

# **UNIDAD 5. EL PROCESO DE VENTA**

**5.1. El Plan de Ventas**

**5.2. Los Canales de Distribución**

**5.3. La Recepción de Pedidos**

**5.4. Expedición de Mercancías**



Las ventas obedecen a un plan establecido

## 5.1. El Plan de Ventas

Las ventas de la empresa obedecen a un plan de ventas. Dicho plan, será racional y explícito en las grandes empresas, e intuitivo y tácito en las Pymes. Pero en todas ellas se plantean los mismos objetivos:

**Posicionarse en el mercado.** La empresa persigue una determinada posición estratégica en el mercado. Ello vendrá definido por la participación que la empresa consiga en el mercado.

**Generar una imagen corporativa.** Se entiende por imagen corporativa a la manera en que los clientes perciben una empresa, y que contribuye al logro de los objetivos comerciales trazados por el negocio. Esta imagen está formada por diversos elementos, los cuales, al conjugarse, permiten llegar a la mente del cliente. Algunos de estos son: el nombre de la empresa, el logo, el eslogan, folletos informativos de nuestra empresa, página web propia, etc. Se trata de diferenciar a nuestra empresa del resto.

**Fijar un determinado volumen de ventas.** Realizaremos por tanto una estimación de las ventas basándonos en una estimación de la demanda de nuestros productos.

**Obtener rentabilidad.** El plan de ventas debe añadir valor a la empresa, es decir los costes de desarrollo y elaboración del plan deben ser inferiores a los beneficios que producirá la propia planificación.

**Obtener beneficios.** Al fin y al cabo es uno de los objetivos principales de la empresa. A través de las ventas debemos poder cubrir todos los gastos de la empresa y además obtener beneficios. La finalidad del proceso es posicionar a la empresa en el mercado, consiguiendo una relación estable y de confianza con los clientes.

## Dar a Conocer el Producto de la Empresa

Para dar a conocer tu producto o servicio, debes tener muy claro:

**Quién es tu mercado objetivo,** es decir quién va a necesitar comprar el producto que tu vendes y por tanto debería saber que tu puedes proporcionárselo. Si quieres vender impresoras por ejemplo, tu mercado objetivo serán todas aquellas empresas o particulares que compren impresoras.

**Qué valores añadidos puedes aportar con tu producto.** Tienes que dejar claro que aspectos te diferencian de la competencia (calidad, precio, servicio personalizado,...).

**Qué canales de promoción vas a utilizar.** Son muchas las opciones (radio, prensa, Internet, eventos...). Normalmente dispondremos de un presupuesto limitado para la promoción y debemos aplicarlo de la manera más eficiente.

La promoción informa, persuade y recuerda a los consumidores o al mercado, que tu producto existe o que esta a la venta.

Podemos impulsar nuestras ventas realizando acciones tales como rebajas, descuentos, cupones regalo, muestras gratis, etc. destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra.

## 5.2. Los Canales de Distribución

Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios.

En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Posiblemente te estés preguntando ¿por qué los fabricantes o productores delegan a intermediarios una parte de la labor de venta? La respuesta es, porque los intermediarios ayudan a los fabricantes o productores que no tienen contactos, recursos, experiencia o conocimientos especializados, a que sus productos y servicios lleguen al consumidor final o usuario industrial.

El coste de vender directamente a millones de consumidores, además del enorme trabajo que implica tomar, preparar y entregar pedidos individuales, hace que la labor de distribución sea prácticamente prohibitiva para los fabricantes.

Por ésta razón, contratan o acuden a intermediarios para que realicen lo que los fabricantes no están equipados para hacer, o para que hagan lo que mejor saben hacer debido a sus buenas relaciones con los clientes, su experiencia, conocimientos especializados, etc. Además, los canales de distribución brindan a los fabricantes y a los consumidores, los beneficios de lugar y tiempo, es decir el producto estará disponible en el lugar y en el momento adecuado.

Otro motivo por el cual se usan canales de distribución es por que los intermediarios suelen comercializar productos que son complementarios, y de esa manera, logran una distribución masiva eficiente. Por ejemplo, Los supermercados son intermediarios que ofrecen a sus clientes una amplia variedad de productos, por lo cual, muchos consumidores acuden a ellos para satisfacer múltiples necesidades en una sola compra.

## 5.3. La Recepción de Pedidos

La siguiente tarea en el desarrollo del proceso de venta consiste en recibir y analizar el pedido. Lo primero que debes hacer es comprobar todos los datos que figuran en el pedido. Es muy importante realizar esta labor con rigor para evitar arrastrar errores a todo el proceso posterior:

- Datos relativos al cliente
- Relación de productos o servicios que nos solicita.
- Condiciones particulares incluidas en el pedido (lugar y plazo de entrega, precio, forma de pago, etc.). Muchas de estas condiciones pueden haber sido ya negociadas con el cliente, pero incluso en ese caso, comprobaremos que se corresponden con lo acordado.

Una vez comprobados los datos, evaluamos el pedido para confirmar si la compraventa se realizará finalmente. Llegados a este punto, lo más frecuente es la aceptación del pedido, pero no debemos olvidar que existe la posibilidad de que el mismo sea rechazado por alguna causa (las condiciones solicitadas no coinciden con las pactadas previamente, imposibilidad de servir la mercancía o realizar el servicio solicitado...).

Tanto si se acepta el pedido como si se rechaza, procederemos a comunicarlo inmediatamente al cliente. En caso de aceptación, iniciaremos el proceso de expedición de la mercancía. En la siguiente imagen podrás ver resumido el diagrama del proceso de recepción de pedidos.

## 5.4. Expedición de Mercancías

Acabamos de confirmar la aceptación del primer pedido recibido. Ahora, preparamos y enviamos la mercancía. Esta tarea es bastante mecánica, pero no debemos olvidar ninguno de los pasos a seguir:

- 1- Localización de la mercancía en almacén.** Buscaremos la mercancía en el almacén y la llevamos a la zona de preparación.
- 2. Embalaje.** El objetivo del mismo es proteger y agrupar la mercancía.
- 3. Pesado.** Esta tarea se suele realizar para previsiones en el manejo y transporte de la mercancía. Los medios humanos y materiales necesarios para movilizar la mercancía variarán notablemente en función de su peso.
- 3. Etiquetado.** Todos los paquetes deben ir correctamente identificados con su etiqueta, indicando el contenido, así como todos los datos referentes al pedido al que pertenecen y lugar de entrega.
- 4. Agrupación de paquetes.** Todos los paquetes que correspondan al mismo pedido se colocarán agrupados y separados del resto para evitar equivocaciones.
- 5. Preparación de documentos de control.** Es el momento de elaborar el albarán de entrega de la mercancía (del cual se entregará copia al cliente, previa firma y conformidad del mismo), y la carta de portes.
- 6. Entrega al transportista.** Se procede a entregar la mercancía al transportista, el cual firmará la hoja de portes y el listado de mercancía que se le entrega. Este se encargará de llevar la mercancía a su punto de destino (el indicado por el cliente).

Para el transporte de la mercancía, las empresas pueden utilizar medios propios o contratar los servicios de empresas dedicadas a ello (empresas de transporte o de mensajería). Es importante que recordemos que el transporte incidirá en el precio final de la mercancía, dado que tiene un coste que en muchos casos debe ser asumido por el cliente.