



Material de capacitación de:
DIPLOMADO EN MARKETING Y VENTAS

Facilitador:
DOMINGO TEZANOS
809-299-6753
domingotezanos@gmail.com

Recurso para Estudio #4 del Módulo II
La Administración de Ventas

La Administración de Ventas

El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de ventas en las empresas.

El que lleva a cabo la administración de las ventas en cualquier organización es el incumbente conocido como gerente de ventas, director de ventas o VP de ventas.

En el caso de cualquier emprendimiento o empresa esta posición es la única encargada del aseguramiento de los ingresos de esta.

El administrador de las ventas en su posición conlleva una serie de características:

- **Puesto revestido de ingratitud** ya que al debilitarse su tarea de ventas inmediatamente surge entre las principales alternativas la de su dacha de baja, esto sin importar el tiempo en la organización.
- **Es un motivador**, puesto que ya se ha podido comprobar que la gestión de un director de ventas es altamente efectiva cuando cuenta con el liderazgo y no con la punta de la espada.
- **De este depende la fuente de ingresos** de la empresa, de su gestión y administración, tanto del recurso humano como del recurso financiero.
- **Es el acompañante empático del vendedor en todo momento**, puesto que la función de líder así lo ordena.

Lo que necesita de la empresa el Gerente de Ventas:

- **Apoyo financiero hacia la inversión en capacitación**, es de ya basta demostración que una fuerza de ventas capacitada reviste principalía de cara a la efectividad y que el nivel que ostenten sus vendedores va al unísono con el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- **Apoyo tecnológico**, hoy en día la tecnología juega un papel fundamental en el ahorro de tiempo y dineros en las operaciones de ventas y de construcciones de relaciones con los compradores, es decir, los clientes.
Tristemente en República Dominicana las empresas en su mayoría están dando la espalda a ello por los recursos financieros que esto de la tecnología amerita.
- **Respaldo en la autoridad**, es muy común que en ciertas organizaciones haya presencia dentro de la fuerza de ventas de ciertos colaboradores que han ido

contrayendo relaciones personales sólidas con los propietarios de la empresa, a su vez, se muestran reacios a la aceptación e un administrador de las ventas que presente ciertas maneras de vanguardia de llevar a la empresa por el camino correcto en captación de ingresos por ventas, a lo que se hace referencia es a que muchos vendedores, con a veces décadas perteneciendo a la empresa, muestren resistencia para con un gerente de ventas que llega a la empresa ya cuando este incumbente conserva relaciones personales con las más altas jerarquías.

- **Herramientas para el liderazgo sostenible**, es sabido que el liderazgo cuenta con el respaldo de los colaboradores de cualquier instancia en la que esta pieza administrativa se ostente, la instancia de ventas no escapa a esto. Muchas veces el respaldo de la administración corporativa juega un papel fundamental para que el gerente de ventas solidifique su liderazgo.

Lo que necesita de sus vendedores el Gerente de Ventas

- **Entrega incondicional para el alcance de su cuota asignada**, ya se ha visto en contenidos anteriores que las cuotas de ventas son vitales para el equilibrio de la organización, es entonces que el liderazgo del administrador de las ventas se correspondería a la entrega de sus vendedores en miras a los alcances de las cuotas que se le plantean como objetivos.
- **Confianza ante las decisiones**, muchas veces las decisiones de los gerentes de ventas son contradictorias a los intereses o paradigmas de algunos vendedores de la empresa, aquí el liderazgo juega un papel fundamental.
- **Respaldo en las operaciones**, los cambios administrativos que se ejercen mediante una administración de las ventas con mística de vanguardia deben ser percibidos como un beneficio colectivo a todos los miembros de la organización, a pesar de que estos sean a largo plazo.
- **El comportamiento ético y competitivo en las ventas**, con el ejemplo el gerente de ventas debe profesar sus gestiones como administrador, sus vendedores deben ver esto como tal y sentirse motivados a copiar esas actitudes, no obstante ello, la competitividad debe estar siempre por encima de todos los objetivos secundarios, acercarse a la cúspide de la participación del mercado en ventas debe ser el norte de cualquier administrador de las ventas.

Mega tendencias que impactan en la Administración de las Ventas en el país

- **Pericia cada vez mayor de los clientes y las objeciones**, en el mundo de las ventas, los clientes están cada vez más informados y exigentes, lo que cambia la dinámica entre vendedores y compradores. Este fenómeno se debe en gran parte al acceso fácil a información detallada en internet, como reseñas, comparaciones de productos y recursos educativos. A esto se suma la evolución de las objeciones que los clientes plantean, ya que, con mayor pericia en el proceso de compra, surgen preguntas más complejas y precisas.
- **Desarrollo revolucionario en tecnología y comunicaciones**, se ha venido observando que los mercados desarrollados han experimentado una revolución sin precedentes en tecnología y comunicaciones en las últimas décadas, lo que ha transformado por completo sectores clave de la economía, la manera en que las personas trabajan y se comunican, así como la competitividad en el ámbito global. Esta evolución ha sido impulsada por avances en tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA), la computación en las nubes y las redes 5G, entre otros.
- **Énfasis creciente en el control de costos por parte de los clientes**, sobre todo cuando son corporativos, es una tendencia clave en los mercados globales, impulsada por la necesidad de mejorar la rentabilidad, mantenerse competitivas y adaptarse a entornos económicos cambiantes. Las empresas de todos los tamaños están adoptando prácticas de gestión financiera más rigurosas y optimizando sus operaciones para reducir gastos, lo que afecta tanto sus decisiones internas como sus relaciones con proveedores y socios.
- **Incertidumbre en el comportamiento del mercado**, esto es un fenómeno común que afecta a las empresas, inversores y economías en general. Se refiere a la dificultad para prever cómo se desarrollarán los mercados financieros, los comportamientos de los consumidores y la evolución de sectores clave en el futuro. Esta incertidumbre puede deberse a múltiples factores, incluyendo cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos, así como eventos inesperados a nivel global, como crisis económicas o conflictos geopolíticos.
- **Tendencia hacia la agresividad por parte de la competencia**, esto es una característica de mercados cada vez más saturados y competitivos. A medida que las empresas buscan aumentar su participación en el mercado, mejorar su rentabilidad o sobrevivir en entornos desafiantes, es común que adopten

estrategias más agresivas. Esta tendencia puede manifestarse en diferentes áreas, como precios, marketing, innovación o expansión.

Funciones específicas de la Gerencia de Ventas y papel del vendedor en estas

- **MOTIVACIÓN Y DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS**
El gerente de ventas juega un papel crucial como motivador y director de la fuerza de ventas. Su liderazgo impacta directamente en el desempeño del equipo de ventas, la satisfacción laboral y los resultados generales de la empresa. Para desempeñar ambas funciones de manera efectiva, el gerente de ventas debe equilibrar las responsabilidades de motivar a los vendedores, dirigir sus esfuerzos y guiarlos hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- **PLANEACIÓN Y PRESUPUESTO DE VENTAS**, es la responsabilidad específica de mayor calibre del administrado de las ventas, este diseño programático debe realizarse dentro del marco de lo efectivo para así garantizar el alcance de las expectativas organizacionales, financieras y de mercados.
- **DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS**, esta tarea requiere un análisis estratégico profundo que involucra la comprensión del mercado, los recursos disponibles, las capacidades del equipo y las metas comerciales. El tamaño y la estructura de un departamento de ventas influyen directamente en su capacidad para cubrir su mercado, manejar clientes y cumplir con los objetivos de ventas de la organización.
- **DISTRIBUCIÓN DE LOS ESFUERZOS DE LOS VENDEDORES Y ASIGNACIÓN DE CUOTAS**, esta responsabilidad específica del gerente de ventas se rige en elementos fundamentales para gestionar de manera eficiente a la fuerza de ventas y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. El gerente de ventas es responsable de diseñar un sistema equitativo y estratégico que maximice el rendimiento del equipo y asegure que los vendedores trabajen en las áreas más rentables.
- **RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y ENTRENAMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS**, estas funciones son claves de la gerencia de ventas, ya que un equipo de ventas bien capacitado y seleccionado es esencial para lograr los objetivos comerciales de la empresa. Estos procesos aseguran que la fuerza de ventas esté

compuesta por individuos capacitados, motivados y alineados con los valores y metas de la organización.

- **ANÁLISIS DE COSTOS OPERATIVOS Y DE VENTAS**, es una función crítica para el gerente de ventas, ya que permite controlar y optimizar los recursos financieros y humanos, asegurando la rentabilidad del departamento de ventas. Al analizar estos costos, el gerente puede tomar decisiones estratégicas que maximicen los ingresos mientras minimizan los gastos innecesarios.
- **MONITOREO DEL ÁMBITO DE COMERCIALIZACIÓN**, implica la supervisión y análisis de las actividades de marketing y ventas para asegurarse de que las estrategias implementadas estén alineadas con los objetivos comerciales de la empresa. Este proceso permite ajustar tácticas y tomar decisiones informadas que optimicen la eficacia de las campañas, mejoren el rendimiento y aumenten la rentabilidad.

Sistema de Información para la Gerencia de Ventas (SIGV)

- Es un sistema que reúne información, tanto desde dentro de la empresa, como desde los clientes, proveedores y otras fuentes externas
- Puede variar de una empresa a otra
- Esta variación dependerá de la estructura, cultura y necesidades vigentes

- **Los propósitos posibles del uso del SIGV son:**
- Planeación de Ventas.
- Análisis por territorios, clientes, productos o vendedor individual.
- Control de inventarios.
- Monitoreo de Servicio al Cliente.
- Cuentas x cobrar.
- Entre otras actividades de información.

Tareas en el manejo de datos de ventas en un SIGV.

- **Reunión y transmisión de datos.**
- Después que un vendedor escucha u observa datos potencialmente valiosos, debe haber un canal de comunicación para una entrega fácil y rápida de estos datos extraídos del campo hacia la oficina central.

- **Acumulación de datos**
- Todos los datos que llegan deben almacenarse en un lugar central para su fácil acceso al ser necesitados.

- **Categorización de los datos.**
- La gran cantidad de datos deben clasificarse y categorizarse en una forma de sentido lógico.

- **Análisis de los datos**
- Debe haber un procesamiento estadístico de los datos para descubrir relaciones importantes.

- **Circulación del análisis de los datos.**
- Se debe dedicar tiempo para estudiar los datos, además estos deben ser interpretados.

- **Desarrollo del escenario**
- Las tendencias y patrones de los datos deben desarrollarse dentro del escenario competitivo del mercado para predecir acciones de los competidores, como de la empresa hacia clientes.