SCIENZA
e-ISSN: 3028-3469 (En línea)

Vol. 2 N°. 2 /Enero-Junio 2024/pp. 9-14. Ocaña, Colombia
©Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos

Transformación digital y estrategias de control en las ventas: nuevas perspectivas para el éxito comercial

Digital transformation and sales control strategies: new perspectives for commercial success

Sofia Aranda – Vargas[1],
[1]Universidad de Manizales, Colombia
https://orcid.org/0009-0007-0890-2518
correo: sofiaaranda1999@hotmail.com

Luisa Fernanda Valencia – Cifuentes[2]
[2]Universidad de Manizales, Colombia
https://orcid.org/0009-0005-4042-2114
lvalencia113628@umanizales.edu.co

Adriana Mejía Bermúdez[3]
Universidad de Manizales, Colombia
https://orcid.org/0000-0003-3828-8751
amejia@umanizales.edu.co

Tipo de Artículo de investigación

Fecha de recepción: 05/10/2023

Fecha de aceptación: 28/12/2023

Fecha de publicación: 01/01/2024

Resumen

Este artículo analiza la transformación digital y las estrategias de control en ventas, destacando, cómo las nuevas tecnologías han cambiado el panorama del marketing, especialmente en las ventas directas y multinivel. Se abordan tres ejes fundamentales: la integración de plataformas tecnológicas para la gestión de ventas, el uso de comercio digital y móvil, al igual que, la evolución del posicionamiento de marca. Además, se exploran estrategias de control de ventas basadas en la medición del desempeño, el control de resultados y comportamiento, asimismo, sobre la ética en las prácticas comerciales. Los hallazgos, revelan que las empresas que adoptan la digitalización y utilizan sistemas de control mixtos, logran mejorar su competitividad, fortalecer las relaciones con los clientes y optimizar su rendimiento a largo plazo. Las conclusiones subrayan la necesidad de un enfoque estratégico que combine tecnología, ética y planificación eficiente en la fuerza de ventas.

Palabras claves: Control de ventas, digitalización, fuerza de ventas, marketing, tecnología.

Abstract

This article analyzes digital transformation and sales control strategies, highlighting how new technologies have changed the marketing landscape, especially in direct and multi-level sales. Three key areas are addressed: the integration of technological platforms for sales management, the use of digital and mobile commerce, and the evolution of brand positioning. In addition, sales control strategies based on performance measurement, results and behavior monitoring, and ethics in business practices are explored. The findings reveal that companies that embrace digitalization and use mixed control systems improve their competitiveness, strengthen customer relationships, and optimize their long-term performance. The conclusions underscore the need for a strategic approach that combines technology, ethics, and efficient sales force planning.

Key words: Control of sales, digitalization, ethics, marketing, sales force.

La revisión por pares es responsabilidad de la Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos [CORGEINP]. Para correspondencia correo electrónico: corgeinp@corgeinp.com Artículo bajo licencia CC BY-NC (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Introducción

La digitalización ha emergido como un cambio en el entorno comercial, de manera que, las empresas que no se adaptan corren el riesgo de quedar atrasadas. En el contexto del network marketing y las ventas directas, la adopción de plataformas digitales ha permitido a los distribuidores optimizar su tiempo, mejorar la precisión en su gestión y ofrecer una experiencia más fluida a los clientes (Cacho y Lázaro, 2018).

Además, la fidelización del cliente sigue siendo una de las prioridades más importantes para las empresas. En un mercado altamente competitivo, las empresas deben ser capaces de crear relaciones a largo plazo con los clientes, no solo, realizar ventas puntuales. Las estrategias postventa juegan un papel esencial en este aspecto, ya que el seguimiento postventa puede transformar a un cliente ocasional en un cliente leal (Villada-Agudelo, 2007).

Es de anotar que, la gestión de la fuerza de ventas es crucial para alcanzar no solo objetivos a corto plazo, sino también, para construir relaciones duraderas con los clientes, de allí la importancia, de establecer una fuerza de ventas bien capacitada y motivada. La planificación de cuotas de ventas, territorios y tiempos es un componente clave para una gestión eficiente (Cardona, Morelos y Caraballo, 2022).

Por último, hay que decir que, la combinación de estrategias digitales innovadoras, control de resultados y comportamiento ético en la gestión de la fuerza de ventas, es esencial para mejorar significativamente tanto los resultados comerciales inmediatos, como, la lealtad a largo plazo de los clientes.

2. Constructo teórico

La transformación digital y estratégica en el control de ventas ha pasado por grandes cambios, que van desde la forma como actual el vendedor en el momento de identificar una necesidad y la forma como actúa brindando soluciones de valor al cliente.

Es así como, desde la teoría de venta consultiva, Neil Rackham (1988), estable el Modelo SPIN Selling, el cual, consiste en cuatro tipos de preguntas (Situación, Problema, Implicación y Necesidad de solución), donde según, este autor, por medio de este enfoque, es posible orientar las ventas a largo plazo.

Las empresas deben tener técnicas y estrategias que ayuden al mejoramiento de las ventas y con procesos eficientes mediante publicidad y técnicas de marketing Digital pensando en la satisfacción, calidad, innovación y fortalecimiento de la estructura comercial, siendo un gran reto y desafía ante los cambios y miedos existentes en el sector empresarial. (Contreras y Vargas, 2021) (Abrigo,2017) (Uribe, 2021).

Ahora bien, desde la teoría del comportamiento del consumidor, Philip Kotler y Lane Keller (2006), establecen que, para analizar al consumidor, es importante tomar en cuenta variables culturales, sociales, personales y psicológicas, esto, tomando en cuenta que las percepciones y actitudes del consumidor condicionan las decisiones de compra.

Finalmente, es de notar que, a partir de la teoría del liderazgo transformacional, se resalta la importancia de instar un liderazgo inspirador y visionario en la dirección de equipos comerciales, ya que esto permite no solo empoderar a los equipos de ventas y fomentar la innovación, sino que, además, los conduce a tener una mejor aceptación del cambio. (Mendoza Torres & Ortiz Riaga, 2006).

3. Método investigativo

El estudio utilizó la metodología valoración de información sobre la digitalización en ventas, estrategias post venta y administración de la fuerza de ventas. Las principales fuentes fueron bases de datos académicas reconocidas como PubMed, Scielo y Redalyc. También se realizaron análisis de empresas que han implementado exitosamente estas estrategias, utilizando el caso de C.E.C.E y ejemplos de grandes marcas como Avon y USANA. La selección de fuentes abarcó documentos publicados entre 2018 y 2024, asegurando actualización y pertinencia.

4. Resultados

Transformación digital en el network marketing, según Cacho y Lázaro- Álvarez (2018), ha transformado los modelos de ventas directas y network marketing, herramientas como los dashboards permiten a los distribuidores gestionar sus ventas en tiempo real, brindando visibilidad y control total sobre sus actividades. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también, reduce la deserción, ya que la facilidad de uso de estas plataformas incrementa la adopción por parte de los distribuidores. Además, las empresas han aprendido a integrar la omnicanalidad, combinando ventas físicas y digitales para optimizar los esfuerzos comerciales. Un ejemplo claro de este éxito es el lanzamiento de Mark by Avon, que aprovechó las campañas digitales para atraer a una audiencia joven.

Entre tanto, Agudelo (2007), sostiene que las estrategias postventa para la fidelización de clientes son cruciales para la fidelización, de allí, la importancia del uso del CRM (Customer Relationship Management), ya este permite gestionar y segmentar a los clientes según su frecuencia de participación, utilizando estrategias relacionadas con las recompensas escalonadas, entre las que se destacan los seminarios gratuitos o descuentos, las cuales ayudan a mantener el compromiso y a mejorar la percepción del cliente sobre la marca. Desde luego, el seguimiento postventa, realizado a través de encuestas y contacto telefónico, asegura que cualquier insatisfacción se resuelva rápidamente, fortaleciendo la relación a largo plazo.

Por su parte, Cardona Arbeláez, Morelos Gómez y Caraballo Hernández (2022), aluden que una administración de la fuerza de ventas correcta es esencial para maximizar el rendimiento de la fuerza de ventas, por lo tanto, la evaluación de desempeño debe ser tanto cuantitativa (ventas y beneficios) como cualitativa (comportamiento y desarrollo profesional). Por consiguiente, utilizar un enfoque de control mixto (resultados + comportamiento) es clave para equilibrar los objetivos a corto plazo con la construcción de relaciones duraderas. Además, la ética juega un papel fundamental en la creación de una fuerza de ventas responsable que actúe con integridad, lo que fortalece la reputación de la empresa.

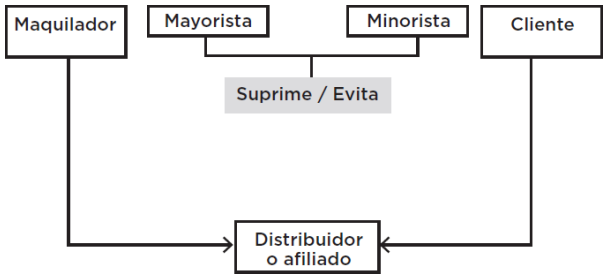


Figura 1. Eliminación de intermediarios en el modelo de ventas directas. Fuente: *(Cacho Elizondo & Lázaro Álvarez, 2018)*.

Partiendo de lo anterior, es de anotar que en el esquema tradicional de distribución intervienen maquiladores, mayoristas y minoristas antes de llegar al cliente final. Sin embargo, en el modelo de ventas directas y network marketing se suprimen o evitan estos intermediarios, permitiendo que el distribuidor lleve el producto directamente al consumidor final.

Este cambio favorece la eficiencia logística, incrementa los márgenes de ganancia para el distribuidor y permite una relación más personalizada y directa con el cliente, lo cual, es clave para fortalecer la fidelización y la satisfacción,

tal como señalan Cacho Elizondo y Lázaro Álvarez (2018), al igual que, Villada Agudelo (2007).

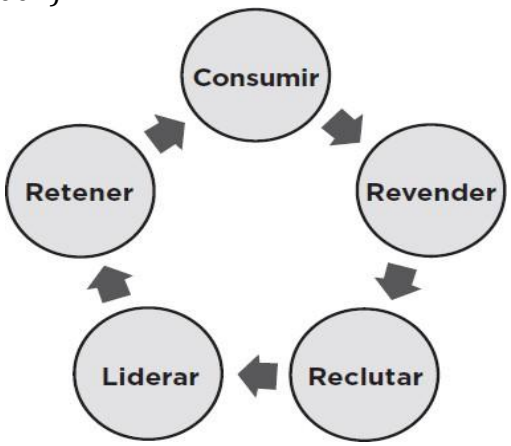


Figura 2. Ciclo de crecimiento en ventas directas. Fuente:
(Cacho Elizondo & Lázaro Álvarez, 2018).

El proceso cíclico en el modelo de ventas directas devela que es necesario consumir el producto para familiarizarse, revender para generar ingresos, reclutar nuevos distribuidores, liderar equipos de ventas y retener clientes para garantizar sostenibilidad.

Con lo descrito, se deduce que el éxito en ventas directas no solo depende de la transacción comercial, sino también, de construir redes sólidas de consumidores y vendedores a través del liderazgo, la capacitación y la fidelización.

De acuerdo con lo establecido por Méndez-Muñoz, Pérez-Muñoz y Zuniga- Chevez (2022), para que exista un control eficiente de ventas, requiere enfocarse en indicadores como el costo, volumen y rentabilidad, dado que, al controlar estos tres factores, es posible garantizar no solo el cumplimiento de metas comerciales, sino también, la sostenibilidad financiera de la empresa.

Tabla 1

Adaptación tabla mejores prácticas de multinivel en la actualidad

Propósito	Compañía	Actividad
Capacitación	Omnilife Jafra Bodylogic Amway	Formación digital Desarrollo de materiales digitales Creación Videoblogs Establecimiento de academias
Comunicación	Jeunesse Cklass	Edición en revistas Migración a catálogos digitales
Planeación	S4DS	Plataforma tecnológica personalizable
Comercio electrónico	Avon	Lanzamientos e n redes sociales
Posicionamiento	Herbalife Pavia Usana	Patrocinio nutricional de futbolistas Campañas y patrocinios colectivos Innovación de producto mediante patentes

Nota: La tabla presenta información sobre las prácticas de multinivel actuales. Fuente: (Cacho Elizondo & Lázaro Álvarez, 2018).

Como se puede observar en la tabla, existen diferentes actividades de transformación que han desarrollado empresas multinivel en su proceso de crecimiento en ventas, las cuales han sido clave para su desarrollo y crecimiento.

5. Discusiones

La integración de la tecnología digital en las ventas directas, como las plataformas de gestión de ventas y marketing digital, ofrece enormes ventajas en términos de eficiencia y personalización del servicio según lo expresado por Cacho Elizondo y Lázaro Álvarez (2018) (Pacheco, 2020). De manera que, las empresas que adoptan estas herramientas no solo mejoran su rendimiento comercial, sino que, además, logran una fidelización a largo plazo mediante el seguimiento postventa.

Sin embargo, se deben valorar las condiciones laborales y las garantías efectivas de venta con todo el equipo comercial, desde el enfoque de género y el valor social de las personas en el mercado (Villagómez, 2019) (Ríos, et al, 2017).

Por otro lado, es de anotar que, la gestión estratégica de la fuerza de ventas, mediante el control mixto, asegura que los vendedores no solo alcancen sus objetivos de ventas, sino que también, construyen relaciones duraderas con los clientes, lo cual, es fundamental en mercados altamente competitivos (Villada, 2007).

6. Conclusiones

De acuerdo con lo establecido por Cacho Elizondo y Lázaro Álvarez (2018); Méndez Muñoz, Pérez Muñiz y Zuniga Chevezm (2022) y Villada Agudelo (2007), la digitalización y una adecuada estrategia de postventa, combinadas con una gestión efectiva de la fuerza de ventas, son esenciales para que las empresas prosperen en un entorno global de ventas cada vez más exigente y competitivo.

Lo anterior, reafirma que la venta consultiva, la orientación al cliente y el liderazgo comercial son componentes esenciales en la construcción de relaciones comerciales exitosas y sostenibles.

Desde luego, la adopción de herramientas digitales a nivel empresarial como plataformas digitales y software CRM que faciliten la gestión de ventas y la relación con los clientes, mejoran tanto la eficiencia operativa como la experiencia del cliente, de ahí que, el establecer estrategias postventa, sea fundamental para crear un sistema de seguimiento postventa que permita ofrecer soluciones rápidas y personalizadas, asegurando la satisfacción del cliente y la fidelización a largo plazo.

Finalmente, es de notar que la gestión estratégica de la fuerza de ventas debe implementar un sistema de control mixto, para equilibrar los objetivos a corto plazo con la construcción de relaciones duraderas, al tiempo que se fomentar la ética en las prácticas de ventas, para reforzar la reputación de la empresa y generar confianza en el consumidor.

7. Referencias

Abrigo Córdova, I. E., Salazar, M., & Celi, G. V. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente.

Cacho Elizondo, S., & Lázaro Álvarez, J. D. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anahuac Business and Economics, 18*(2). doi:https://doi.org/10.36105/theanahuacjour. 2018v18n2.01

Contreras Lévano, M. A. C., y Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. ACADEMO (Asunción), 8(1):15-28. http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2

Cardona Arbeláez, D. A., Morelos Gómez, J., & Caraballo Hernández, K. (2022). Equipos de ventas y su incidencia en el desempeño de las organizaciones: una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 12*(2), 185-196. doi:https://doi.org/19053/20278306.v12.n2.20 22.15259

KOTLER, P., & LANE KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing (Dcimo segunda edicion ed.). Pearson Prentice Hall. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-eller_2006%29.pdf

Pacheco Sánchez, C. A., Navarro Claro, G. T., & Arévalo Ascanio, J. G. (2020). Acciones

y prácticas de mercadeo: Una mirada a las pymes de Ocaña (1.ª ed.) Ecoe Ediciones.

Méndez Muñoz, S. A., Pérez Muñiz, K. S., & Zuniga Chevez, B. F. (2022). Administración de cuotas de ventas, tiempos y de territorio para un efectivo control de ventas. Obtenido de https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/1955 7/1/19557.pdf

Mendoza Torres, M. R., & Ortiz Riaga, C. (2006). El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto en la Cultura Organizacional y Eficacia de las Empresas. XIV (1), págs. 118-134. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/909/90900107.p df

Ríos Quintana, Y. M. ., Moreno Mendoza, E. F. ., & Pineda López , C. P. . (2017). Percepción femenina: ventajas y desventajas de la compra virtual. Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro, 7(7), 2–8. https://doi.org/10.22463/24221783.2420

Uribe-Beltrán, Clara Inés, & Sabogal-Neira, Daniel Fernando. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad y Empresa, 23(40), 100-121. Epub September 11, 2021.https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730

Villada Agudelo, O. L. (2007). Estrategias post-venta "una alternativa para la fidelización de clientes. Obtenido de http://hdl.handle.net/10785/2493

Villagómez Morales, Victoria Elizabeth. (2019). Ventas directas o de marketing multinivel: ¿explotación de mujeres o camino hacia el empoderamiento económico? Oikos Polis, 4(1), 77-98. Recuperado en 16 de diciembre de 2025, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502019000100005&lng=es&tlng