



GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS EN GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS

Actividad de venta: 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.

Agente comercial: Persona que gestiona profesionalmente, por cuenta ajena o mediante comisión operaciones de venta y otras transacciones.

Argumentario de venta: Herramienta de uso particular del vendedor y que le ayuda de forma determinante en la entrevista de ventas ante el cliente.

Aspectos cualitativos: Relativo a los atributos, circunstancias o características.

Aspectos cuantitativos: Relativos a la cantidad, lo que es capaz de medirse y numerarse.

Balance de ventas: Estado de ganancia y pérdida en la actividad comercial.

Call center: Centro de atención de llamadas.

Canal de comunicación: Medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información emisor y receptor.

Canales de comercialización: Conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un producto o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Capacidades: Recursos y aptitudes que tiene un individuo, entidad o institución para desempeñar una determinada tarea o cometido.

Cartera de clientes: Conjunto de compradores que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto.

Catálogos: Relación ordenada de productos o servicios pertenecientes al mismo conjunto, que por su número y/o características precisan de esa catalogación.

Ciclo de vida: Evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado.

Cierre de venta: Parte final del proceso de una transacción que termina cuando el vendedor hace tomar una decisión positiva al cliente en la adquisición de un producto o servicio.

Cliente potencial: Aquella persona que reuniendo todas las características para el consumo de nuestro producto o servicio todavía no lo ha consumido.



Cliente real: Aquella persona que ya ha comprado y/o utilizado nuestros productos o servicios.

Clientes prescriptores: Aquellas personas prestigiosas que pueden influir positivamente con su opinión sobre el resto de clientes a quienes queremos ofertar nuestros productos o servicios.

Compraventa: Comercio entre personas por el que una de ellas se obliga a entregar una cosa determinada y la otra a pagar un precio por la misma.

Condiciones del contrato: Cláusulas que regulan estos documentos previendo todos los aspectos de la relación entre uno y otros.

Control de stock: Conocimiento sobre el inventario de productos existentes.

Creatividad: Generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Criterios de calidad: Aspectos relevantes que resumen, en la medida de lo posible, la capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de la actividad o del proceso que medimos.

Customer Relationship Management (CRM): Estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes y sistemas informáticos que la dan soporte.

Cuota de mercado: Fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía.

DAFO: Metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Descuentos: Reducción del precio de lista que los fabricantes ofrecen a mayoristas y/o detallistas en recompensa o pago por ciertas funciones que realizarán, por ejemplo: almacenaje, promoción y venta.

Desviación: Variación entre el dato real y el previsto.

Difusión: Proceso de propagación o divulgación de información.



Equipo comercial: Grupo de vendedores con objetivos e intereses comerciales en común dirigidos y coordinados por un mismo jefe de grupo.

Estilo asertivo: Comportamiento comunicacional maduro en el cual la persona no agrade ni se somete a la voluntad de otras personas, sino que manifiesta sus convicciones y defiende sus derechos.

Estilo de mando: Forma, utilizada por alguien a la hora de liderar, dirigir o conducir a un equipo o grupo de personas hacia la consecución de un objetivo.

Estrategia de venta: Conjunto de acciones planificadas que se diseñan para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), u otros.

Fichero de clientes: Soporte en el que se encuentran almacenados o registrados los datos de clientes en relación comercial y que nos permite el acceso a los mismos con arreglo a unos criterios determinados.

Folleto: Impreso de un número reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

Formación continua: Conjunto de acciones formativas que se desarrollan para mejorar tanto las competencias y cualificaciones de los profesionales en formación como la recualificación de los profesionales ocupados, que permitan compatibilizar la mayor competitividad de las empresas con la formación individual del profesional.

Fortalezas: Factores o características internas de la propia empresa que suponen aspectos positivos que ésta ha de aprovechar al máximo si quiere mantenerse en el mercado.

Fuentes de información: Lugares o elementos en los que se pueden obtener datos e información necesaria para la realización de estudios de mercado.

Fuerza de venta: Conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con el comercio.

Gama de productos: Conjunto de artículos y servicios que la empresa es capaz de ofrecer a los consumidores.

Imagen Corporativa: Concepto generalmente aceptado de lo que una compañía significa. Se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda



provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

Implantación: Establecimiento de un plan o procesos en una organización.

Incentivos: Recompensa de carácter económico que motiva y estimula al empleado para mejorar su productividad.

Incidencia: Acontecimiento no previsto que sobreviene en la ejecución de un servicio.

Identidad corporativa: Manifestación física de una organización, elementos que una empresa utiliza para definirse y diferenciarse del resto.

Indicadores: Elemento que ayuda a representar la realidad de forma cuantitativa, sencilla y directa.

Índice estadístico: Elemento que sirve para hacer comparaciones entre un año y otro, una variable o un conjunto de variables, respecto a otras, etc.

Informe comercial: Documento que permite obtener la información completa de la situación financiera de un negocio.

Informe de ventas: Documento que permite obtener la información de la situación comercial (en cuanto a operaciones de venta) de un negocio.

Inventario: Recuento, comprobación y registro de las mercancías existentes en un determinado momento de tiempo.

Lenguaje estándar: Forma usada en la educación formal y la usada más ampliamente por los medios de comunicación.

Línea de productos: Conjunto de bienes y servicios que presentan una serie de características comunes.

Logística comercial: Parte de la actividad empresarial que tiene como finalidad la previsión, organización y control del flujo de materiales (materias primas, productos semielaborados y productos terminados), desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final.

Margen: Ganancia, utilidad que se espera obtener calculada por la diferencia entre el precio de compra y el de venta.



Marketing: Conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Métodos de enseñanza: Conjunto de momentos y técnicas lógicamente coordinados para dirigir el aprendizaje del alumno hacia determinados objetivos.

Motivación: Énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.

Nicho de mercado: Porción de un segmento de negocio en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mismo.

Objetivos de formación: metas que debe alcanzar el/os alumno/s al finalizar el proyecto formativo. «Saber, saber hacer, querer hacer»: conocimientos, aptitudes o habilidades y actitudes.

Objetivos de venta: metas comerciales que se pueden definir en términos de volumen de negocio (facturación o ingresos), unidades vendidas y/o cuota de mercado.

Objetivos comerciales: Finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzo. Son la base para la consecución de las metas propuestas en una empresa, y se pueden ser de: ventas, rentabilidad comercial, alcance geográfico, etc.

Obsolescencia: Caída en desuso de productos motivada no por un mal estado o funcionamiento del mismo, sino por un insuficiente desempeño de sus funciones en comparación con los nuevos productos introducidos en el mercado.

Oportunidad de negocio: Situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

Parámetros: Elemento o factor que caracteriza e identifica un aspecto susceptible de medida con el propósito de evaluar o establecer un control sobre tal aspecto. Por ejemplo: comerciales, de rendimiento, etc.

Parámetro comercial: Valor o dato fijo que se considera en la ejecución de una actividad comercial.

Pedido: Encargo de mercancías o materiales que se hace a un fabricante o a un vendedor.



Perfil: Rasgos particulares que caracterizan a una o más personas y que sirve para diferenciarlo de otras.

Plan comercial: Guía que brinda un marco y estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto comercial, que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas.

Plan de carrera: Conjunto de pasos y niveles distribuidos en años de experiencia, niveles académicos, calidad del desempeño y otros factores de importancia relativa que se le ofertan al neo-empleado y al trabajador activo con la firme intención de motivarlo y ofrecerle un futuro prospero basado principalmente en su esfuerzo.

Plan de fidelización: Estrategia utilizada por la empresa con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio.

Plan de formación: instrumento de cambio y mejora organizacional, integrado por un conjunto coherente de acciones formativas, encaminado a dotar y perfeccionar las competencias necesarias para conseguir los objetivos estratégicos de la organización empresarial.

Plan de ventas: Parte del plan comercial o de marketing de una empresa o proyecto, que concreta cuales son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán, cuantificándolo en un presupuesto.

Planificación: Organización del proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos

Procesar: Tratar datos o elementos básicos de información, mediante el empleo de un sistema.

Productividad: Relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos, siendo mayor, cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado. En realidad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida.

Producto: Cualquier artículo que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Productos sustitutivos: Son aquellos que pueden reemplazar la satisfacción del producto previo.

Profesionalización: Proceso evolutivo que permite el acceso al desarrollo de un campo ocupacional y a la adquisición de un estatus o nivel de cualificación



profesional que capacita para el desempeño de una ocupación o de un puesto de trabajo.

Programa de tareas: Serie de acciones organizadas y temporalizadas con un objetivo común.

Promoción: Actividades que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto o servicio, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos.

Prospección: Estudio de las posibilidades futuras de un negocio teniendo en cuenta los datos de que se dispone hacer una prospección en el mercado para evaluar una futura venta.

Prueba sociométrica: Técnica apropiada para estudiar con exactitud y representar gráficamente los vínculos existentes en grupos no muy amplios.

Ratio: Relación o proporción entre dos magnitudes.

Recargos: Cantidad de dinero que se aumenta al pago de un impuesto, cuota o deuda, generalmente por retrasarse en el pago (o por otros motivos).

Reclamación: Queja o disconformidad presentada por el cliente por una deficiencia producto adquirido o servicio recibido.

Recursos gráficos: Medios empleados para representar a través de imágenes, dibujos y/o esquemas datos o resultados.

Recursos comerciales: Conjunto de personas, bienes materiales, financieros y técnicos con que cuenta y utiliza una dependencia, entidad, u organización para alcanzar sus objetivos de compraventa, distribución, etc.

Rendimiento: Resultado deseado efectivamente obtenido por cada unidad que realiza la actividad de venta.

Rentabilidad: Relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro.

Segmentación de mercado: Proceso por el que los clientes se dividen en subconjuntos que presentan similares características y necesidades.

Segmento comercial: Grupo de miembros uniforme de características y necesidades semejantes en los factores que repercuten en la demanda de un producto o servicio.



Serie estacionaria: Secuencia de valores observados a lo largo del tiempo, y por tanto ordenados cronológicamente que se encuentra en equilibrio estadístico, en el sentido de que sus propiedades no varían a lo largo del tiempo, y por lo tanto no pueden existir tendencias.

Serie móvil: Secuencia de valores observados a lo largo del tiempo, y por tanto ordenados cronológicamente que varían constantemente.

Servicio Post-venta: Esfuerzo después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.

TAM: Total anual móvil. Ventas globales de 12 meses.

Técnica bivariante: Metodología de análisis que se centran en analizar dos variables.

Técnica multivariante: Buscan relaciones entre más de dos variables de manera simultánea.

Técnica univariante: Metodología de análisis que se centran en analizar una sola variable y buscan encontrar y representar características propias de la misma.

Técnicas cualitativas: Métodos de recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mensurables cuyo objetivo es analizar el estrato social, o sea, encontrar los «porqués» de esa realidad, o al menos marcarnos las tendencias.

Técnicas cuantitativas: Métodos de recogida, análisis que agrupan y miden a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, ejes lógicos de segmentación, etc. Se validan con números o criterios estadísticos y por lo general tienen una connotación positiva, deductiva, de ciencias naturales.

Técnicas de comunicación: Procedimientos o herramientas, normas o protocolos, que tienen como objetivo mantener una correcta y eficaz transmisión de información.

Técnicas de motivación: Métodos empleados con el fin de lograr que las personas adquieran el impulso necesario para obtener un mejor desempeño en el cumplimiento de sus objetivos.

Técnicas de refutación: Procedimiento que tiene como objetivo la acción de contradecir, impugnar con argumentos o razones lo que otros dicen.

Telemarketing: Técnica comercial directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.



Tendencias: Patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. En términos del análisis técnico, la tendencia es la dirección o rumbo del mercado.

VARIABLES COMERCIALES: Características de marketing con poder de influir en la demanda. Las más importantes: producto, precio, distribución y comunicación comercial.

VARIABLES DE CONTROL: Características cuyo papel es determinar una serie de indicadores de carácter cuantitativo o cualitativo, que sirven de medida de los objetivos asociados a cada centro de responsabilidad de una empresa, además estas variables determinan la tipología de los centros de responsabilidad.

VARIABLES ECONÓMICAS: Magnitud de interés que puede definirse y medirse e influyen en las decisiones relacionadas con el qué, el cómo, para quién y de que se ocupa la economía, o describe los resultados de esas decisiones.

VARIABLES SOCIALES: Características analizables que se refieren al comportamiento y actividades de los humanos.

Venta: Actividad fundamental comercial donde se realiza la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero y el vendedor hace lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Viabilidad: Evaluación ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad comercial u otras, dependiendo del ámbito en el que se realice la evaluación.