

### 1.1.1. CONCEPTOS Y DEFINICIÓN

#### CONCEPTO VENTAS (Desde la MEZCLA DE MERCADOTECNIA)

Ing. J. Luis Linares Vera Portocarrero



Para entender el concepto de ventas en su verdadera dimensión e importancia primero tenemos que definir algunos aspectos.

En el proceso del marketing desarrollamos las estrategias del marketing Mix (Mezcla comercial ,4 Ps), donde las 4 Ps son: producto, precio, plaza, y promoción. Cuando hablamos de promoción (también conocida como las comunicaciones integradas de marketing) nos referimos a todas las formas de comunicaciones que tiene la empresa con el mercado con el fin de informar, persuadir o recordar los productos o servicios que vende, pudiendo ser de manera unidireccional y masiva como la publicidad o bidireccional y personal como el marketing directo.

Donde el Marketing directo consiste en conexiones directas con clientes individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con ellos.

Es una comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido. Una solicitud de más información ó una visita a un establecimiento al menudeo y esta comunicación puede optar muchas formas.

Entonces podemos decir que las ventas son el equivalente al marketing directo donde las conexiones son directas con los clientes individuales pero donde varia es el medio por donde estas comunicaciones se dan. Ventas personales ó cara cara, teléfono, carta de correo directo, Internet, televisión, radio etc.

Ahora que ya nos hemos ubicados en que parte del proceso del marketing se ubica las ventas personales ya podemos dar algunas definiciones de los más grandes teóricos del marketing.

#### Ventas personales:

##### Definiciones

- La venta personal es: **el brazo interpersonal de las comunicaciones de marketing. Donde la fuerza de ventas interactúa con los clientes actuales y potenciales para realizar ventas y forjar relaciones.** \*(Marketing. Philips Kotler y Gary Armstrong. Décimo primera edición Pearson Prentice Hall México 2007)
- La venta personal es **la comunicación directa personal de información para persuadir a alguien a que compre algo.** La venta personal es **la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.** (Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, Michael Etzel, Bruce J.Walker, Decima cuarta Edición Mc Graw Hill 2007)
- La venta personal es **el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo.** \*\* (Marketing. Kevin, Berkowitz, Hartley, Rudelius ,7ª edición Mc Graw Hill México 2003)
- La venta personal es **la comunicación directa entre un representante de ventas y una o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse más con otros en una situación de compra.... Implica que dos personas se comuniquen en una situación de**

**compra, con objeto de influir una a otra.** (Marketing Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr., C. Mc. Daniel., 8ª edición Thomson .México 2006)

- La venta personal es **una presentación personal podría ser el mejor método de comunicación, ya que puede tratarse individualmente a cada consumidor.** (Comercialización E. Jerome Mc. Carthy. Editorial el Ateneo Argentina.1968)

- La venta personal es **el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.** (AMA- American Marketing Association)

- La venta personal es **el proceso de determinar las necesidades y los deseos de una persona y de presentarle un producto o servicio de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable.**( Técnicas básicas de Ventas John W. Ernest Mc Graw Hill México)

- La venta personal es **una actividad empresarial de persona a persona, en la que un vendedor descubre y satisface las necesidades de un comprador, para ventaja mutua y duradera de ambas partes.** (Ventas Construyendo sociedades. Weitz, Castleberry, Tanner, 5ª Edición Mc Graw Hill México 2004)

- La venta personal es **aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo.** (Venta Personal y Dirección de Ventas. Ines Küster, Sergio Román. Thomson España 2006)

- La venta personal es **en el sentido más estricto de la palabra vender es el proceso de pasar bienes y servicios de las manos de quienes los producen a las de aquellos que más se beneficiarán usándolos. Lo cual implica que quien lo intente debe tener suficiente poder de persuasión de venta.** (Ventas para Dummies. Tom hopkins Editorial Norma Colombia 1995)

- La venta personal es **la venta de los productos de la empresa es la operación que sirve de eje para el desarrollo de la función comercial de la empresa, función que tiene la**

**cualidad de ser la mayor generadora de recursos económicos.** (Operaciones de Venta. Mª Ángeles López Luengo, Francisco Lobatto Gómez Thomson Editores España 2006).

En la antigüedad había dos formas de obtener algo de una persona a la fuerza o mediante la negociación. Empieza con el trueque, que era el intercambio de productos entre personas, consistía en cambiar productos que uno tenía en exceso por otros que necesitaba.

En la revolución industrial se realizan las primeras transacciones monetarias reemplazando al tradicional trueque.

En un inicio el proceso de ventas se realizaba de persona a persona (Cara a cara), con los descubrimientos tecnológicos las ventas comenzaron a utilizar los nuevos canales de comunicación que se creaban, el teléfono, la radio, la televisión , las diferentes tipos de comunicación que comenzaron como , los catálogos y ahora el Internet, etcétera.

De acuerdo a las definiciones podemos concluir:

1.-La venta personal es un proceso interpersonal y bidireccional de comunicación con clientes actuales y potenciales que consiste en identificar las necesidades y deseos de estas personas, con el fin de persuadir a que estos comprendan los productos o servicios para ventaja mutua y mantener relaciones duraderas.

2.- La comunicación no es masiva.

3.- Podemos decir que las principales formas de marketing directo varían de acuerdo al canal que utiliza para la comunicación, donde la principal es la venta personal y estas son:

- **Ventas personales: Persona a persona, cara a cara.**

- **Ventas por Correo directo:**

- **Ventas por teléfono: Telemarketing.**

- **Ventas por respuestas directas por televisión.**

- Ventas por respuesta directa por radio.
- Ventas por catalogo.
- Ventas por Internet: Marketing online o marketing por Internet.
- Ventas por kioscos electrónicos: Marketing en Kioscos
- Ventas por llamada a celulares: Movil marketing

---

## DEFINICIÓN DE VENTA

Por: Ivan Thompson

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.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de *venta*, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

*¿Cuál es la definición de venta?*

### **Definición de Venta, Según Diversos Autores:**

- La **American Marketing Association**, define la **venta** como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades

*del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".*

- El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **venta** como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".
- **Allan L. Reid**, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la **venta** promueve un intercambio de productos y servicios.
- **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", define a la **venta** como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".
- **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la **venta** es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".
- El **Diccionario de la Real Academia Española**, define a la **venta** como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En síntesis, la **definición de venta** enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "**venta**" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "**venta**" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

---

## CONCEPTO DE VENTA

Por: Ivan Thompson

Conozca en qué consiste el *concepto de venta* como una forma de acceso al mercado...

El **concepto de venta** es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Por ello, es fundamental conocer en qué consiste el **concepto de venta** con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aún sin saberlo), el porqué lo hacen y el riesgo que corren.

### El Concepto de Venta:

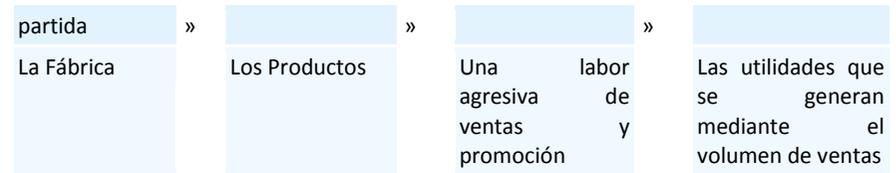
Según Philip Kotler, el **concepto de venta** es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El **concepto de venta** sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El **concepto de venta** supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

El proceso del **concepto de venta**, según Philip Kotler, es el siguiente:

Punto de Punto central Punto medio Punto final



Cabe destacar, que el **concepto de venta** se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos.

La gran debilidad del **concepto de venta** radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

---

## CONCEPTO DE VENTA (VISTA DESDE LA MERCADOTECNIA)

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.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

**¿Cuál es la definición de venta?**

Definición de Venta, Según Diversos Autores:

- La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".
- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".
- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".
- El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

#### **DATOS DE REFERENCIA / MATERIAL ITESCAM SYLLABUS**

(By Alex Santy)

<http://www.marketeando.com/2009/09/concepto-ventas.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Fuente: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio:  
<http://www.marketingpower.com/>

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 340.

Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana, Pág. 54.

Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., de Ricardo Romero, Pág. 35.

Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.

<http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.