fuerza de ventas y su estructura de igual manera se explica la función de los canales de distribución.

Esta investigación se realizó de manera documental, a través de consultas a libros escritos por investigadores especializados en la temática de ventas y marketing, que nos brindaron el referente bibliográfico para instruirnos en el tema y poder plasmar los conceptos más importantes en el informe.

La planeación y organización de las estrategias de venta, permiten a las organizaciones tener un horizonte claro hacia dónde ir. Esto se logra teniendo metas concretas, objetivos y estrategias de cómo conseguir las metas trazadas. Toda empresa diseña sus planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser de corto, mediano o de largo plazo, según la magnitud y la amplitud de la empresa.

Bibliografía

- Alemán Munuera José Luis y Escudero Rodríguez Ana Isabel. (2006). En A. J. Munuera, y E. A. Rodríguez, *Estrategias de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Anderson, R. E., Hair, J. F., Bush, A. J. (1992). *Administración de ventas*. México: McGraw-Hill.
- Best, R. J. (2007). Importancia de los canales de marketing. En R. J. Best, *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Cateora, P. R., Gilly, M., Graham, J. L. (2010). Estructura de los canales de distribución. En P. R. Cateora, M. C. Gilly, J. L. Graham, *Marketing internacional*. México: McGraw-Hill.
- clasificaciones, E. d. (Octubre de 2016). *Tipos de enciclopedias*. Obtenido de tipos de enciclopedias: <http://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/>
- Garza, M. d. (2009). En M. d. Garza, *Promoción de ventas*. México: Continental.
- Hartline, M. D. (2012). En M. D. Hartline, *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning.
- Jobber David y Lancaster Geoffrey. (2012). En J. D. Lancaster, *Administración de ventas*. México: Pearson Educación.
- Johnston Mark W y Marshall Greg W. (2009). En J. M. W., *Administración de ventas*. México: McGraw-Hill.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2007). En P. Kotler, G. Armstrong, *Marketing para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008). En K. P. Armstrong, *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler Philip y Keller Kevin. (2012). En K. P. Kevin, *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, Charles W.; Hair Joseph F., JR.; McDaniel, Carl. (2011). En C. W. Lamb, J. Hair Joseph F., C. McDaniel, *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.

- Marketing Directo.com*. (s.f). Obtenido de Marketing Directo.com:
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/venta-2>
- Ospina, J. A. (1 de Junio de 2011). *jaimeospina.wordpress.com*. Obtenido de
<https://jaimeospina.wordpress.com/2011/06/01/tendencias-distribucion-nuevos-canales/>
- Peter J. Paul y Olson Jerry C. (2008). En J. P. Olson, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2008). En J. M. Sainz de Vicuña, *El plan de marketing en la práctica*. Madrid. ESIC EDITORIAL.
- Schiffman Leon G. y Lazar Kanuk Leslie. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México. Pearson.
- Soto, B. (Octubre de 2016). *GESTION.ORG*. Obtenido de GESTION.ORG:
<http://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/34019/que-es-la-fuerza-de-ventas-en-la-empresa/>
- territoriomarketing.es. (sf). *territoriomarketing.es*. Obtenido de territoriomarketing.es:
<http://territoriomarketing.es/disenio-del-canal-de-distribucion/>
- Thompson Arthur A. y Strickland, A. J. (2012). En A. J. Thompson Arthur A.y Strickland, *Administración de estrategia*. México: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>