

OPERACIONES ADMINISTRATIVAS COMERCIALES

*Alexandre Hermida Mondelo
Inmaculada Iglesias Fernández*

IDEASPROPIAS
editorial

Operaciones administrativas comerciales

IDEASPROPIAS
editorial

Autores

Alexandre Hermida Mondelo (Vigo, 1977) es licenciado en Ingeniería Superior en Informática y en Ciencias Empresariales por la Universidad Antonio de Nebrija. Posee el Executive Master en Dirección de Sistemas y Tecnologías de la Información, impartido por el Instituto de Empresa de Madrid, y ha participado en los programas Gestalent (2001) y Campus de Excelencia de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (2005).

Su amplia formación en gestión y su experiencia como docente, coordinador de posgrados y consultor en diversos proyectos empresariales, incluyendo la creación, lanzamiento y gestión de empresas tecnológicas, le han llevado a la coautoría de este manual publicado por Ideaspropias Editorial.

Inmaculada Iglesias Fernández (Vigo, 1983) es licenciada en Documentación y diplomada en Biblioteconomía y Documentación por la Universidad de Salamanca, y ha cursado un máster en Investigación en Documentación, impartido por la Universidad Carlos III.

Su experiencia como documentalista e investigadora en documentación le ha permitido ser, junto a Alexandre Hermida Mondelo, la coautora de este libro.



Operaciones administrativas comerciales

1.ª edición
Ideaspropias Editorial, Vigo, 2018
ISBN: 978-84-9839-612-6
Formato: 17 cm × 24 cm
Páginas: 534

OPERACIONES ADMINISTRATIVAS COMERCIALES.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2018, respecto a la primera edición en español, por
© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-612-6
Depósito legal: VG 108-2018
Autores: Alexandre Hermida Mondelo e Inmaculada Iglesias Fernández
Impreso en España - Printed in Spain

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpressiones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO COMERCIAL	15
1. Atención al cliente en las operaciones de compraventa	19
1.1. Departamento comercial	21
1.1.1. Funciones básicas	22
1.1.2. Identificación de necesidades y gustos del cliente	25
1.1.3. Clasificación de clientes	29
1.2. Procedimiento de comunicación comercial	30
1.2.1. Fases del procedimiento de comunicación comercial	32
1.2.2. Fases del procedimiento de venta	33
1.2.3. Soportes de la comunicación	36
1.2.4. Tratamiento hacia el cliente	37
1.3. Identificación del perfil psicológico de los clientes	38
1.3.1. Aplicación de condiciones de venta	39
1.3.2. Transmisión de información comercial según el tipo de cliente	40
1.3.3. Motivación	48
1.4. Relación con el cliente a través de distintos canales	54
1.4.1. Internet como canal de comunicación	58
1.5. Criterios de calidad en la atención al cliente	59
1.6. Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente	65
CONCLUSIONES	67
AUTOEVALUACIÓN	69
SOLUCIONES	71
2. Comunicación de información comercial en los procesos de compraventa	73
2.1. Proceso de compraventa como comunicación	74
2.1.1. Identificación de la comunicación en la venta	75
2.1.2. Técnicas y medios de comunicación	77
2.1.3. Argumentación comercial	82
2.1.4. Tratamiento de objeciones	84
2.1.5. Comunicación de la información sobre los productos	86
2.2. Venta telefónica	87
2.3. Internet y otras formas	90

CONCLUSIONES	95
AUTOEVALUACIÓN	97
SOLUCIONES	99
3. Adaptación de la comunicación comercial al telemarketing	101
3.1. Aspectos básicos	102
3.2. Operativa general del teleoperador	107
3.3. Técnicas de venta	109
3.3.1. Guion	112
3.3.2. Entrevista	113
3.3.3. Elementos para el éxito de las técnicas de venta	115
3.4. Cierre de la venta	116
3.4.1. Objeciones de los clientes	117
3.4.2. Minimización de las hostilidades de los clientes	119
CONCLUSIONES	121
AUTOEVALUACIÓN	123
SOLUCIONES	125
4. Tramitación de los servicios de posventa	127
4.1. Seguimiento comercial	128
4.2. Fidelización de la clientela	133
4.2.1. Instrumentos de fidelización	135
4.2.2. Finalidad	137
4.3. Identificación de quejas y reclamaciones	138
4.3.1. Características	140
4.3.2. Tipología	142
4.4. Procedimiento de quejas y reclamaciones	143
4.4.1. Recepción	144
4.4.2. Formulación documental	146
4.4.3. Resolución de dudas	148
4.5. Valoración de los parámetros de calidad del servicio	149
4.6. Aplicación de la confidencialidad a la atención prestada en los servicios de posventa	153
CONCLUSIONES	157
AUTOEVALUACIÓN	159
SOLUCIONES	161
PREGUNTAS FRECUENTES	163
GLOSARIO	165
BIBLIOGRAFÍA	167
CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS	171

GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROCESO COMERCIAL ... 173

1. Tramitación administrativa del procedimiento de operaciones de compraventa convencional	179
1.1. Proceso de aprovisionamiento	181
1.1.1. Proceso de selección de proveedores	184
1.2. Gestión administrativa del seguimiento de clientes	191
1.2.1. Procedimientos de posventa	193
1.2.2. Estrategias de posventa	198
1.2.3. Quejas y reclamaciones	201
1.2.4. Valoración	202
1.3. Documentos básicos en operaciones de compraventa	203
1.3.1. Presupuesto	205
1.3.2. Propuesta de pedido	208
1.3.3. Pedido	209
1.3.4. Albarán	210
1.3.5. Nota de entrega	212
1.3.6. Factura	212
1.3.7. Carta de porte	216
1.3.8. Otros documentos	218
1.4. Confección de documentos en operaciones de compraventa ...	219
1.5. Cálculo en operaciones de compraventa	223
1.5.1. Precios de coste y de venta	224
1.5.2. Margen comercial	226
1.5.3. IVA	228
1.5.4. Portes	231
1.5.5. Embalajes y envases	234
1.5.6. Corretajes	235
1.5.7. Descuentos comerciales	236
1.5.8. Comisiones e interés comercial	238
1.6. Cotejo de documentos	242
1.7. Gestión y transmisión de incidencias en el procedimiento administrativo de compraventa	245
1.7.1. Reclamaciones	248
1.7.2. Entrega de documentación	250
CONCLUSIONES	253
AUTOEVALUACIÓN	255
SOLUCIONES	259
2. Aplicación de la normativa mercantil y fiscal vigente en las operaciones de compraventa	263

2.1. Normativa en materia de actualización, seguridad y confidencialidad	264
2.2. Legislación mercantil básica	269
2.2.1. Código de Comercio	272
2.3. Legislación fiscal básica	275
2.3.1. IAE	279
2.3.2. IRPF	280
2.3.3. IS	284
2.3.4. ITPAJD	285
2.4. Contabilidad	287
2.5. Legislación sobre IVA	293
2.5.1. Regímenes	297
2.5.2. Tipos impositivos	299
2.5.3. Cumplimentación de modelos de liquidación	301
2.6. Legislación mercantil y fiscal básica en el marco europeo	302
CONCLUSIONES	307
AUTOEVALUACIÓN	309
SOLUCIONES	311
3. Gestión de stocks e inventarios	313
3.1. Embalaje	314
3.2. Envasado	315
3.3. Etiquetado	318
3.3.1. Identificación de productos	320
3.4. Sistemas de almacenaje, ubicación de existencias y análisis de rotación	325
3.5. Procedimiento administrativo en la gestión del almacén	329
3.5.1. Recepción de mercancía y documentación	330
3.5.2. Distribución de mercancía y documentación	333
3.5.3. Elaboración e interpretación de inventarios	334
3.5.4. Control y organización del almacenamiento de productos	340
3.6. Sistemas de gestión de existencias	340
3.7. Sistemas de control de calidad	348
3.7.1. Control de calidad en la gestión de almacén	350
3.7.2. Herramientas de control de calidad en la gestión de almacén	352
3.8. Manuales de procedimiento de la organización	360
3.9. Normativa en materia de control y seguridad de la mercancía	362
CONCLUSIONES	373

AUTOEVALUACIÓN	375
SOLUCIONES	377
PREGUNTAS FRECUENTES	381
GLOSARIO	385
BIBLIOGRAFÍA	389
APLICACIONES INFORMÁTICAS DE GESTIÓN COMERCIAL	397
1. Utilización de aplicaciones de gestión en relación con clientes	
o proveedores	401
1.1. Actualización de ficheros de información	402
1.1.1. Clientela	406
1.1.2. Proveedores	411
1.1.3. Productos y servicios	414
1.1.4. Agentes de venta y distribución	417
1.1.5. Empresas de la competencia	418
1.1.6. Parámetros comerciales	419
1.2. Tramitación administrativa de la información de clientes y proveedores	421
1.2.1. Recepción de la información o documentación	422
1.2.2. Organización	424
1.2.3. Digitalización de la documentación	425
1.2.4. Registro	427
1.2.5. Transmisión	428
1.2.6. Búsqueda	428
CONCLUSIONES	431
AUTOEVALUACIÓN	433
SOLUCIONES	435
2. Utilización de aplicaciones de gestión de almacén	437
2.1. Generación de los archivos de información	438
2.1.1. Existencias	438
2.1.2. Materias primas	444
2.1.3. Envases	444
2.1.4. Embalajes y otros	445
2.2. Sistemas de gestión informática de almacenes	446
CONCLUSIONES	451

AUTOEVALUACIÓN	453
SOLUCIONES	455
3. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión	
de la facturación	457
3.1. Generación	458
3.1.1. Presupuestos	458
3.1.2. Pedidos	460
3.1.3. Albaranes	463
3.1.4. Facturas y otros	465
3.2. Realización de enlaces con otras aplicaciones informáticas	469
CONCLUSIONES	473
AUTOEVALUACIÓN	475
SOLUCIONES	477
4. Utilización de herramientas de aplicaciones de gestión	
de la posventa	479
4.1. Gestión de la información obtenida en la posventa	480
4.1.1. Organización	480
4.1.2. Registro y archivo	483
4.2. Realización de acciones de fidelización	485
4.3. Gestión de quejas y reclamaciones	488
4.4. Obtención mediante aplicaciones de gestión	491
4.4.1. Informes	491
4.4.2. Formularios, estadísticas y cuadros de datos	495
4.5. Aplicación de sistemas de salvaguarda y protección	
de la información	496
4.5.1. Consecuencias de su no aplicación	497
4.5.2. Copias de seguridad	498
CONCLUSIONES	501
AUTOEVALUACIÓN	503
SOLUCIONES	505
PREGUNTAS FRECUENTES	507
GLOSARIO	509
BIBLIOGRAFÍA	511
EXAMEN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO	
COMERCIAL	517

EXAMEN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROCESO COMERCIAL	523
EXAMEN DE APLICACIONES INFORMÁTICAS DE GESTIÓN COMERCIAL	529

INTRODUCCIÓN

El empleado administrativo de cualquier empresa tendrá que aplicar las técnicas de comunicación comercial en las operaciones de compraventa, confeccionar los documentos básicos de esta actividad y utilizar las aplicaciones informáticas de gestión comercial. Estos serán los tres objetivos que alcanzarás con el estudio de las tres unidades formativas que componen este manual.

En la primera de ellas, *Atención al cliente en el proceso comercial*, aprenderás cuáles son las técnicas de comunicación comercial en las operaciones de compraventa a través de los diferentes canales de comercialización según los criterios de calidad de servicio de atención al cliente. También sabrás cómo efectuar los procesos de recogida, canalización o resolución de reclamaciones y seguimiento de clientes en los servicios posventa.

En la segunda unidad formativa, *Gestión administrativa del proceso comercial*, descubrirás cómo confeccionar los documentos de compraventa utilizando, para ello, medios informáticos o telemáticos y aplicando la legislación mercantil y fiscal vigente. Además, con su estudio, sabrás cómo aplicar métodos de control de existencias según el tipo de actividad empresarial, productos, servicios y sistema de gestión de almacén empleado.

Aplicaciones informáticas de la gestión comercial es la última unidad formativa. Te será de utilidad para conocer el funcionamiento de las aplicaciones informáticas de gestión comercial, almacén o facturación, con el fin de registrar la información y obtener la documentación requerida en las operaciones de compraventa.

Con este contenido teórico y práctico lograrás alcanzar las competencias necesarias para realizar las gestiones administrativas del proceso comercial.

Atención al cliente en el proceso comercial

ÍNDICE

1. Atención al cliente en las operaciones de compraventa	19
1.1. Departamento comercial	21
1.1.1. Funciones básicas	22
1.1.2. Identificación de necesidades y gustos del cliente	25
1.1.3. Clasificación de clientes	29
1.2. Procedimiento de comunicación comercial	30
1.2.1. Fases del procedimiento de comunicación comercial	32
1.2.2. Fases del procedimiento de venta	33
1.2.3. Soportes de la comunicación	36
1.2.4. Tratamiento hacia el cliente	37
1.3. Identificación del perfil psicológico de los clientes	38
1.3.1. Aplicación de condiciones de venta	39
1.3.2. Transmisión de información comercial según el tipo de cliente	40
1.3.3. Motivación	48
1.4. Relación con el cliente a través de distintos canales	54
1.4.1. Internet como canal de comunicación	58
1.5. Criterios de calidad en la atención al cliente	59
1.6. Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente	65
CONCLUSIONES	67
AUTOEVALUACIÓN	69
SOLUCIONES	71
2. Comunicación de información comercial en los procesos de compraventa	73
2.1. Proceso de compraventa como comunicación	74
2.1.1. Identificación de la comunicación en la venta	75
2.1.2. Técnicas y medios de comunicación	77
2.1.3. Argumentación comercial	82
2.1.4. Tratamiento de objeciones	84
2.1.5. Comunicación de la información sobre los productos	86
2.2. Venta telefónica	87
2.3. Internet y otras formas	90
CONCLUSIONES	95
AUTOEVALUACIÓN	97
SOLUCIONES	99

3. Adaptación de la comunicación comercial al telemarketing	101
3.1. Aspectos básicos	102
3.2. Operativa general del teleoperador	107
3.3. Técnicas de venta	109
3.3.1. Guion	112
3.3.2. Entrevista	113
3.3.3. Elementos para el éxito de las técnicas de venta	115
3.4. Cierre de la venta	116
3.4.1. Objeciones de los clientes	117
3.4.2. Minimización de las hostilidades de los clientes	119
CONCLUSIONES	121
AUTOEVALUACIÓN	123
SOLUCIONES	125
4. Tramitación de los servicios de posventa	127
4.1. Seguimiento comercial	128
4.2. Fidelización de la clientela	133
4.2.1. Instrumentos de fidelización	135
4.2.2. Finalidad	137
4.3. Identificación de quejas y reclamaciones	138
4.3.1. Características	140
4.3.2. Tipología	142
4.4. Procedimiento de quejas y reclamaciones	143
4.4.1. Recepción	144
4.4.2. Formulación documental	146
4.4.3. Resolución de dudas	148
4.5. Valoración de los parámetros de calidad del servicio	149
4.6. Aplicación de la confidencialidad a la atención prestada en los servicios de posventa	153
CONCLUSIONES	157
AUTOEVALUACIÓN	159
SOLUCIONES	161
PREGUNTAS FRECUENTES	163
GLOSARIO	165
BIBLIOGRAFÍA	167
CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS	171

Atención al cliente en el proceso comercial

1 Atención al cliente en las operaciones de compraventa

Objetivos

- Describir las funciones básicas en un departamento comercial o facturación.
- Identificar los procedimientos de comunicación comercial en las operaciones de compraventa en organizaciones tipo.
- Distinguir los canales de comunicación comercial explicando sus características, ventajas e inconvenientes de utilización.
- Identificar los parámetros de calidad de servicio en los procedimientos de comunicación comercial con el cliente.
- Identificar las fases de un proceso de venta y de atención al cliente.
- Distinguir los tipos de motivaciones habituales del cliente ante la compra de diferentes tipos de productos o servicios.
- Diferenciar correctamente las condiciones de venta que corresponden a un cliente según su clasificación comercial o segmento de mercado.
- Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas.
- Aplicar distintos tipos de cierre en la venta telefónica dependiendo del tipo de cliente.

Contenidos

1. Atención al cliente en las operaciones de compraventa
 - 1.1. Departamento comercial
 - 1.1.1. Funciones básicas
 - 1.1.2. Identificación de necesidades y gustos del cliente
 - 1.1.3. Clasificación de clientes
 - 1.2. Procedimiento de comunicación comercial
 - 1.2.1. Fases del procedimiento de comunicación comercial
 - 1.2.2. Fases del procedimiento de venta
 - 1.2.3. Soportes de la comunicación
 - 1.2.4. Tratamiento hacia el cliente

- 1.3. Identificación del perfil psicológico de los clientes
 - 1.3.1. Aplicación de condiciones de venta
 - 1.3.2. Transmisión de información comercial según el tipo de cliente
 - 1.3.3. Motivación
- 1.4. Relación con el cliente a través de distintos canales
 - 1.4.1. Internet como canal de comunicación
- 1.5. Criterios de calidad en la atención al cliente
- 1.6. Aplicación de la confidencialidad en la atención al cliente

1.1. Departamento comercial

Se vive en un entorno en el que los cambios son constantes y las empresas deben ser muy competitivas para sobrevivir. La realidad es que la oferta de productos o servicios suele ser mayor que la demanda, y que los clientes cada vez son menos capaces de diferenciar los productos de las distintas organizaciones comerciales. Por este motivo, las empresas necesitan llevar a cabo una gestión orientada hacia las necesidades concretas de los clientes, acción que se lleva a cabo en el departamento comercial.

La atención al cliente está constituida por todas aquellas acciones enfocadas a los consumidores y cuya finalidad es descubrir las necesidades de los clientes potenciales, para satisfacerlas de manera rápida y precisa, de forma que perciben que el servicio recibido se corresponde con sus expectativas.

Tradicionalmente, en el ámbito académico, las actividades desarrolladas en cualquier organización se clasifican en torno a tres grandes categorías: *marketing*, finanzas y operaciones. En este contexto, las funciones asociadas a la primera son todas aquellas que incluyen tanto la planificación como el control de los productos desarrollados, así como su promoción, el desarrollo de estudios de mercado y la organización de las ventas.

Sin embargo, en España, la mayoría de las empresas crean departamentos con una denominación variable en los que se desarrollan las funciones citadas. De esta manera se pueden encontrar diversas estructuras. Hay empresas que tienen un departamento de marketing y un departamento comercial independientes. En este caso, el departamento de marketing es el encargado de realizar el diseño del producto, los estudios de mercado y las actividades de promoción y publicidad.

El **departamento comercial** de una empresa se encarga de organizar la venta directa.

Otras empresas disponen de un departamento de marketing dentro del cual se encuentran también los comerciales. El caso contrario es el de las empresas con un departamento comercial dentro del cual se desarrollan también las tareas de marketing.

Todo esto permite ver que, independientemente de la denominación que se dé al departamento, lo importante son las funciones desarrolladas en él.

1.1.1. Funciones básicas

Para poder establecer las funciones comerciales básicas que se desarrollan dentro de una empresa es necesario conocer y distinguir el concepto de «marketing», porque este se suele utilizar muy a menudo como sinónimo de comercial.

Existe un número considerable de definiciones diferentes del término; la que parece más completa es la de la AMA (American Management Association, Asociación Americana de Dirección) que define el marketing de la siguiente manera: «es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones».

Atendiendo a esta definición, se puede decir que el marketing es todo aquel trabajo que procura capacitar y motivar a los componentes de una organización.

Es, pues, un proceso a través del cual se estudian las necesidades de clientes y de usuarios y por el que se definen unas herramientas específicas que se utilizarán para la venta del producto.

El principal objetivo del marketing es conocer a los usuarios del producto, estudiar a la competencia y preparar acciones en base a esos conocimientos adquiridos para retener al cliente y atraer a nuevos compradores.

Las empresas interpretan la filosofía del marketing en tres sentidos: orientada a la producción, orientada a la venta y orientada al consumidor. Todo esto se va a ver reflejado con los cometidos y atribuciones de esta área en relación con otros departamentos de la empresa.

Este departamento pasa por diferentes etapas:

- 1.^a La empresa orienta su actividad hacia la producción, por lo que el área de marketing llega a denominarse «departamento de ventas». Su principal objetivo es la organización y la administración de las ventas.
- 2.^a La empresa cambia de rumbo, orientando su actividad hacia la venta. A medida que la corporación va creciendo y se va haciendo un hueco en el mercado, la demanda aumenta y la competencia de las otras empresas se hace más fuerte.

Por este motivo, es necesario crear una organización comercial eficaz, que esté capacitada para llevar a cabo la labor de distribución de una producción masiva. En este punto, la labor de este departamento pasa a ser importante,

encargándose de la imagen de la empresa, la promoción, la publicidad, la investigación y la formación de los vendedores, para que estos conozcan el producto en profundidad y realicen su labor de la mejor manera posible.

- 3.^a El contexto en el que se desarrolla el crecimiento económico es elevado y la empresa ofrece una cantidad de producto superior a lo que el mercado puede abarcar. Se interesan por diferentes segmentos de mercado y se atienden las necesidades de los consumidores para estandarizar los productos. El papel del marketing en esta etapa es muy importante, llegando a tomar una posición relevante dentro de la estructura de la empresa.

Los objetivos establecidos deben estar en consonancia con los planificados a nivel general dentro de la empresa. Para poder llegar a conseguirlos, el departamento de marketing o el departamento comercial deben estar en constante comunicación con las demás áreas de la empresa, estudiando los puntos débiles de las ventas y atacándolos con acciones de promoción y publicidad.

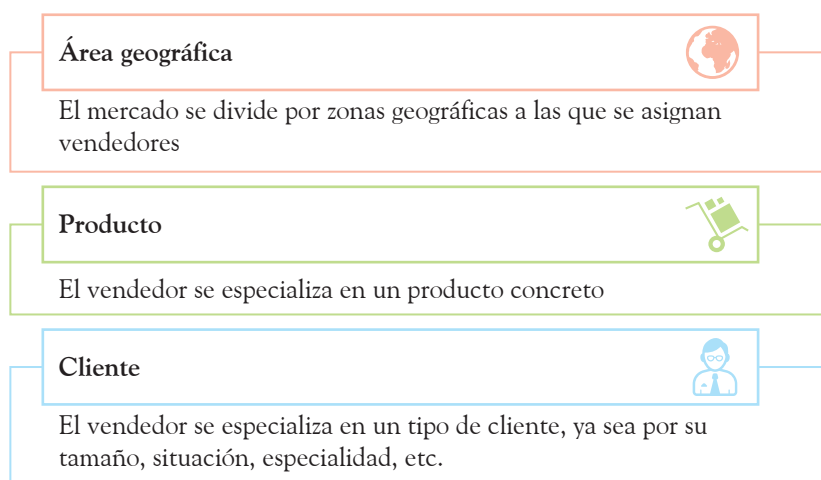
Cuando se tiene un área independiente del departamento de marketing, este departamento es el que gestiona la distribución y venta de los productos y el que se encarga de organizar el trabajo de los vendedores para ofrecer una cobertura total a los clientes. Al mismo tiempo, es su cometido convencer al mercado de la compra de su producto, aplicando técnicas de venta acordes al artículo que vende.

Las **funciones básicas** en un departamento comercial son varias. Entre ellas se pueden distinguir las que se detallan a continuación:

- **Desarrollo del producto:** consiste en mejorar el producto existente, idear nuevos productos, modificarlos, orientarlos hacia nuevos clientes, etc.
- **Distribución física:** alude a la responsabilidad de coordinar la distribución del producto, desde su salida de fábrica hasta su llegada al cliente final. Este proceso tiene en cuenta, entre otros aspectos, el almacenamiento del producto, su transporte o las reclamaciones.
- **Estrategia de ventas:** referida a las condiciones de la venta, la calidad del producto ofrecido, los cobros, el servicio técnico y la entrega de los pedidos.
- **Financiación de ventas:** se refiere a las operaciones de compra por parte de los clientes, tanto si se realizan al contado como si es por medio de créditos.
- **Elaboración de costos y presupuestos de ventas:** se trata de evaluar y controlar el volumen de ventas que habrá durante el año y los costos que supondrán.

- **Elaboración de estudios de mercado:** son importantes para controlar las preferencias de los consumidores y para saber cómo cambian sus necesidades. Este tipo de estudios incluye el análisis y la investigación de las ventas.
- **Promociones y publicidad:** tienen el objetivo de demandar el consumo del producto en el público de la empresa.
- **Desarrollo del plan de ventas:** sirve para establecer los objetivos de ventas y determinar las actividades que se van a realizar por parte de los agentes comerciales para cumplir esos objetivos.
- **Servicio técnico por parte de la empresa:** se trata del soporte que pueden necesitar los clientes para instalar, configurar o usar los productos o servicios adquiridos.
- **Relaciones con los distribuidores:** su objetivo es conseguir que aquellas empresas que ponen en contacto su producto con el cliente final sean lo más eficientes posible, con el fin de aumentar las ventas.
- **Selección del equipo de ventas y administración del departamento:** se encarga, desde su organización, de determinar los procedimientos, así como el control de personal administrativo, la coordinación del equipo de ventas, el control de las ventas, etc.

La estructura del departamento comercial se divide en equipos de trabajo para poder realizar un reparto de las tareas comerciales de manera equitativa. Dependiendo de la empresa, los grupos comerciales suelen constituirse según los siguientes factores:



Funciones



El vendedor se especializa en una parte de la venta, como la promoción, el asesoramiento, la venta telefónica, etc.

Método mixto



Se incorporan elementos de los factores anteriores

1.1.2. Identificación de necesidades y gustos del cliente

Es necesaria la identificación de necesidades y gustos del cliente con la finalidad de clasificar grupos de clientes con características parecidas para atender de forma más precisa sus necesidades, comprender sus actitudes y gestionar la forma en la que hay que comunicarse con ellos.

Cada cliente tiene unas necesidades específicas que hacen que sean diferentes de los demás, pero es posible identificar características de personalidad comunes. A partir de ellas se pueden crear grupos teóricos de clientes en función de características de comportamiento similares. La identificación de estos grupos permitirá elaborar tipologías de clientes que sirvan de guía en los procesos de atención y ventas.

El gran crecimiento de la clase media y el aumento del nivel adquisitivo global en las sociedades desarrolladas, unido a cambios socioculturales (la reducción de las jornadas laborales, el nuevo papel de la mujer, la autonomía de los jubilados y los cambios tecnológicos, entre otros), han desarrollado una sociedad de consumo en la que los consumidores quieren acceder a muchos productos diferentes antes de tomar decisiones de compra con las que se sientan satisfechos.

Al mismo tiempo que ha ido ampliándose la demanda de nuevos productos cada vez más específicos, también ha crecido la oferta, porque las empresas son conscientes de que es imprescindible ofrecer a cada grupo de clientes lo que de verdad quieren.

La segmentación de mercados consiste en clasificar a los consumidores en grupos, con la finalidad de diferenciar correctamente las condiciones de venta que corresponden a un cliente según su clasificación comercial, atendiendo a sus características particulares y a su comportamiento a la hora de adquirir los productos y servicios con los que quiere satisfacer sus necesidades.

Se trata de identificar a personas que buscan diferentes beneficios en los distintos productos que compran. Es necesario conocer las oportunidades de negocio de cada segmento y las posibilidades de actuación de la empresa dentro de cada uno de ellos. El análisis del mercado puede ayudar a descubrir segmentos que están sin atender.

Además, si se conocen bien los diversos segmentos del mercado en el que se mueve la empresa, se podrá saber quién es la competencia más directa. Este conocimiento ayuda a desarrollar las estrategias defensivas o agresivas más convenientes. Además, la segmentación permite descubrir los intereses, las necesidades y los gustos de los consumidores, de forma que sea más fácil satisfacer sus necesidades. Una consecuencia de ello es que también ayuda a fidelizar a los clientes.

Segmentar un mercado no es solo diseñar y producir un producto para cada tipo de cliente, sino que es necesario seguir las siguientes etapas para la elaboración y comercialización de cualquier producto: hay que localizar los segmentos de consumidores que existen en el ámbito comercial clasificándolos de acuerdo a sus características demográficas (edad, género, localidad, etc.) y sociológicas (clase social, nivel de ingresos, formación, etc.); una vez que se tengan los posibles segmentos, se han de seleccionar aquellos a los que se desea o se puede dirigir por su ubicación, por su volumen de gasto mensual, etc. Es recomendable limitar los segmentos y no dirigir las acciones comerciales a todos los existentes en el mercado.

Una vez que se han identificado los segmentos, se puede optar por tres estrategias diferentes:

- **Estrategia indiferenciada:** las características del producto, su precio, su canal de distribución así como la comunicación asociada, serán comunes para un cliente empresarial y para un cliente particular, para un residente en la ciudad o para un habitante del medio rural, etc. Está centrada en la producción, distribución y promoción masiva de un único producto para todos los compradores. El argumento a favor es que conduce a costes y precios más bajos y crea el mayor potencial del mercado.
- **Estrategia diferenciada:** la empresa determinará dos o más segmentos de mercado y para cada uno de ellos planificará una combinación de producto, de precio, de distribución y de comunicación diferente al objeto de satisfacer lo mejor posible a cada uno de los segmentos. Es decir, es la adaptación de la oferta de la empresa a las necesidades y los deseos de los segmentos identificados (que deben ser suficientemente numerosos). El marketing segmentado

plantea ventajas frente al masivo como, por ejemplo, que la empresa pueda plantear una oferta de forma más eficiente, escogiendo productos, canales y comunicación que respondan mejor al público objetivo seleccionado.

Ejemplo

En los primeros tiempos de la compañía automovilística Ford®, su fundador Henry Ford utilizaba una estrategia indiferenciada, pues solo vendía vehículos del modelo Ford T de color negro, ya que era la pintura que secaba más rápido.

En la actualidad, sin embargo, Ford sigue una estrategia diferenciada, pues comercializa modelos de vehículos diferentes para distintos públicos, adaptando las características a las necesidades de cada uno de ellos.

- **Estrategia concentrada (o estrategia de nicho o hipersegmentación):** la empresa decide concentrar todos sus esfuerzos en un único segmento de mercado y no optar al resto de segmentos. Se dirige la oferta a subgrupos dentro de los segmentos y se espera que en los subgrupos existan menos competidores.

Las motivaciones para aplicar este tipo de estrategia son variadas. Puede deberse a que la empresa sea pequeña o de escasa trayectoria y, por tanto, no cuente con recursos ni conocimientos suficientes para abordar más de un mercado. También puede deberse a una alternativa competitiva consistente en dirigirse a un segmento de mercado que no se está cubriendo por otros competidores. Se trata de una situación cada vez más corriente.

Un segmento de mercado es una parte importante del mercado (por ejemplo, los compradores de coches de renta alta); un nicho de mercado es una parte más pequeña, un segmento muy específico (los compradores de coches de renta alta que quieran deportivos con mucha potencia y aspecto vistoso).

Ejemplo

Como ejemplo de estrategia concentrada, la compañía automovilística Mercedes-Benz® enfoca sus ventas principalmente a colectivos de poder adquisitivo alto, sin preocuparse por adaptar su publicidad a otros segmentos.

En una última y compleja fase, una vez que se haya seleccionado el segmento o segmentos a los que se dirigirá la orientación comercial, se han de adaptar para cada segmento las siguientes variables:

- El diseño y las características del producto (el formato, la textura, los componentes, etc.) deben adaptarse a las características del segmento al que se dirige la empresa.
- El precio del producto debe ser consecuente con los costes de producción internos y el nivel adquisitivo del segmento al que se pretende llegar, comprendiendo su valor como atributo psicológico y social del producto.
- La distribución del producto hace referencia a los lugares donde puede ser encontrado el artículo dentro de un establecimiento específico.
- La forma de presentación y la colocación del mismo añaden un valor intangible al producto, que debe ser percibido por el segmento objetivo al que se dirige.
- La comunicación (los emisores, los canales de comunicación y los mensajes sobre el producto) debe ser coherente con el receptor, es decir, con el segmento objetivo.

Estas fases se tendrán que realizar siempre, sea cual sea el sector en el que se mueva la empresa, y no se podrá alterar su orden. Es decir, la segmentación del mercado es el punto de partida para las demás actividades de la empresa, incluida una adecuada atención al cliente.

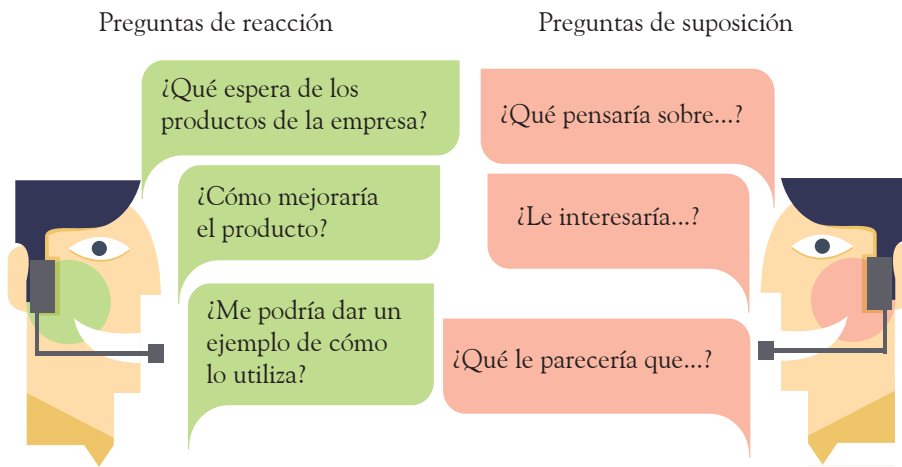
La segmentación es una función de gran relevancia no solo a nivel comercial sino también en el ámbito de satisfacción y motivación de los clientes. Por tanto, es lógico pensar que la segmentación bien efectuada permite a la empresa articular políticas eficientes de atención al cliente, ya que cuanto más conozca una empresa las características de los segmentos de sus clientes, más acciones podrán emprender para satisfacer sus deseos y necesidades.

Cuando se han identificado los clientes y se procede a su entrevista para conocer mejor sus necesidades de compra, se deben hacer algunas preguntas para saber en qué aspectos se pueden mejorar los productos que se ofertan. Las preguntas pueden ser de la siguiente forma:

- **De reacción:** son aquellas con las que se busca que el cliente se abra y explique qué es lo que espera de la empresa y de los productos. Lo mejor es que se

planteen preguntas que no se puedan responder con respuestas breves, sino que sean preguntas abiertas con las que puedan expresarse en la contestación.

- **De suposición:** plantean una situación hipotética al cliente para que explique cómo actuaría en determinadas circunstancias y así comprenda mejor las ventajas del producto que se trata de vender.



1.1.3. Clasificación de clientes

Atendiendo a las motivaciones que tienen los clientes en el momento de realizar la compra y al tipo de compra que realizan para satisfacerla, se puede establecer una clasificación de los clientes.

Los **clientes que realizan compras triviales o rutinarias** no desencadenan situaciones complejas, sino que, más bien, las hacen de forma inconsciente y sin establecer parámetros ni criterios objetivos más allá de una comparación básica en cuanto a la calidad y el precio del producto que van a adquirir.

Para estos clientes, la inercia es un factor importante, es decir, parámetros como las actitudes, la cultura, etc. son los que los llevan a decidirse. Por ejemplo, si durante años han comprado la misma marca de leche es muy difícil que valoren la posibilidad de cambiar de marca, salvo que la actitud sea ahorradora y, por tanto, sean sensibles a una rebaja importante del precio. Por este motivo, no es tan importante que la compra de un producto se realice a diario o una vez cada mucho tiempo. Lo que realmente marca si una compra es rutinaria es que no se sienta apego especial ni ilusión por realizar dicha compra.

Los **clientes que realizan compras por impulso**, en cierta medida, son similares a los que realizan compras rutinarias, en el sentido de que las llevan a cabo casi sin darse cuenta y sin pensar mucho en ello. La diferencia frente al caso anterior es que se trata de compras realizadas sin antes haber pensado en ellas. Es decir, el cliente no detecta la necesidad hasta el momento en que ve el producto que está destinado a satisfacerla.

Este tipo de situaciones son muy comunes en las grandes superficies comerciales, a las que los clientes se dirigen para realizar una serie de compras rutinarias, como es la adquisición de alimentos y bebidas de primera necesidad, pero, mientras están esperando en la caja para abonar la compra, ven un producto que, sin haber sido conscientes anteriormente de que les era útil o necesario, deciden adquirirlo porque consideran que satisface un deseo momentáneo.

Los **clientes que realizan compras complejas** hacen compras que no efectúan con mucha frecuencia y que, por norma general, implican desembolsos de dinero muy importantes en proporción a la economía de la persona, familia o empresa que la realiza. Al tratarse de compras muy costosas es normal que el cliente sienta una fuerte implicación y preocupación por la compra, ya que es consciente de que una mala decisión puede provocar consecuencias negativas a largo plazo.

1.2. Procedimiento de comunicación comercial

La comunicación es un proceso por el cual una o varias personas intercambian mensajes codificados de la misma manera, de forma que todas las partes implicadas comprenden lo que se está transmitiendo. Gracias a esta comprensión mutua, los interlocutores podrán responder e influir en los demás, con lo que será más sencillo que todos los implicados alcancen los objetivos que se han fijado.

La **comunicación comercial** es el conjunto de mensajes que desde una empresa se envían a los posibles clientes con la intención de que adquieran los productos o servicios que les ofrece.

Desde el punto de vista corporativo, la comunicación es el conjunto de mensajes que una empresa transmite a su público objetivo y el conjunto de reacciones de dicho público. El proceso de comunicar debe estar bien planificado y debe orientarse a transmitir los valores de la organización. Ahora bien, para que el proceso sea efectivo, es necesario que todos los elementos de comunicación institucional que intervienen cumplan con sus funciones asignadas.

A continuación, se detallan los elementos básicos de la comunicación aplicables a la comunicación comercial.

El **emisor** es la persona que quiere transmitir una información a otra persona o grupo de personas. En el momento en el que aquel toma la iniciativa de enviar un mensaje al receptor, es cuando se inicia el proceso comunicativo.

La calidad de la emisión del mensaje está determinada por su capacidad de expresión. Es decir, si es capaz de expresarse con claridad y de manera correcta es más fácil que el receptor entienda el mensaje. En este contexto, por ejemplo, el emisor es la empresa que envía la información de un producto al consumidor.

El **receptor** es el que recibe el mensaje enviado por el emisor. En principio, el receptor de los mensajes que envía una empresa es el segmento de consumidores que haya seleccionado como público objetivo.

Un **mensaje** es un conjunto de ideas y de información que el emisor quiere transmitir al receptor. El mensaje se puede hacer llegar en forma de palabras, de imágenes, etc. No hay que olvidar que, junto a las palabras, también se incluyen en el mensaje los signos de comunicación no verbal (el tono de voz, el ritmo, la expresión corporal y los movimientos que se hagan con el cuerpo y con las manos). En el contexto de la comunicación empresarial, el mensaje será la información que se da sobre los productos.

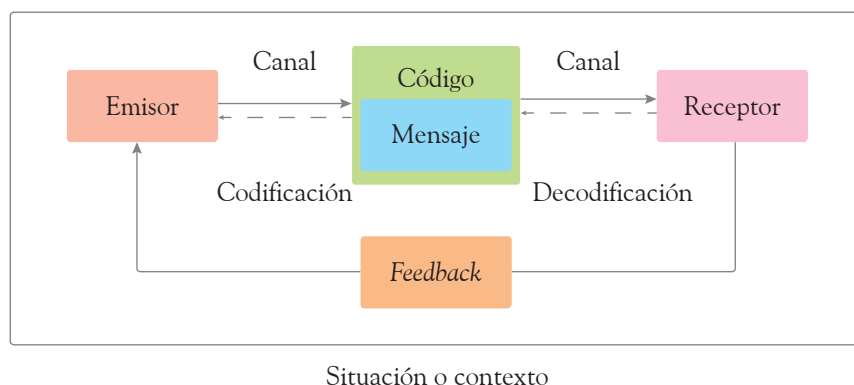
El **canal** es el medio a través del que se produce la comunicación, y puede ser auditivo, gráfico, táctil, etc.

Un **código** es un conjunto de signos y otros elementos que se combinan siguiendo unas reglas determinadas. Ha de ser interpretable, y solo si ambas partes lo comprenden es posible que el mensaje sea eficaz.

La **retroalimentación o feedback** es el proceso a través del cual se recibe la información que indica la interpretación que hace del mensaje el receptor. Una vez que la empresa tiene la respuesta del receptor puede saber si ha alcanzado sus objetivos o es necesario reajustar el mensaje.

La **codificación** es el proceso de conversión de las ideas que se quieren transmitir en símbolos que el receptor pueda comprender. Es decir, en el momento en el que se diseña una campaña de promoción de un producto o se le explican al consumidor los beneficios de los servicios de una empresa con respecto a los de la competencia, se debe hacer utilizando expresiones e imágenes que pueda comprender.

La **decodificación** es el proceso a través del cual el receptor dota de significado a los símbolos emitidos por el emisor. Cuando el consumidor recibe la información que le envía una empresa, la interpretación que hace de ella, o lo que es lo mismo, cómo la descodifica, es lo que determina si ha comprendido lo que trata de transmitir la empresa.



Además de estos elementos básicos, en la comunicación intervienen otros factores importantes que afectan al proceso.

El ruido es cualquier alteración no prevista que se produce en el proceso de comunicación, y que provoca que el receptor entienda un mensaje diferente al emitido por el emisor o que, simplemente, no entienda el mensaje.

Las respuestas son todas aquellas reacciones que muestra el receptor una vez que ha recibido y descodificado el mensaje. Durante el proceso de venta, se entenderán como respuestas todas las reacciones de los consumidores: comentarios que hacen en páginas webs, preguntas que plantean a los vendedores, etc.

1.2.1. Fases del procedimiento de comunicación comercial

Durante el proceso de compraventa, un aspecto clave es la identificación de los procedimientos de comunicación comercial. Las fases del procedimiento de comunicación comercial se pueden dividir en las siguientes:

- **Reflexión estratégica:** la empresa debe analizar la información disponible para identificar con claridad dos elementos clave; por una parte, el segmento o segmentos de público a los que se quiere dirigir; y por otra, el mensaje que pretende transmitir a cada segmento.