

REVISTA / GEN

GESTIÓN - ESTRATEGIA - NEGOCIOS

ISSN: 2711-4015

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas de Unimeta / Edición 4 / Mayo de 2020



UNIMETA

Fundada en 1985

35

Revista GEN

Revista de la Escuela de Ciencias Administrativas
Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Presidenta Sala General
Nancy Espinel Riveros

Rectora
Leonor Mojica Sánchez

Vicerrectora Académica y de Investigaciones
Luz Elena Malagón Castro

Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada
Claudia Lucía Mojica Sánchez

Vicerrector Administrativo y de Calidad
Manuel Humberto Paérez Baquero

Secretario General (e)
Fernando Alonso Rozo Ortíz

Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA
Carrera 32 No. 34B-26, Campus San Fernando
Villavicencio, Meta (- Colombia)
Teléfono: (57-8) 662 1825 Ext. 130
Fax: 662 1827

www.unimeta.edu.co

Comité Editorial

Leonor Mojica Sánchez
Rectora

Luz Elena Malagón Castro
Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Claudia Lucía Mojica Sánchez
Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada

Nydia Maritza Gachancipá Rozo
Decana Escuela Ciencias Administrativas

Juan Manuel Bernate Martínez
Jefe Centro de Investigaciones de la Escuela de
Ciencias Administrativas "Florentino González Vargas"

Lina María Restrepo Hoyos
Jefe (e) de Biblioteca y Gestión documental

Cárol Castaño Trujillo
Editora

Diseño y fotografía
Juan Manuel Bernate Martínez

Revista GEN
ISSN 2711-4015
Número 4
Mayo de 2020
Villavicencio, Meta, Colombia

Encarando los retos actuales de la región, la Revista GEN busca convertirse en un lugar de confrontación intelectual, que permita a una nueva generación la interacción entre investigadores de y en formación desde diferentes ámbitos profesionales: Administradores, contadores, mercadólogos, publicistas, diseñadores, artistas, quienes mantendrán la reflexión dentro de los espacios académicos, emprendiendo vuelos y rompiendo los límites que nos impone la misma sociedad.

Fotografía: Juan Manuel Bernate M.

LAS VENTAS: UN NUEVO ENFOQUE HACIA EL **SERVICIO**

Por: Walter Giovanni Uribe
Egresado UNIMETA

Para hablar de ventas necesariamente debemos comenzar por aquello que hace que estas sean posibles, y no es más ni menos que el mercadeo, el cual se puede definir como las diferentes estrategias comerciales que utilizan las organizaciones para comercializar sus productos en un mercado objetivo.

A través de la historia, el trueque fue parte fundamental de la comercialización de bienes tanto en entornos locales, regionales y globales, ya que este permitió la cimentación de las bases de lo que hoy conocemos como mercadeo y que de una u otra manera, fue el principal precursor de las bases del capitalismo y el dinamismo económico en el mundo.

Un hito importante en la historia del mercadeo fue la revolución industrial que independientemente de enfocarse en la eficiencia de sus procesos de producción, enmarca en esta época los conceptos de competencia y cómo las empresas debían establecer dos grandes objetivos, por un lado generar acciones que permitieran que sus productos lleguen al consumidor final y por otro acaparar la mayor parte del mercado con respecto de su competencia.

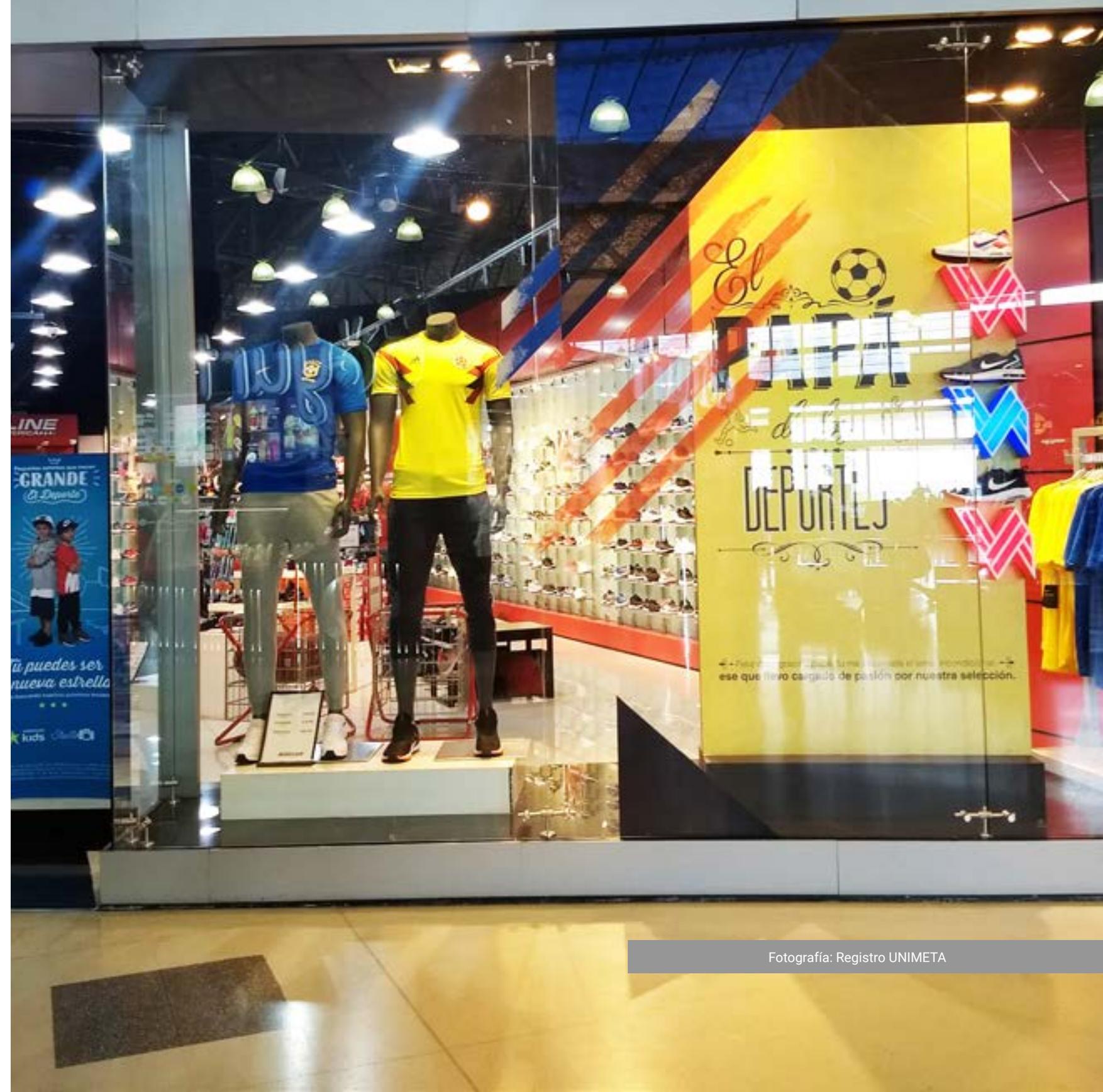
Una de las nuevas herramientas del marketing que ha causado revuelo en este siglo XXI es el Neuromarketing, que en resumen, no es más que la unión del marketing

y la neurociencia, y cómo, a través de estas podemos analizar y entender el funcionamiento del cerebro humano buscando la mejor forma de persuadir e impulsar las ventas por medio de este.

Pero no podemos olvidar que estas herramientas no podrían ser nada sin que tiempo atrás se hubiesen establecido instrumentos que permitieran la identificación de mercados, la segmentación de la población, el establecimiento de los precios, la identificación de los entornos sociales, entre otros. A estos instrumentos se les ha conocido como la base fundamental del mercadeo: las 4P o marketing mix, que no son más que el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Estas herramientas han sido la base estratégica que por décadas las organizaciones han utilizado para cumplir con el ciclo de vida de sus productos en un mercado de consumo y que día a día la utilizan para que estos no desaparezcan en un ambiente económico tan competitivo y globalizado como el actual.

Lastimosamente, las organizaciones han centrado gran parte de sus esfuerzos en una de las P del marketing mix y esta es la de la Promoción, olvidando casi que por completo a las demás, y es que si analizamos la cantidad de publicidad en nuestros diferentes entornos (social, cultural, académico, etc.), podemos evidenciar



Fotografía: Registro UNIMETA

que las empresas se preocupan más por la venta de sus productos que por la calidad, la distribución y el servicio de estos. Se ha olvidado la importancia que tiene el cliente para las organizaciones y tan solo estas se preocupan por cumplir mes a mes con los presupuestos de ventas establecidos por la alta dirección.

Las diferentes empresas en la actualidad tienen como paradigma que todos los productos o servicios deben tener un valor agregado o rasgo diferenciador, que les permita posicionarse por encima de otras marcas en la misma familia de productos, pero claro, aunque esto es cierto lo que muchas compañías han dejado de hacer para acabar con dicho paradigma, es mantener ese rasgo diferenciador o aquello que los posiciona en un mercado proliferado de productos genéricos a los que tan solo se le realizan pequeños ajustes sin tener un cambio significativo que le permita a sus marcas, ocupar ese exclusivo espacio en la mente del consumidor y que en marketing se le conoce como el top of mind.

Es aquí donde se comienza a divagar acerca de la importancia de las ventas y ese enlace entre las empresas y el consumidor final, pero para hablar de ventas debemos entender qué es vender.

Vender se define como la capacidad de intercambiar bienes o servicios por una cantidad determinada de dinero, en esencia eso serían las ventas, pero actualmente el arte de vender ha trascendido significativamente todas las barreras culturales, sociales y económicas.

Hoy vender es más que lograr que el consumidor final adquiera bienes y servicios, vender es lograr generar experiencias en el cliente, vender es igual a Influenciar, y lo podríamos definir como el proceso interno que se realiza con el fin de que otra persona acepte nuestra oferta.

En las ventas podemos decir que existen dos formas de influenciar, la primera es por convicción, y, en esta es donde hablamos de las características particulares de nuestro producto o servicio, y la segunda es por persuasión y es cuando las características de nuestro productos las maximizamos y las convertimos en beneficios, para citar un ejemplo: tenemos un computador de mesa marca HP420, cuando lo vendemos por convicción tan solo hablamos de sus características específicas, en este caso sería, tiene un disco duro de 2TB, y esta es una de las formas más tradicionales que se tienen para vender; pero por otra parte, cuando utilizamos la persuasión, esa característica del computador la volvemos un beneficio y es allí cuando decimos: el computador HP420, cuenta con un disco de 2TB, lo equivalente a 2,048GB; capacidad suficiente para almacenar hasta 400 películas en alta definición, 2,500 películas en definición estándar o 400 mil canciones.

Es en ese momento donde las ventas tienen gran importancia y afirman la postura de que vender es igual a influenciar, y es por eso que la mayoría de las ventas se dan por convicción y tan solo una minoría por persuasión, uno por que las personas conocen las características que deben tener los productos que desean adquirir y son pocos los asesores se preocupa porque esas características se conviertan en beneficios y lograr que el cliente tenga como opción la compra de una marca diferente a la que habitualmente adquiere.

Por otra parte, podría generalizarse que las personas compran por emoción y tan solo unos pocos por necesidad, esto lo que traduce es que las empresas se continúan preocupando por cumplir presupuestos de ventas y no por satisfacer realmente las necesidades de los mercados, y convertir a sus clientes en fans de

sus productos y no solo un número estadístico en una presentación de ejecución de presupuesto de ventas.

Entonces tengamos en cuenta que todas las estrategias de persuasión que utilicemos a la hora de vender nos permitieron penetrar en la mente del consumidor y con esto posicionarnos en el top of mind de este, ya que lo que no se puede diferenciar a nivel de productos o servicios, pierde un valor significativo para el cerebro y traducido en pocas ventas y crecimiento en el mercado.

Por años, ha existido un debate a nivel comercial o de ventas, este radica en las posibles diferencias entre asesor comercial y vendedor; pero quien ocupa este cargo cumple las dos funciones aún cuando los asesores comerciales radiquen su postura en que estos asesoran al cliente en los beneficios de sus productos y servicios, o sea que aplican estrategias de persuasión y que los vendedores tan solo se ocupan en vender por medio de convicción o sea por características que los clientes ya conocen y que estas facilitan el proceso de cierre de venta, pero que la verdad al final de la operación los dos perfiles terminan haciendo lo mismo, y es un solo objetivo el que cumple, vender bienes o servicios.

Los vendedores de hoy crean relaciones a largo plazo, transparentes, leales, con ética, vuelven fans a sus clientes, generan valor y credibilidad, establecen vínculos a largo plazo, ya que como se dice en el medio de las ventas: una venta la realiza cualquiera, pero una conquista es para siempre, y cuando el vendedor conquista un cliente, este le corresponde para siempre, y se traduce en fidelidad del cliente con la marca y la organización.

