



# Del marketing a las ventas



La publicación de este material estuvo a cargo de la Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios, a través de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Administración y Comercio, Unidad Tepepan, del Instituto Politécnico Nacional.

|                       |                                   |
|-----------------------|-----------------------------------|
| Experto en contenidos | María del Rosario Cortés Castillo |
| Coordinación          | Dámaris Roxana Chávez Maza        |

El material presente fue elaborado -con fines estrictamente académicos-, por:

|                                 |                            |
|---------------------------------|----------------------------|
| Diseño instruccional:           | Mara Andrea García Rodarte |
| Corrección de estilo y edición: | Juan Pablo Granados Gómez  |
| Diseño editorial:               | Samuel Carmona Corpus      |
| Diseño gráfico:                 | Alejandro Durán Muñiz      |
| Diseño multimedia:              | Benjamín Carranza          |

## PRESENTACIÓN

La conexión directa con los clientes es esencial para cultivar relaciones duraderas con ellos. La empresa que promueve una cultura orientada al cuidado diferencial de éstos, a través de una comunicación bidireccional y personal llevada a cabo principalmente por el área de ventas, tiene mayor posibilidad de éxito que aquellas que descuidan este aspecto. Ventas, pues, es el área que escucha y evalúa las necesidades, a la vez que organiza los esfuerzos de la compañía a través de un plan de marketing que busca de resolver problemas.

La promoción de esta cultura requiere el análisis de diversos factores de influencia que son la base para el desarrollo de un plan de acción orientado a mantener los clientes y a alcanzar los objetivos del proceso comercial del producto, como lo es elevar la facturación y los ingresos.

Tomando como referencia la importancia que tiene la elaboración de dicho plan de acción y, por consiguiente, el desarrollo de las competencias profesionales inherentes al mercadólogo a cargo de su ejecución, en el estudio de las tres unidades temáticas del presente seminario se analizarán diversos casos prácticos —por equipo de trabajo y de forma grupal—, en los que se abordará el «ciclo marketing-ventas-calidad en el servicio».

Para ello en la unidad temática I se iniciará con el análisis y uso de la información clave del mercado y de la conducta de compra, para elegir la adecuada mezcla de marketing, identificar a los clientes y definir la estrategia de venta, de tal manera que se influya la conducta de compra, a la vez que se determinen el canal y las herramientas de venta.

En la unidad temática II, con los datos obtenidos se establecerá la planeación de ventas de acuerdo con las necesidades de la empresa, definiendo para ello el proceso de reclutamiento, selección y contratación de vendedores; asimismo, considerando la comunicación y el liderazgo que el gerente de ventas debe aplicar para motivar a su equipo de trabajo, sin olvidar el control, el seguimiento y la evaluación de los resultados.

Finalmente, en la unidad temática III, el alumno evaluará el plan de ventas e identificará las causas potenciales de las deficiencias de calidad en el servicio otorgado, para la conformación del plan de acción.

## FUNDAMENTACIÓN

El área de ventas en las empresas se enfrenta a cambios constantes, con escenarios de competencia cada vez más intensos, ocasionados por el entorno globalizado y por el creciente desarrollo de clientes exigentes y conocedores de sus derechos. Lo anterior obliga a que la gestión de ventas se conduzca con eficiencia, orientada a conseguir los objetivos establecidos por la dirección, asegurar la permanencia y posicionamiento de la marca y lo más importante lograr clientes satisfechos y leales.

Esta asignatura tiene como propósito principal que el estudiante evalúe la planeación y gestión del área de ventas por medio de un plan de acción que per-

mita mejorar la calidad en el servicio proporcionado y que refiera como base la información clave del mercado y conducta de compra. Lo anterior siempre con un enfoque de servicio y atención al cliente. Esto permite cerrar el ciclo marketing, ventas, cliente, servicio y retroalimentación continua entre ellos, para establecer mejores prácticas de negocios

Es fundamental entender al mercado y su conducta de compra, para elegir la mezcla de marketing, identificar a los clientes y definir la estrategia de venta que permita impulsar la conducta de compra de los productos o servicios, así como también, establecer el canal de venta, las herramientas y técnicas de venta. Posteriormente se hace la planeación de ventas acorde a las necesidades de la empresa, definiendo el proceso de reclutamiento, la selección y contratación de vendedores para desarrollar las habilidades que necesite cada puesto, con programas de entrenamiento y capacitación; también se considera la comunicación y el liderazgo que el gerente de ventas debe aplicar para motivar e incentivar a su equipo de trabajo, sin olvidar el control, seguimiento y evaluación de resultados. Finalmente se evalúa el plan de ventas identificando las causas potenciales de las deficiencias en la calidad en el servicio otorgado. Como producto final de aprendizaje el estudiante desarrollará un plan de acción concreto que permita mantener los clientes y alcanzar los objetivos de la organización.

De manera vertical la asignatura toma como base las habilidades y conocimientos adquiridos en las asignaturas de Seminario de investigación I y II, Modelos matemáticos y estadística para la toma de decisiones en Marketing, Mercado y conducta de compra, Administración estratégica del Marketing para aplicarse de manera conjunta con herramientas, técnicas y prácticas que permitan elaborar un plan de ventas alineado con los objetivos estratégicos de la empresa, mejorando la satisfacción en la calidad del servicio otorgado, a través del desarrollo del plan de acción. Asimismo, se relaciona con las demás asignaturas optativas, siendo complemento de éstas, pero sin que afecte al estudiante en caso de que éste no elija cursar la asignatura.



## **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de acción que mejore la calidad en el servicio, al evaluar el plan de ventas que utilice como base al mercado y conducta de compra de una empresa.



## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Unidad temática I. Realizar un informe que utilice la información del mercado y la cUnidad temática I. Realizar un informe en donde se utilice la información del mercado y la conducta de compra para el diseño de la estructura del área de ventas de una organización.

Unidad temática II. Elaborar un plan de ventas de una empresa a través de la planeación, organización y dirección para conformar una cartera de clientes.

Unidad temática III. Elaborar un plan de acción que disminuya las deficiencias de la calidad en el servicio, para mantener los clientes y alcanzar los objetivos de la organización.

Unidad temática IV.



## **CONTENIDOS**

Unidad temática I. Relación entre mercado y conducta de compra con las ventas

1 El área de ventas y su impacto dentro de la estructura organizacional

- 1.1.1. Definición y tipos de estructuras
- 1.1.2. Los canales de ventas
- 1.1.3. Definición de canales de venta
- 1.1.4. Las herramientas de venta
- 1.1.5. Innovación y tecnología en la venta
- 1.1.6. Las técnicas de venta

Unidad temática II. Dirección de ventas

2. La planeación de ventas

- 2.2. Introducción a las ventas
- 2.3. El impacto de la función de ventas en la organización
- 2.4. Los pronósticos y presupuestos de ventas
- 2.5. El proceso de planeación y gestión del área de ventas

2.2 Organización del grupo de vendedores

- 2.2.1 Selección del equipo de ventas
- 2.2.2 Formación y entrenamiento para equipo de ventas
- 2.2.3 Elección estratégica del número de vendedores

2.3 Dirección del equipo de ventas

- 2.3.1 Sistema de comunicación de ventas
- 2.3.3 El director de ventas como líder y negociador
- 2.3.4 Motivación del personal de ventas
- 2.3.5 Políticas de remuneración e incentivos económicos

2.4. Supervisión y control

- 2.4.1 Reuniones de venta
- 2.4.2 Seguimiento y evaluación de resultados
- 2.4.3 Coaching y formación continua
- 2.4.4 Atención y servicio al cliente

Unidad temática III. Finanzas para la administración de Ventas

3.1.1 La importancia de las relaciones interpersonales

3.1.2 La importancia de la planeación y gestión del plan de ventas en la calidad en el servicio

#### Unidad temática IV. Finanzas para la administración de Ventas

- 4.1 Análisis de estados financieros.
- 4.2 Estado de Flujo de Efectivo
  - 4.2.1 Generación y Uso de recursos
  - 4.2.2 Actividades de Operación
  - 4.2.3 Actividades de Financiamiento
  - 4.2.4 Actividades de Inversión
- 4.3. El punto de equilibrio.
- 4.4 Razones Financieras, tendencias y proporcione
  - 4.4.1 Razón de Liquidez y prueba del Ácido
  - 4.4.2 Rotaciones de Inventario, cuentas por cobrar y Proveedores
  - 4.4.3 Determinación del Ciclo Operativo del Efectivo
  - 4.4.4 Rentabilidad de la empresa
  - 4.4.5 Apalancamiento Financiero



### **METODOLOGÍA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

El desarrollo de las competencias para diseñar un plan de acción que busque la satisfacción del cliente en cada punto de contacto, así como un alto nivel de facturación e ingresos, se organiza hacia la participación del estudiante en situaciones formativas que demandan el estudio independiente y el trabajo cooperativo.

El itinerario de trabajo consistirá en 6 semanas y 2 días, 26 horas de estudio a distancia y 2 sesiones presenciales, con 2 horas cada una, para un total de 30 horas de estudio.

Las sesiones a distancia tendrán una regularidad de 2 semanas para las unidades temáticas I y III, y dos semanas y media para la unidad temática II. En estas sesiones se llevará a cabo la lectura reflexiva y personalizada de los contenidos, así como la búsqueda de información, estos elementos constituyen la base para la realización de las actividades en foros y video-chat. Además, se suministrará el apoyo constante del profesor titular a través del sistema de mensajes, ya sea vía Skype o del foro de dudas y comentarios por unidad temática. Las sesiones presenciales están previstas para la asesoría plenaria acerca del desarrollo del plan de acción por equipo de trabajo.



### **CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN**

La evaluación será mediante el seguimiento personalizado a medida que se elabore cada componente del plan de acción, y la entrega del documento final en formato ejecutivo, prestando atención especial a la aplicación los contenidos, la redacción y ortografía, y la entrega en tiempo.

La calificación mínima aprobatoria será de 8 (ocho) para cada unidad. Siendo la escala de notas y valores numéricos la siguiente:

- 8: Bueno
- 9: Muy bueno
- 10: Excelente

## BIBLIOGRAFÍA

- CHASE, Larry, HANGER, Nancy (2004), Comercio Electrónico, primera edición, Editorial Limusa, México.
- DE BONO, Edward (1999), Seis Sombreros para pensar, primera edición, Editorial Granica S.A. de C.V., México.
- DE LA PARRA, Eric, MADERO, María del Carmen (2003), Estrategias de Ventas y Negociación, primera edición, Panorama, México.
- GAROFALO, Gene (1997), Solo para gerentes, primera edición, Editorial Prentice Hall, México.
- HARVAR BUSINESS ESSENTIAL, Una guía para Directivos ocupados un enfoque para avanzar, Editorial Deusto.
- HARTLEY, Robert, Administración de ventas, Editorial Continental, México.
- INSTITUTE OF MANAGEMENT, (2001), Checklist para dirigir personas, primera edición, Panorama, México.
- LAMBING Peggy, KUEHL Charles (1998), Empresarios pequeños y medianos, respecto a la primera edición, Prentice Hall, México.
- RAPP, Stan. (1996), Maxi Marketing, primera edición, Mc Graw Hill, S.A., México.
- R. MALBURG Christopher, (2004), Planeación e implementación de la ventaja competitiva de su empresa, primera edición, Panorama, México.
- SCHROEDER, Roger (1993), Administración de operaciones. Toma de decisiones en la función de operaciones, tercera edición, Mc Graw Hill, México.
- STANTON, William J., ETZEL Michael J., WALKER Bruce J. (2004), Fundamentos de Mercadotecnia, decimosexta edición, Editorial Mc Graw Hill.
- BARLETTA, M. (2004). Marketing dirigido a mujeres: cómo entender e incrementar su cuota en el mayor segmento de mercado del mundo. Barcelona: Deusto.
- BETS, R. J. (2000). Market-Based Management. New Jersey: Prentice Hall.
- CARRASCO, C. (2009). Planeación estratégica de fuerza de ventas. Apuntes del Seminario, itam.
- DÍAZ, J. A. (2010). El Trade Marketing y la administración de los canales para los puntos de venta. Apuntes del Módulo V, del Diplomado mba, itam.
- Entrepreneur. «Conoce los 7 tipos de clientes». En Soyentrepreneur.com. Recuperado el 14 de julio de 2011, de < <http://www.soyentrepreneur.com/conoce-los-7-tipos-de-clientes.html>>.
- INIESTA, L. (2003). Promoción de ventas ¡resultados ya! Barcelona: Gestión 2000.
- JOHNSTON, M. W. Y MARSHALL, G. W. (2009). Administración de ventas. México: McGraw-Hill.
- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. México: Pearson-Prentice Hall.
- KOTLER, P., KELLER, K. Y LANE, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson-Prentice Hall.
- PETERS, T. Y BARLETTA, M. (2005). La esencia: tendencias. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- RUBINFELD, A. Y HEMINGWAY, C. (2006). Creado para crecer: cómo expandir su negocio a la vuelta de la esquina o por todo el mundo. Santa Fe de Bogotá: Norma.
- TEJADA, J. (1997). El proceso de investigación científica. Barcelona: Fundación La Caixa