



**COMCE**  
N O R E S T E

# “Figuras de Ventas y Canales de Distribución”

**Integración de las PYME's a los Mercados Internacionales**

Lic. Jaime Rosso Cantú  
Abril 19, 2017



# Factores que posibilitan una exportación exitosa



# Cinco D's

- **ESTRATEGIA 5 D'S**
  - Diferenciación
  - Diversificación
  - Disciplina
  - **Difusión de las ventajas en los canales adecuados**
  - Desarrollo de relaciones personales proveedor cliente

# Diferenciación de productos

- Oferta de productos única y difícilmente comparable
- Curvas de demanda diferentes a la competencia
- Menor sensibilidad respecto a los precios
- Adecuación al mercado

Basados en altos estándares de calidad, innovaciones, posicionamiento de marca e imagen y amplitud de líneas.

# Diversificación de clientes y mercados

- Amplitud y profundidad de líneas. Ofrecer “Programas”
- Gran cantidad de segmentos para aprovechar sus potenciales y minimizar los riesgos de la dependencia
- Ofrecer el mayor número de productos
- A la mayor cantidad de clientes
- Al mayor número posible de segmentos de mercado

El país, el continente y el mundo deben visualizarse geográficamente sectorizados para aprovechar debidamente los nichos regionales.

# Disciplina

- Políticas de precios y crédito claras y sin excepciones. (simplicidad, sin complicaciones)
- Consistentes, serios y perseverantes en la aplicación de las políticas
- Programación, control y documentación de las actividades, viajes y visitas promocionales y de ventas

# Difusión de temas a través de todo el canal de distribución.

- Comunicación de las ventajas diferenciales competitivas
- Medios de comunicación más efectivos para cada mercado

Los temas pueden ser las ventajas y diferencias o, en su caso, los precios mismos; los medios pueden ser los **representantes o responsables de ventas**, sesiones de capacitación, ferias, revistas, viajes promocionales, medios masivos, etc.

# Desarrollo de relaciones

- Vínculos comerciales a largo plazo
- Perfeccionando las relaciones interpersonales de todos los integrantes de la cadena productiva-distributiva
- Hacer propuestas de ganar-ganar.
- Atender necesidades extra comerciales.
- Posesionarse en la escala de sus afectos. “Hacer amigos”.

“Cuando esto sea así, difícilmente se puede ser sustituido por una política de precios bajos”.



# Figuras de ventas

- Ventas directas
- Representantes
- Gerentes Comerciales
- Promotores
- Oficinas de ventas
- Importadores
- Comercializadoras



**COMCE**  
N O R E S T E

# Ventas directas

Es el personal de ventas establecido en la empresa productora que ya sea por teléfono, correo electrónico o viajes programados atienden

- También llamados comisionistas, son intermediarios entre el fabricante y el canal de venta, pueden ser personas o agencias de representación que normalmente residen en el país meta.
- Figura muy importante en las etapas iniciales o de apertura de mercados foráneos.



COMCE  
N O R O C C I D E N T E

# Gerentes comerciales

- Identificados también como responsables de ventas, asesores comerciales o vendedores; son personas residentes en el país meta que trabajan en forma exclusiva para la empresa exportadora, bajo su dirección y dependencia.
- Figura muy buena para atender alguna zona específica de un país grande: puede ser la cabeza para iniciar una oficina de ventas.

- Su función no es de ventas sino de estímulo de la demanda promoviendo los productos a todos los niveles del canal de distribución, sobre todo en los niveles mas cercanos al cliente final.
- Sus principales labores serán: comunicar, capacitar y realizar todo tipo de trabajos promocionales en exclusiva para el importador.



COMCE  
N O R O E S T E

# Oficina de ventas

- Figura que es consecuencia del crecimiento de las operaciones de venta en un mercado por la labor del comisionista o el Gerente de ventas quien normalmente encabeza la oficina.
- La oficina implica un lugar de trabajo con instalaciones mínimas, más vendedores, uno o más promotores, asistente. Etc. Permite aumentar el número de personas atendiendo un mercado.



COMCE  
N O R O C C I D E N T A L

# Importadores

- Su función es solo importar exactamente lo que sus clientes ya le han pedido: no tienen bodegas. La figura es necesaria cuando costosas exigencias gubernamentales, como las certificaciones, impiden la existencia de mas importadores. A veces también es función que se desarrolla en países muy grandes como Brasil.
- El importador exclusivo es una figura diferente que constituye ya un canal en sí mismo



COMCE  
N O R O E S T E

# Comercializadoras

- Estructura organizacional, con personalidad jurídica, creada en el país meta para promover, vender y cobrar.
- La figura implica también las funciones de importar, mantener bodega, inventarios y estructura de reparto.
- Es necesaria para romper prácticas oligopólicas u oligopsódicas y generar demanda desde los niveles inferiores.



# Clientes Inmediatos

- Grandes Importadores. Solo lo vendido como en Brasil.
- Importador Mayorista. Importa pero también distribuye.
- Grandes superficies. Grandes cadenas de tiendas autoservicio.
- Detallistas grandes. Grandes mostradores y pueden importar.
- Fabricas (OEM). Compran componentes para sus productos.
- Instituciones. Grandes consumidores como: gobierno, hospitales. Etc.
- Instaladores. Generalmente empresas que los agrupan
- Comercializadoras filiales. Empresas formadas por los propios fabricantes.

# Intermediarios

- Detallistas. Mostradores atendidos por mayoristas que a su vez atienden al cliente final.
- Grandes Superficies. Atienden al DIY o BIY y pueden importar directamente o ser atendidos por distribuidores locales.
- Instaladores. Compran en las tiendas detallistas, comercios especializados o en las grandes superficies.

# Fin de la línea

- Pequeños instaladores. Atienden al usuario final y le instalan
- Usuario final. Consume el producto.

# Influyentes

- Representante
- Vendedores del representante
- Gerente Comercial
- Promotores Propios
- Propietarios de la empresa importadora
- Compradores del importador
- Vendedores y técnicos del importador
- Encargado de negocios grandes superficies
- Compradores detallistas
- Vendedores de mostrador
- Directivos de comercializadora propia
- Vendedores y técnicos de la comercializadora
- Instaladores
- Usuario final

Debe definirse el canal adecuado para cada uno de los países a los que se desee exportar en función de la complejidad del país, su mercado y su estructura comercial, el grado de presencia propia y de la competencia, y las características y ventajas del producto propio y de la competencia.....



.....y ganarse un pedacito del corazón de todas las personas que habrán de participar en el proceso.

# Resultados

Las marcas COFLEX y PLOMER se venden actualmente en 23 países



- Argentina
- Belice
- Bolivia
- Brasil
- Canadá
- Colombia
- Costa Rica
- Chile
- China
- Ecuador
- El Salvador
- Estados Unidos
- Guatemala
- Honduras
- México
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Puerto Rico
- República Dominicana
- Uruguay
- Venezuela