

Estructura del entorno comercial

Toda empresa se encuentra inmersa en un ambiente cambiante que la condiciona, los profesionales de la venta han de estar pendientes a las oportunidades y amenazas del espacio donde interactúan. En ocasiones, tener en cuenta estas variables permite al pequeño comerciante modificar aspectos del negocio que presumiblemente pueden funcionar por otros como por ejemplo: ajustar el horario del comercio en función de la competencia, ofrecer productos complementarios según los hábitos de los consumidores, etc...



NOTA

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Sector comercio: comercio al por menor y al por mayor.

El comercio mayorista se caracteriza por adquirir productos a fabricantes y otros mayoristas y distribuirlos a otros mayoristas, distribuidores, minoristas e incluso a fabricantes, pero no a los consumidores finales.

Las principales funciones del comercio mayorista:

- Compran productos a fabricantes u otros mayoristas
- Agrupan y regulan stocks de fabricantes o mayoristas
- Almacenan y conservan productos
- Negocian acuerdos sobre condiciones y precios
- Realizan funciones de promoción, financiación y venta
- Asumen los riesgos inherentes a la propia operativa del canal
- Asesoran a fabricantes, mayoristas y minoristas

En España, se clasifica la actividad mayorista en 7 ramas:

- Agricultura y alimentación.
- Textil, confección y calzado.
- Droguería, farmacia y hogar.
- Vehículos y accesorios.
- Artículos de consumo duradero.
- Comercio inter industrial.
- Otro comercio al por mayor.

Los comercios al por mayor que venden bienes de su propiedad son conocidos como distribuidores **importadores-exportadores, distribuidores de fábrica, abastecedores de mercancías**, entre otras denominaciones.

Y los que venden y promueven, a cambio de una comisión o pago, la compra venta de bienes que no son de su propiedad, son conocidos como **agentes de ventas**, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por mayor o agentes importadores y exportadores.

El Comercio al por menor

El comercio minorista es el que vende los productos al consumidor o usuario final. Su importancia estriba no sólo en que representa el eslabón final en la cadena de distribución, sino que al conectar directamente con el mercado puede influir directamente en las ventas.

Las principales funciones del comercio minorista:

- Compran productos a distribuidores
- Regulan los stocks necesarios para su operativa
- Negocian acuerdos sobre condiciones y precios con los distribuidores
- Realizan funciones de promoción y venta
- Asumen los riesgos inherentes a la propia operativa del canal
- Asesoran a consumidores finales

Existen establecimientos minoristas que desarrollan su actividad fuera del establecimiento comercial como son:

- Las ventas vía telefónica
- La venta al por menor exclusivamente por catálogo
- La venta online
- La venta con demostración de productos en hogares
- La venta a través de puestos semifijos o máquinas expendedoras (vending)

Dentro del sector se está produciendo cierta especialización, que va a marcar la estrategia de distribución del establecimiento detallista.

El consumidor dispone cada vez de mayor información, por lo que selecciona directamente muchos de los productos que consume.

Desde que comienza su camino, desde su lugar de fabricación hasta el establecimiento comercial, el producto pasa por diversos intermediarios que representan las distintas fases del canal de distribución.

En función de cuántas sean estas fases, se distinguen cuatro tipos de canales:

Canales	Características
Ultracorto/directo	No existe ningún intermediario: el producto llega al consumidor final directamente desde el fabricante. Ejemplo: banco.
Corto	Consta de un intermediario, minorista, que ofrece el producto al consumidor final. Ejemplo: tienda de muebles.
Largo	Introduce dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Ejemplo: restaurante.
Muy largo	Todos los demás canales que introducen más intermediarios. Ejemplo: agentes de ventas, centrales de compras, etc.

Además del análisis relativo al número de intermediarios existentes entre el fabricante y el consumidor, que diseñan la estructura vertical (la longitud) del canal, se puede realizar un segundo análisis que consistirá en identificar el número de detallistas que ofrecen el producto en la última etapa del canal, determinando de este modo la estructura horizontal del mismo.

En función de esta segunda clasificación, podemos distinguir **tres tipos** de políticas de distribución:

Políticas de distribución	
Intensiva	Se lleva a cabo a través del mayor número de puntos de venta posible y se vende, habitualmente, mediante mayoristas y detallistas. Por ser el canal largo y estar presente el producto en muchos puntos de venta, el control y la coordinación de todos los intermediarios del canal es más bajo. Este tipo de distribución se utiliza con productos de compra frecuente, de primera necesidad, poco diferenciados y entre los que exista competencia en precios.
Selectiva	Se restringe, por parte del fabricante, el número de puntos de distribución desde los cuales quiere llegar al consumidor. En una misma zona puede haber más de un intermediario. Ejemplo: artículos de determinadas marcas de prendas.
Exclusiva	Se contempla un número mínimo de establecimientos comerciales. Suele acompañarse de un acuerdo mediante el cual el fabricante garantiza al detallista que será el único intermediario en una zona geográfica determinada, mientras que este último se compromete a no ofrecer en el punto de venta otras líneas de productos de marcas de la competencia. Así se logra un aumento del prestigio del producto , así como unos márgenes superiores, puesto que no se produce una lucha por conseguir al cliente a través del precio. Este tipo de distribución se utiliza para productos o servicios que requieran un



Aplicación práctica

Se pide:

Determinar cuál es la política de distribución comercial de los productos de esta marca.



a) JAGUAR



b)



c)

Comercialización en otros sectores: el departamento comercial y el departamento de ventas.

El **departamento comercial** incluye el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa.

Sus funciones más importantes son:

- **Planificación y control:** consiste en precisar, en un momento concreto, las acciones futuras (planificación) y, posteriormente, comparar los resultados reales de la actividad con las provisiones hechas anteriormente para sacar conclusiones de esta comparación- (control). La parte directiva del departamento es la que planifica, controla, organiza y gestiona.
- **Estudio de mercado:** proporciona información que permite a la dirección de la empresa fijar su política y tomar decisiones sobre bases seguras. El estudio de mercado utiliza fuentes de información internas y externas y técnicas de recogida de datos (encuestas, entrevistas personales experimentación observación), para intentar determinar las preferencias de compra de los consumidores.
- **Promoción y Publicidad:** con la publicidad se da a conocer el producto al cliente; se informa de sus características y se destaca el principal atributo que lo diferencia de su competencia. Con la promoción del producto se pretende incrementar las ventas.
- **Ventas:** Consiste en organizar la venta directa y también la relación con los canales de distribución (intermediarios). Es la función más importante de todas las que se realizan en el departamento comercial, ya que a través de la venta, la empresa logra ingresos (facturación).

Todas estas funciones están íntimamente ligadas relacionadas entre sí y con el resto de la empresa, ya que del estudio de mercado se obtienen las características de los consumidores, para los cuales se planifica una publicidad y un determinado tipo de venta, además también se obtienen las primera propuestas para el desarrollo de nuevos productos.

El **departamento de ventas** tiene como funciones planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo.

Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta.



El departamento de ventas está encargado de hacer las siguientes actividades:

- Elaborar pronósticos de ventas
- Establecer precios
- Realizar publicidad y promoción de ventas
- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

Dentro de las medidas de control para realizar las operaciones de venta tenemos que:

- **El departamento de ventas** debe mantener una relación directa con el almacén a fin de contar con suficiente inventario para cubrir la demanda.
- **Los vendedores** deben tener una relación estrecha con el departamento de créditos para evitar vender a clientes morosos, conocer las líneas de crédito, así como el saldo de cada cliente.
- **No deben** existir preferencias entre clientes en cuanto a plazos, descuentos, a menos que sean autorizados por la gerencia general.

Como se puede notar el departamento de ventas juega un rol principal para el éxito de la empresa, así que el tener muy en claro sus funciones será de mucha ayuda al momento de hacer la planeación de las ventas de la empresa.

Agentes: fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores.

Existen figuras que intervienen en el proceso comercial siendo todas piezas de un puzle que van a permitir que los productos y servicios que ofrece el pequeño comerciante lleguen a los clientes.

Fabricante

Un fabricante o productor es la persona (normalmente jurídica) dedicada a una actividad fabril de producción de productos para su consumo por parte de los consumidores finales.

Más concretamente, en materia de seguridad de los productos, la Ley define al productor (fabricante) como el:

“fabricante de un producto cuando esté establecido en la Comunidad Europea. Se considerará también fabricante toda persona que se presente como tal estampando en el producto su nombre, marca o cualquier otro signo distintivo, o toda persona que proceda al reacondicionamiento del producto.

2. El representante del fabricante cuando no esté establecido en la Comunidad Europea o, a falta de representante establecido en la Comunidad, el importador del producto.

3. Los demás profesionales de la cadena de comercialización, en la medida en que sus actividades puedan afectar a las características de seguridad del producto”.



NOTA

En el siglo XIX los sistemas económicos se dejaron llevar por los efectos de la Revolución Industrial gestada durante el siglo anterior. Esta impulsó un tipo de actividad económica no tan simple como la anterior, sino muchísimo más compleja.

En este contexto nacieron las llamadas empresas industriales, que como su propio nombre indica se dedicaban básicamente a actividades transformadoras, de forma que la mayoría de empresas de la época eran fábricas, cuya razón de ser básica era la de comportarse como unidades económicas de producción.

Distribuidor

Un distribuidor es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio. Como norma general, el distribuidor actúa como intermediario entre el productor y el consumidor.



Quien actúa como distribuidor suele estar en contacto directo con comerciantes con la intención de informarles sobre bienes de consumo destinados a la venta.

Por este motivo, el término distribuidor se utiliza en ocasiones como sinónimo de representante.

En cualquier caso, su función principal es informar sobre las características de un producto o servicio, así como realizar toda una serie de gestiones y trámites vinculados con esta actividad (elaboración de pedidos, facturas, promociones, etc).

Las compañías dedicadas a la distribución se enfrentan a la lógica competencia, algo característico en una economía de mercado. Dos aspectos fundamentales en este tipo de entidades son el punto de venta y el inventario. Por otra parte, aunque el distribuidor no se relacione directamente con el consumidor, necesita conocer cuáles son sus demandas con el fin de satisfacer sus expectativas.

Los canales de distribución tradicionales (por ejemplo, un punto de venta) han sido transformados con la nueva realidad tecnológica. La gran ventaja que se ha incorporado es la agilización del contacto con los clientes y, en otro sentido, los costes también se han reducido considerablemente. El mundo de la distribución es un buen ejemplo de la revolución tecnológica en la que nos encontramos. Los trámites tradicionales, la documentación empleada o el control del stock son algunos de los aspectos que han sido modificados en el marco de los procesos de distribución.

La distribución online ofrece múltiples ventajas a los consumidores (inmediatez, gran volumen de información y la posibilidad de establecer comparaciones de manera rápida). Sin embargo, hay un sector de la población (tanto consumidores como comerciantes) que prefieren el trato directo y personal con un distribuidor tradicional.

Al margen de las ventajas e inconvenientes y de las costumbres de la población, el hecho objetivo es que la actividad comercial y todo el sector de la distribución se encuentra en un nuevo paradigma. Algunas compañías compatibilizan la venta o distribución clásica con los procedimientos online, dos estrategias para un mismo fin.

Representante comercial

Es la persona que representa a otro, ya sea este otro una empresa, una entidad pública, un grupo de personas organizadas o incluso una sola persona que la contrata para cumplir tal tarea.

El representante comercial debe conocer muy bien el servicio o el bien a comprar o vender ya que de esa información que posea dependerá el éxito de las operaciones comerciales a realizar. Los representantes comerciales pueden tener un trato directo con los clientes o con los proveedores así como también pueden mantener ese contacto a través de otros medios indirectos.

La preferencia por uno u otro modo dependen de cada caso y de las necesidades finales que cada empresa o entidad posean.

Muchas veces, las grandes empresas poseen equipos numerosos de representantes comerciales que han sido especialmente capacitados para cumplir el rol de representación de la entidad de la mejor manera posible.

Consumidor



Un consumidor es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado.

El consumidor, es además, el último eslabón de la relación de producción, porque es el final de la línea de producción: cuando el consumidor compra un producto, por ejemplo en un supermercado, es él quien lo consumirá, por lo tanto el producto finaliza allí su paso por el proceso productivo que engloba desde su fabricación hasta la logística que se emplea para trasladarlo desde la fábrica al supermercado del cual el consumidor lo comprará.

Dentro de la economía, el consumidor es además aquella persona que posee un dinero que es susceptible de ser gastado en bienes o en servicios. Es aquí donde entran en juego las estrategias que emplean las empresas productoras de bienes o prestadoras de servicios, tendientes a captar la atención del consumidor para que éste compre o contrate los bienes o servicios de dicha empresa.

En muchos países se han desarrollado legislaciones específicas que tienen por objetivo proteger a los consumidores, que éstos conozcan sus derechos, y por tanto buscar que las empresas respeten dichos derechos y cumplan con las legislaciones vigentes. Es lo que conocemos como derecho o derechos de los consumidores.

Por ejemplo, los consumidores tienen derecho a conocer la composición de un producto específico compren, por ejemplo de los alimentos, y que esta información sea completa, veraz, adecuada y comprensible.

Fórmulas y formatos comerciales

Los establecimientos comerciales tienen diferentes formatos en función del modo de comercializar sus productos.

La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.

Tipos de ventas: presencial y no presencial

Las ventas pueden realizarse con presencia del vendedor o sin ella, a continuación, analizaremos cada uno de los tipos de venta que pueden realizarse en cada una de las modalidades.

Venta Presencial

Los tipos de venta presencial son los siguientes:

Venta en tiendas: el cliente visita el establecimiento del vendedor.

- Venta tradicional: el comprador necesita la asistencia del vendedor para seleccionar y adquirir los productos. Ejemplos típicos son la carnicería, fruterías, charcuterías, estancos, mercerías...
- Venta en libre servicio: el comprador tiene acceso a los productos eligiendo entre artículos etiquetados.
- Autoservicio: de menos de 300 m² atienden a clientes del entorno con un surtido reducido de productos.
- Supermercados: el tamaño del establecimiento se encuentra entre 300 y 2500 m².
- Hipermercado: el tamaño es de más de 2500 m².
- Cash and carry: establecimientos mayoristas en régimen de libre servicio. Sus clientes son minoristas.
- Tiendas de conveniencia: de menos de 500 m², abiertos al menos 18 horas diarias. Ofrecen un surtido catálogo de productos en relación a sus dimensiones. Ejemplo, tiendas de gasolineras,

Venta mixta: ofrece productos de libre servicio y personal para atender al comprador.

- Grandes almacenes: Tamaños en torno a los 10000 m² distribuido generalmente en varias plantas.
- Almacenes populares: precios bajos y proximidad al cliente. De menor tamaño, ofrecen un menor número de artículos que los grandes almacenes.

Venta fuera establecimiento comercial

- Venta ambulante: el cliente visita el lugar donde se encuentra, no de manera permanente, el vendedor. Ejemplo típico rastros y mercadillos.

- Venta en ferias promocionales.
- Venta a domicilio: la venta se efectúa en el domicilio del comprador, estando presente también el vendedor.
- Visita comercial.

Venta no presencial

- Venta a distancia: emplea medios de comunicación directa para conseguir ventas de productos.
- Venta por teléfono: telefónicamente se contacta con el cliente y se cierra la venta.
- Venta por catálogo: el comprador ve los productos en un catálogo y los pide a través de carta o teléfono, recibéndolos posteriormente en su domicilio.
- Televenta: el canal de venta es la televisión.
- Venta online: se ofrecen productos a través de una web donde el cliente puede adquirirlos, para recibirlos posteriormente por mensajería.
- Vending: máquinas expendedoras, ejemplo de refrescos, libros, flores...



Aplicación práctica

Determine cuál de las siguientes ventas es presencial y cuál no.

1. Venta de tarros de miel en un mercadillo
2. Venta de entradas de cine online
3. Compra de pan en una tienda de autoservicio
4. Compra de una lata de refresco en una máquina de vending
5. Venta de artículos de bisutería por catálogo

Representación comercial: representantes y agentes comerciales.

Los **Representantes comerciales** venden bienes o servicios a los clientes en nombre de los fabricantes, mayoristas o proveedores de servicios. Viajan por un área en particular, visitan a los clientes existentes o potenciales para presentarles sus productos, negocian las ventas y discuten servicios posventa.

Los representantes de ventas venden una amplia variedad de productos y servicios, desde materiales de limpieza industrial hasta barras de chocolate, reformas de cocinas o servicios de impresión. Sus clientes pueden ser particulares, empresas, empresas del sector público o tiendas, por ejemplo.

Por lo general, se especializan en la venta de un tipo de producto o servicio.

- Venta al por mayor o al consumidor (por ejemplo, la venta de artículos para el hogar en tiendas o particulares).
- Ventas de productos especializados (venta de productos farmacéuticos o equipo de ingeniería, por ejemplo).
- Ventas de servicios (que vende un servicio más que un producto que, como un curso de formación).
- Ventas de productos educativos (por ejemplo, libros de texto o programas informáticos escolares).

Algunos representantes de ventas atraen a clientes potenciales con catálogos y muestras de productos.

Están en contacto diario con muchos tipos de clientes potenciales, y por lo general tienen la libertad de organizar su propio trabajo. Sin embargo, deben cumplir con las metas de ventas semanales o mensuales que hayan acordado con su gerente de ventas.

Un representante realiza un seguimiento de un cliente por teléfono o por correo electrónico, y puede contactar al cliente personalmente para concertar una visita. Los representantes de ventas deben construir y mantener buenas relaciones con los clientes existentes y mantener siempre al día su conocimiento del producto.

Dependiendo del tipo de empresa, el trabajo puede implicar viajar distancias considerables para visitar clientes, con estancias cortas fuera de casa.

En este apartado, también analizaremos la figura del **Agente comercial** siendo éste un profesional que se encarga de manera permanente de promover, negociar o concretar las operaciones mercantiles en nombre y por cuenta de una o varias empresas, mediante una retribución y en una zona determinada.



En su actividad, un agente comercial puede obligar a la empresa en cuyo nombre actúa. En este caso, no será el agente comercial quien responda del buen fin de las operaciones, sino que será la propia empresa la obligada a responder.

En ese sentido, no son asalariados, sino profesionales independientes, con estatuto de trabajador autónomo y que están ligados al empresario mediante un mandato.

En ningún caso el agente adquiere la propiedad de la mercancía. De hacerlo, se convertiría en cliente o en último caso en distribuidor del producto de la empresa principal.

Esta relación profesional se formaliza mediante un contrato mediante el cual una parte (empresa) encarga a otra (agente) la promoción de negocios por su cuenta y orden de forma continuada.