

SESIÓN 5

DEPARTAMENTO DE VENTAS

I. CONTENIDO:

1. Finalidad del departamento de ventas.
2. Organigrama del departamento de ventas.
3. Funciones del departamento de ventas (investigación de mercado, publicidad, promoción de ventas y fijación de precios).

II. OBJETIVOS:

Al término de la Clase, el alumno:

- Identificará la finalidad del departamento de ventas.
- Integrará un proyecto con las funciones de un departamento de ventas.
- Reconocerá la importancia del departamento de ventas en el proceso compra-venta

III. PROBLEMATIZACIÓN:

Comenta las preguntas con tu Asesor y selecciona las ideas más significativas.

- ¿Cómo funciona un departamento de ventas?
- ¿Que importancia tiene la publicidad para un departamento de ventas?
- ¿Para qué se entregan las facturas a remisión?

IV. TEXTO INFORMATIVO-FORMATIVO:

1.1. Finalidad del departamento de ventas.

Se encarga de convencer a un espacio mercantil de la presencia de un artículo, apoyándose en su capacidad para vender o de contar con intermediarios, haciendo uso de métodos y formas de venta que estén de acuerdo con el artículo que se propone vender. Además se responsabiliza de la venta y distribución de los artículos. A su vez da continuidad constante a las diferentes rutas de vendedores, de manera que se garantice la toda la cobertura y que estén adecuadamente abastecidas.

En este departamento se acondicionan cada día los pedidos de ventas y en coordinación con el área de mercadeo se trabaja para lanzar ofertas, productos y promociones. A su vez puede contratar a supervisores, vendedores y promotoras y tener el control de inventarios de todas y cada una de las sucursales. En pocas palabras esta encargado de controlar, planear y ejecutar las actividades que corresponden a esta área. Básicamente el departamento tiene la finalidad de llevar a cabo las siguientes acciones: finanzas, contabilidad, operaciones y ventas.

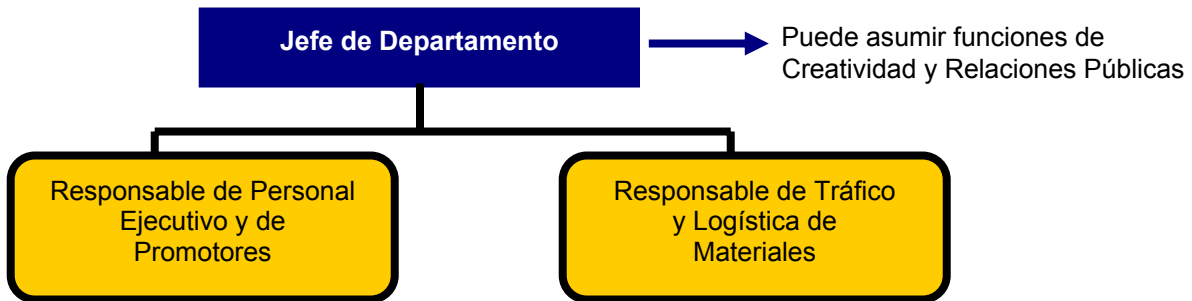
2.1. Organigrama del departamento de ventas.

El departamento de ventas debe ocupar un lugar muy especial en la compañía, por la influencia que tiene hacia el interior de la misma.

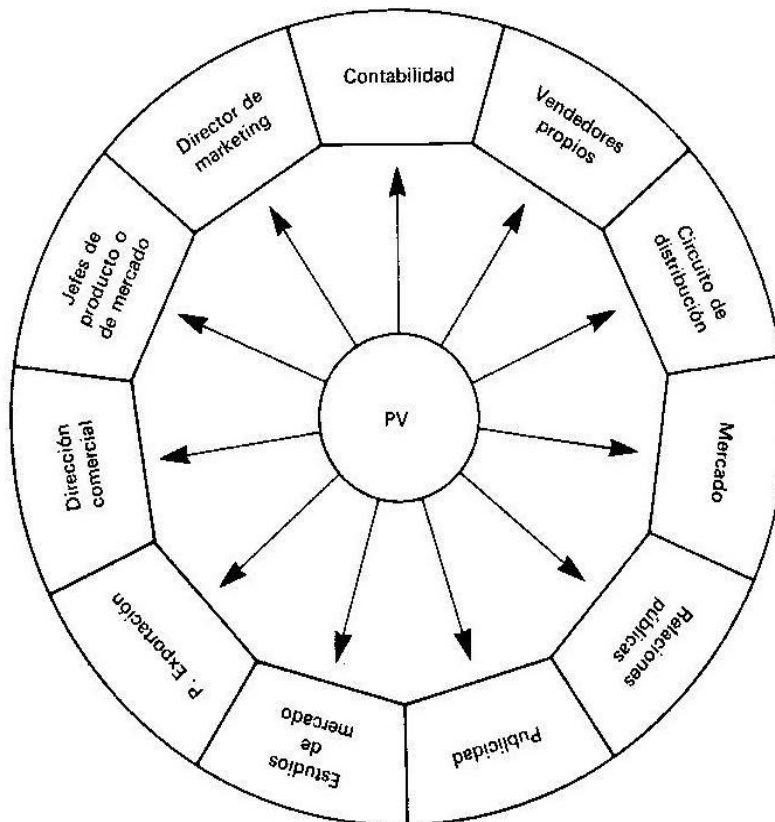


Posición del organigrama funcional

Su acción influye sobre otros departamentos. Esos departamentos son: relaciones públicas, publicidad, red de vendedores, distribución, marketing y exportación. Existe una estructura mínima del departamento encargado de promover las ventas:

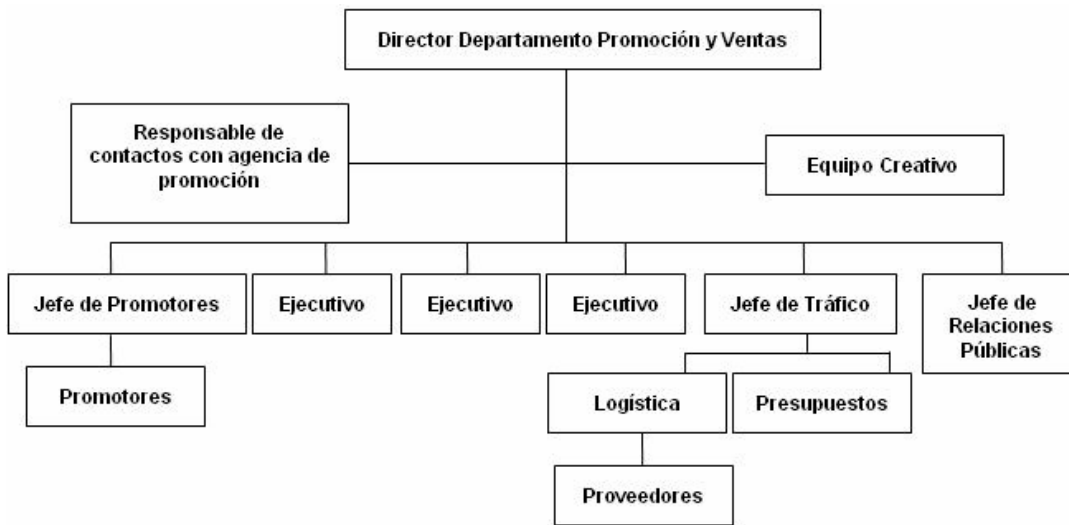


Lo más recomendable es que tenga independencia económica mediante una partida que anualmente se le brinde en acuerdo con el departamento de marketing y se puede tomar de la venta anula de artículos. Así mismo con un apoyo extra para actividades estratégicas. Por otra parte el departamento al que nos estamos refiriendo hace conexión comunicativa de la siguiente manera:



Conexiones de Comunicación del Departamento

Incluiremos un organigrama más en el que se ejemplifica la estructura que tiene el departamento de promoción de ventas. Que tiene como misión prepara y estudiar los planes anuales, realizar una auditoria de las urgencias de la compañía, implementar planes sugeridos por otros departamentos, impulsar una comunicación interna global, aplicar los planes aprobados por los jefes, controlar e informar de los efectos, motivar y mantener la moral del grupo, controlar al equipo, entre otros.



Organigrama del Departamento de Promoción y Ventas

3.1. Funciones del departamento de ventas (investigación de mercado, publicidad, promoción de ventas y fijación de precios).

Este departamento dentro de las actividades que tiene que realizar están: preparar las expectativas de venta, fijar precios, efectuar la publicidad y promover las ventas, así como controlar y analizar adecuadamente las ventas. Debe promover una directa relación con el almacén, con los vendedores y el departamento de créditos. No dar preferencia a clientes si no están autorizados por el gerente general. Además podemos incluir las siguientes funciones:

1. Desarrollo y Manipulación de Productos	7. Promociones de venta y publicidad
2. Distribución Física	8. Planeación de Ventas
3. Estrategias de Ventas	9. Servicios Técnicos o Mecánicos
4. Financiamiento de las Ventas	10. Relaciones con los Distribuidores y Minoristas
5. Costos y Presupuesto	11. El Personal de Ventas
6. Estudio de Mercado	12. Administración del Departamento de Ventas

A continuación vamos a describir algunos conceptos que nos permitan tener una panorama más amplio de el ser y quehacer del departamento de ventas. Comencemos hablando de Mercadeo que incluye determinar el producto adecuado, su precio, sus características, estudio de un mercado y sus necesidades, la logística de distribución del producto, cómo dar a conocer nuestro mensaje y seleccionar un segmento dentro del mercado.

La idea de mercadeo se ha modificado de ser una línea masiva a una orientación de uno a uno. Es un proceso que cambia, se modifica y dinamiza constantemente.

Por Precio de Venta entendemos el dinero que debe aportar el cliente al momento de comprar un artículo. Comúnmente se le dice precio: ¿Cuál es el precio de esa mochila? “Perdone, me gustaría saber cuál es el precio de ese coche”. La Promoción en el área de las ventas es un instrumento táctico-controlable que combina las cuatro p (Mix o Mezcla de mercadotecnia) con otras tres

instrumentos más (plaza, precio y producto) origina cierta resonancia en el mercado objetivo para las compañías, personas o firmas que las implementan.

La Publicidad es tenida como uno de los más poderosos instrumentos de mercadotecnia, básicamente de promoción, que es implementado por las compañías, instituciones sin fines de lucro, organizaciones estatales y personas particulares, con el fin de difundir un cierto anuncio en relación con ideas, servicios o productos, a la población meta.

La Fijación de Precios consiste en otorgar un valor cuantitativo a un artículo e intercambiarlo por dinero o por otro. Permite regular los lineamientos de la economía, pues ejerce una influencia significativa en los aspectos de producción. De ahí va a depender lo que se va a producir (oferta) y quién se beneficiará de los producido Demanda). A la compañía le permite medir su índice de participación en el mercado y su estatus competitivo. Y el cliente, regularmente, ve el precio como una señal de calidad (no siempre es así).

La Administración de la Fuerza de Ventas implica una serie de acciones, las cuales se dividen en: supervisión, compensación, evaluación, motivación, dirección, capacitación y reclutamiento y selección. Incluye también controlar, implementar, planear y analizar las tareas de la fuerza de ventas. Junto con fijar objetivos y fraguar estrategias para la fuerza de ventas.

Aquí se puede integrar lo que se llama Análisis de gastos-beneficios conocida como un estilo muy significativo dentro del área de la teoría de la decisión. Procura fijar si conviene o no un proyecto a través de enumerar y valorar financieramente los beneficios y los gastos que se desprenderían indirectamente o directamente después de haber realizado el plan.

Balance de ventas se refiere a realizar una ponderación sobre los ingresos que provienen de las ventas de servicios o mercancías y viene a generar las utilidades. Por lo que se debe guardar un equilibrio entre la ganancia y bruta y le pérdida bruta. En este sentido se encuentran las valoraciones que son las estimaciones que se hacen de las diferentes aportaciones económicas que vienen a conformar los activos de una compañía (maquinaria, mercancía y en proceso).

La Fijación de precios por línea de productos es la acción de comercializar los productos a un número muy limitado de precios. Como puede ser tres tipos de vinos a diferentes precio, uno a 15, el otro a 25 y uno más a 45. Esta estrategia permite servir a diferentes grupos de consumidores. Esta propuesta puede ayudarle al empresario a agregar nuevos usuarios y a sí ampliar el mercado. Por otra parte la Fijación de precios con costo agregado hace relación al incremento estándar al consto total de un artículo.

El Análisis de la cartera viene a ser una herramienta a través de la cual la jefatura valora y especifica los diversos negocios que componen la empresa.

Uno de los aspectos muy importantes para tener éxito en las ventas consiste en escoger el formato adecuado para la mercancía. A continuación se describen los campos que componen la parametrización de un formulario para documentos de venta.

Campo	Descripción
1. Documento	Se actualizan los datos que se aplican a todo el documento de ventas.
2. Formato de tabla	Marque o desmarque los campos para visualizar los campos correspondientes en la tabla de la ficha Contenido.

3. Formato de línea	Marque o desmarque los campos para seleccionar las filas correspondientes de la ficha Contenido.
4. Empleado del departamento de ventas	Muestra detalles sobre el empleado del departamento de ventas.
5. % de comisión	Indique el porcentaje de comisión adjudicado al empleado del departamento de ventas.
6. % de descuento	Indique el descuento que se utiliza en todas las filas del documento. Esta entrada anula cualquier descuento definido anteriormente.
7. Cuenta de ganancia	Indique una cuenta de ganancias para las filas del documento de ventas. Esta entrada se aplica a todas las filas del documento.
8. Centro de beneficio	Indique el centro de beneficio para las filas del documento. Esta entrada se aplica a todas las filas del documento.
9. Proyecto	Indique el número de proyecto para las filas del documento. Esta entrada se aplica a todas las filas del documento.
10. Almacén	Aparece el código del almacén predeterminado.
11. Fecha de entrega	Indique la fecha de entrega para el documento de ventas.

Un formato usado en la prestación de servicios y bienes deben contener los siguientes aspectos: e-mail y generales del comercio, teléfono, domicilio, firma del jefe del departamento de ventas, despedida, beneficios del uso de esos bienes, bienes y servicios que se ofrecen, saludo del cliente, fecha y nombre de la empresa. En seguida presento los elementos que deben de contener tres documentos usados en la compra-venta, como es:

Nota de Remisión	Vale	Orden de Compra
<ul style="list-style-type: none"> ○ Membrete de la empresa vendedora ○ N° de comprobante ○ Fecha de emisión ○ Nombre y domicilio del comprador ○ Cantidad y descripción de las mercaderías que se remiten ○ N° de la orden de compra o nota de venta que da lugar al envío ○ Lugar de entrega ○ Despachada por: ferrocarril, camión, barco. ○ Firma: la persona que recibe las mercancías 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El nombre del título valor de que se trate 2. La fecha y el lugar de creación 3. El derecho que en el título se incorpore 4. El lugar y la fecha del ejercicio de tal derecho 5. La firma de quien lo crea 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fecha ○ Lugar ○ Cantidades a comprar ○ Precio pactado ○ Forma de pago ○ Tiempo de entrega ○ Descripción