

## **CONCEPTOS**

### **DEPARTAMENTO DE VENTAS:**

El departamento de ventas es el que se encarga de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales.

### **PLAN DE VENTAS**

Un Plan de Ventas es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo determinado. En él se definen los escenarios más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa así como las de compras, las de producción, las de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas.

Este Plan de Ventas incluye elementos estratégicos y tácticos tanto de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo. Estos últimos se concretan habitualmente en la parte del Plan de Ventas denominada Presupuesto de Ventas.

### **OBJETIVO DE VENTAS**

Los objetivos de ventas son aquellos que marcan la orientación de toda acción comercial por el Equipo. Para estar correctamente definidos deben ser cuantificables y específicos, y estar acotados a un periodo de tiempo determinado. En principio pueden ser cuantitativos y cualitativos.

## **ORGANIZACIÓN DE VENTAS**

La organización de ventas es una unidad organizativa dentro de logística que estructura a la sociedad GL según sus necesidades de ventas. Una organización de ventas es responsable de la venta y de la distribución de mercancías y servicios. Representa la unidad de ventas como una entidad jurídica.

## **RUTAS Y VISTAS DE VENTAS**

Las rutas de ventas son el itinerario que seguirá cada día un comercial para ir a visitar a los clientes. El diseño de la ruta debe permitir ver al máximo de clientes y obtener los mejores resultados a lo largo de la jornada, sin “quemar” al vendedor.

## **ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES**

La administración de las relaciones con el cliente, mejor conocida por sus siglas en inglés, CRM (Customer Relationship Management), representa una oportunidad para las empresas de lograr ventajas competitivas a través de mercadotecnia enfocada, reducción de precios, personalización de promociones, entre otras.

## **DEL MARKETING MASIVO AL INDIVIDUALIZADO**

El marketing personalizado también se conoce como marketing uno a uno y, como su nombre indica, está completamente personalizado para las necesidades de cada consumidor individual.

Contrariamente al marketing personalizado, el marketing masivo está diseñado para atraer a una amplia audiencia o grupo demográfico. El marketing personalizado es, esencialmente, la forma más enfocada de marketing dirigido.

## **CICLO DE ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES**

La administración de relaciones con los clientes, cuyas siglas en inglés significan Customer Relationship Management (CRM) es un modelo de gestión de toda la organización que se basa en satisfacer al cliente.

El CRM también puede entenderse como un software para la administración de relaciones con los clientes, para la venta y el marketing. Comprende varias funcionalidades para gestionar las ventas y los clientes de la empresa como la automatización, promoción de ventas, tecnologías data warehouse (almacén de datos), agregar la información transaccional y proporcionar capa de reporting, dashboards, indicadores claves de negocio, funcionalidades para seguimiento de campañas de marketing, gestión de oportunidades de negocio, capacidades predictivas y proyección de ventas.

## ENSAYO

Hoy en día los avances tecnológicos han invadido nuestras vidas de maneras impresionantes, día a día es posible darse cuenta de cómo algunos de los paradigmas relacionados a **diversas prácticas** o actividades se han visto afectados para bien, al punto en que se han creado diversas ramas de especialización de dichas actividades.

Una de las prácticas y campos de estudio que más ha evolucionado en los últimos años es la mercadotecnia, en dónde hemos podido ver cómo los **medios tradicionales han pasado drásticamente a un poco relevante segundo plano**, y los medios electrónicos han tomado un protagonismo impresionante en cuanto a cambio de prácticas y paradigma en general respecta.

El cerrar una venta en los últimos años, ha evolucionado de anunciar a los cuatro vientos nuestros productos para ver quién se interesa, a tener la capacidad de crear e identificar el perfil de cada prospecto a cliente y saber a quiénes dirigir nuestros esfuerzos publicitarios, teniendo la posibilidad de personalizar de alguna manera la mayoría de nuestras interacciones con nuestros clientes desde el inicio y hasta el cierre de estas transacciones convirtiendo estas prácticas en algo mucho **más óptimo**, sólido y eficaz para ambas partes.

La mercadotecnia digital, ha evolucionado a partir de aquellas anticuadas y viejas prácticas **poco confiables** de la mercadotecnia tradicional, hasta llegar a un punto en dónde todo se obtiene en vivo, pues hoy en día es posible medir en tiempo real el comportamiento de nuestros clientes y prospectos sin un gran esfuerzo, simplemente se deben aplicar diversas herramientas y crear contenido de calidad para tomar ventaja de las mismas y así aplicarlas a los diversos emprendimientos que pudiésemos tener utilizando la web como medio.

La publicidad y el marketing en general desde siempre nos han ofrecido una cantidad impresionante de opciones para alcanzar nuestras metas comerciales, sin embargo, en los últimos años gracias a la popularización del Internet a través de sus diversas plataformas, el marketing digital se convirtió en poco tiempo en uno de los pilares principales cuando hablamos de negocios y el crecimiento de los mismos.

Partiendo de lo anterior y gracias a la popularidad de la web 2.0 la cual, desde su definición en el año 2004 se ha caracterizado por generar una comunicación de dos vías, cientos de empresas han realizado diversos esfuerzos para mejorar tal interacción y proporcionar **mejores servicios**, mayor seguridad, y hacer sentir al cliente parte de un todo en lo que respecta a las posibles transacciones que se pudieran suscitar a través de estos medios.

Hoy en día tenemos diversos métodos y recursos que nos pueden ayudar a comprender a fondo los beneficios de la **mercadotecnia digital** y todo lo que rodea a ésta (SEO, SEM, Webinars, Influencers, E-commerce, etc). El blog de neil patel es un ejemplo de esto, en dónde si deseamos nos es posible adquirir diversos conocimientos sobre las maneras correctas para lo hacer crecer nuestro negocio en línea a través de diversas técnicas y estrategias.

Internet y los medios digitales con el tiempo han logrado definir y estructurar una serie de prácticas de lo más profesionales, las cuáles son equiparables o superiores a las que nos tenían acostumbrados con los medios tradicionales. Después de todo, en estos tiempos, quien nos diga que prefiere anunciarse en un periódico local, en lugar de anunciarse en un sitio web, probablemente esté diciéndolo de manera sarcástica, pues pocas son las personas que preferirían dejar de lado una serie de prácticas eficientes y sumamente respaldadas, por la incertidumbre e inseguridades que traen consigo **medios convencionales** tales como la prensa escrita, el radio o la televisión.

# MAPA MENTAL

