



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA
Red Universitaria de Jalisco

Administración de ventas en el contexto digital

Contenido:

1. La administración de ventas, conceptos y contexto actual
2. Procesos en la administración de ventas
3. Estrategias de venta
4. Beneficios y retos de las ventas digitales

TEMA 1

*«Deja de
vender y
empieza a
ayudar»*

Zig Ziglar



INTRODUCCIÓN



- La administración de ventas es un elemento estratégico para el éxito en las organizaciones ya que proveen de recursos a las empresas para permanecer en el mercado.
- Las actividades de ventas constituyen el vínculo más directo con el cliente, el cuál es la razón de la existencia de una organización.

1. La administración de ventas, conceptos y contexto actual

¿Qué son las ventas?



“Consisten en interacciones interpersonales con clientes existentes y potenciales para realizar transacciones de intercambio y mantener relaciones con ellos”.

Son elemento de la mezcla de promoción.

(Kotler & Armstrong, 2016, p. 400)

Administración de la fuerza de ventas



“Es la planeación, organización, dirección y control de programas de contacto personal diseñados para lograr relaciones redituables con el cliente” creando valor para los ellos mediante la obtención de beneficios mutuos.

(Kotler & Armstrong, 2016, p. 402)

Social selling



Consiste en desarrollar relaciones a través de redes sociales como parte del proceso de venta.

Se enfoca en las relaciones uno a uno y se basa en cuatro pilares:

- Establece tu marca personal
- Encuentra a las personas adecuadas
- Interactúa ofreciendo información de calidad
- Crea relaciones. Más que vender, resuelve problemas

(Sanagustín, 2016 p. 6)



Marketing digital

“La aplicación de internet y las tecnologías digitales relacionadas en conjunto con las comunicaciones tradicionales para alcanzar los objetivos de *marketing*.”

(Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2016, p. 11)

“El *marketing* en línea es el que se realiza a través de los sitios *web* de la compañía, anuncios y promociones en línea correo electrónico, videos en línea y *blogs*”

(Kotler & Armstrong, 2016, p. 434)



Medios digitales



Distintas plataformas de tecnología digital que incluye internet, *web*, teléfono móvil, TV interactiva, IPTV (TV por medio de protocolo de internet) y señalización digital, cuyo fin es facilitar la comunicación a través de contenido y servicios interactivos.

(Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2016, p.11)

Sitios web



“Páginas de internet diseñadas para atraer a los clientes y acercarlos a una compra directa o a otro resultado de *marketing*”

(Kotler & Armstrong, 2016, p. 434)

E-commerce



“Se refiere a todas las transacciones de intercambios financieros y de información electrónicamente mediados entre una organización y cualquier otra parte con la que ésta se relacione”

Involucra la administración, no solo de transacciones financieras en línea, sino también transacciones no financieras como consultas de servicio por parte del cliente.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 22)

Marketplace



Son los intercambios de información y transacciones comerciales entre consumidores, empresas y gobiernos, que se llevan a cabo a través de distintas formas de presencia en línea.

Se trata de un mercado electrónico que funge como intermediario pues constituye un punto de encuentro entre comprador y vendedor.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 56)

Sitios web de comunidad de marca

Sitio *web* que no intenta vender nada, en vez de ello presenta el contenido de marca que atrae a los consumidores y crea una comunidad de clientes en torno a una marca para entablar relaciones más estrechas con los clientes y generar un compromiso con la marca.

(Kotler & Armstrong, 2016, p.435)



Blogs y otros foros en línea



“Diarios en línea donde las personas y compañías publican sus ideas y otros contenidos por lo general sobre temas bien definidos”

Los *blogs* se promueven también por redes sociales y según la audiencia que registren les pueden otorgar gran influencia a aquellos con alto número de seguidores.

(Kotler & Armstrong, 2016. p. 438)

Marketing viral



Es la versión digital del *marketing* de boca en boca: videos, anuncios y otros contenidos tan “contagiosos” que clientes quieren buscarlos o difundirlos entre sus amigos.

(Kotler & Armstrong, 2016, p.437)

Marketing móvil



“Se trata de mensajes, promociones y otros contenidos de *marketing* entregados a los consumidores sobre la marcha a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos.”

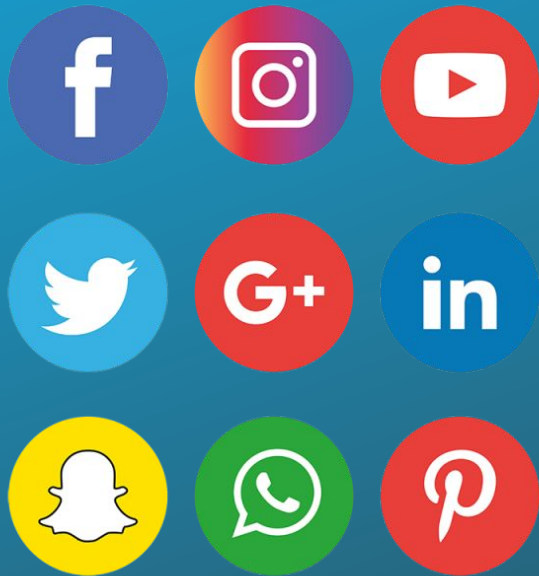
Kotler & Armstrong, 2016 p. 443)

El *marketing* móvil se ha vuelto una obligación para la mayoría de las marcas y el mercado de las aplicaciones móviles continúa en franco crecimiento.

Se utiliza para estimular compras inmediatas, facilitar el proceso de compra y enriquecer la experiencia de marca.



Social media



Son plataformas digitales utilizadas como herramientas de comunicación donde se publica y consume contenido en línea, por emisores y receptores, quienes intercambian funciones.

Hay dos principios fundamentales:

- El usuario es el centro
- El contenido es el rey

(Adán, et al, 2016, p.58)

“Redes sociales en línea independientes y comerciales donde las personas se congregan para socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos”

(Kotler & Armstrong, 2016 , p. 439)

SaaS

Software as a service



Son aplicaciones de negocio y servicios de *software* basadas en la nube, proporcionados a través de internet y protocolos *web*; se accede a ellos por medio de un navegador. Algunos ejemplos son el correo electrónico y ofimática.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 13)

LEAD



Término en inglés para designar al que *toma la delantera*.

En *marketing* digital un *lead* es un **cliente potencial**, entendiendo como tal a aquél que ha mostrado interés en nuestro producto o servicio.

Es el paso intermedio entre el público objetivo y el comprador final. Es quien ha llenado un formulario, contestado una campaña de email *marketing* o ha interactuado con la empresa a través de redes sociales.

(Rocamora, 2020)

Prosumidor (*Prosumer*)



“Acrónimo formado por las fusión de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor)”.

Dentro de la tecnología de internet y las redes sociales, se puede ser *productor* de contenido y al mismo tiempo *consumidor* no sólo de productos si no de otros contenidos también.

(Adán, et al, 2016, p.13)

Customer journey



Término en inglés que refiere a los diferentes puntos en los que se puede interactuar con los consumidores por medios propios, pagados o ganados, con el objetivo de influir a los consumidores en el proceso de compra. Acompañar al consumidor con información relevante que apoye en su proceso de decisión de compra, se ha vuelto la mejor inversión en el *marketing* moderno.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 61)

Embudo de ventas (*Sales Funnel*)



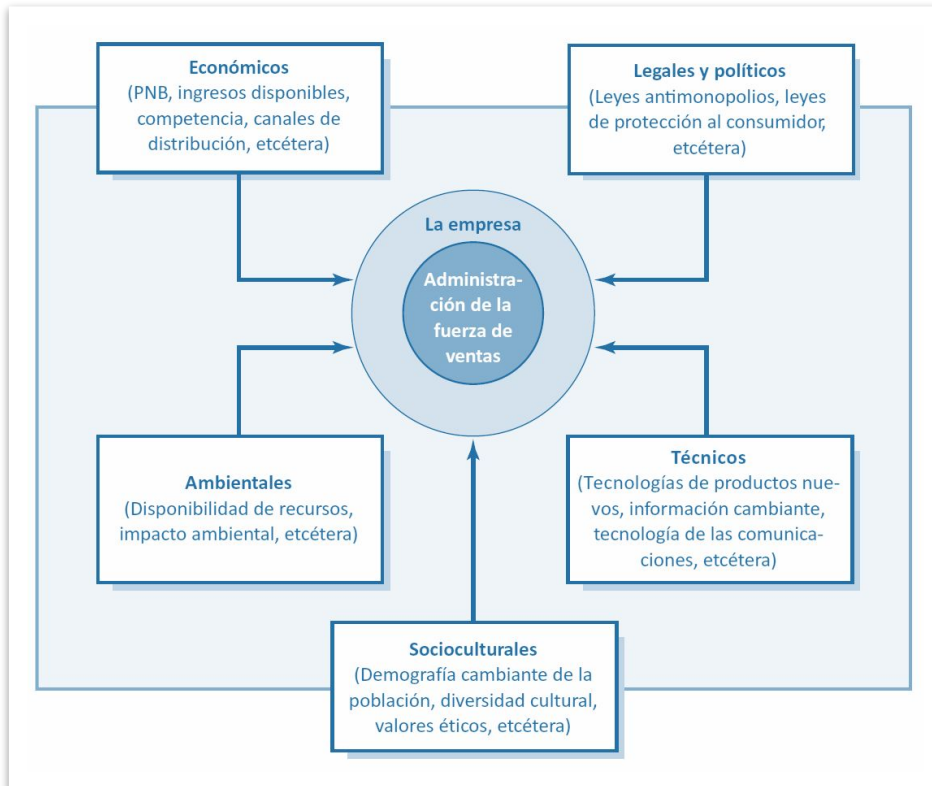
Proceso de generación de clientes en el que los *leads* se maduran a través de varias etapas para lograr la venta inicial, ventas complementarias, ventas premium, lograr la satisfacción del cliente y, con ello, la fidelización y posterior recomendación que genere nuevos clientes.

(ONiAd, s.f)

FACTORES DEL ENTORNO QUE AFECTAN EL ÉXITO DE LAS VENTAS

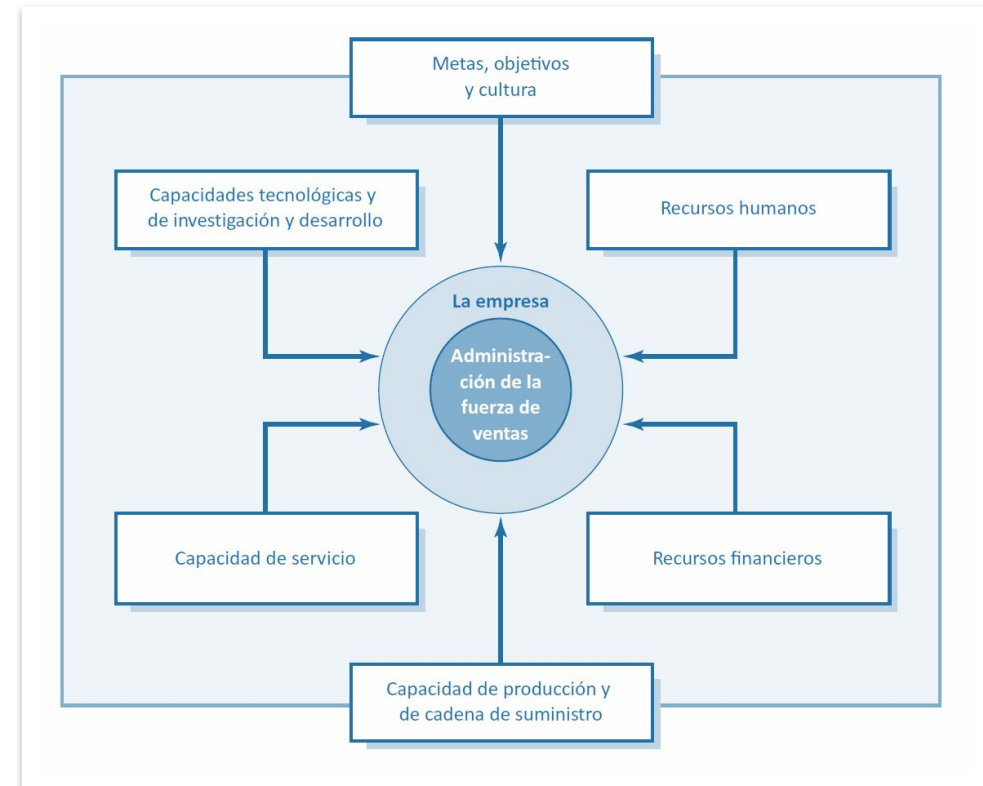
El entorno externo y el entorno interno de las empresas influye directamente en la forma de operar de las organizaciones. Los análisis PESTEL Y FODA proveen de información útil para comprender estos entornos y tomar decisiones adecuadas.

E
x
t
e
r
n
o



Fuente: Johnston & Marshall, 2009, p. 13

I
n
t
e
r
n
o



Fuente: Johnston & Marshall, 2009, p. 21

Contexto actual de las ventas

- La nueva era de la administración de ventas implica la consideración de 3 aspectos fundamentales:

INNOVACIÓN

Salirse del marco establecido y favorecer el cambio

TECNOLOGÍA

Herramientas tecnológicas para las ventas

LIDERAZGO

Capacidad para lograr buenos resultados para la empresa y los clientes

Nuevo entorno para las ventas

Globalización de los mercados: los productos se diseñan en un lugar, se producen en otro y se venden en otro

Canales de negocios que incorporan tecnología

Expectativas crecientes de los clientes

Incremento de ventas directas al consumidor

Mayor importancia a la ética en las ventas

Outsourcing de funciones de ventas

Fusión de las ventas y el *marketing*



2. Procesos en la administración de ventas

El proceso de administración de ventas

ETAPA I

Formulación de la estrategia y el plan de ventas

ETAPA II

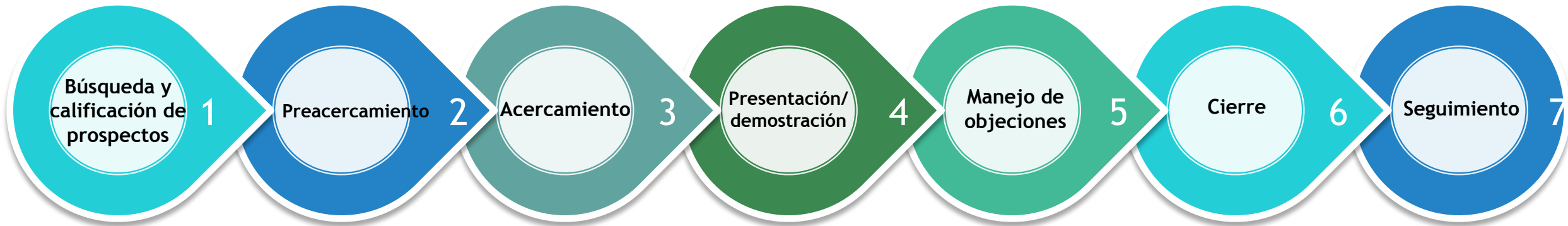
Implementación del plan de ventas

ETAPA III

Evaluación y control del plan de ventas

Fuente: Johnston & Marshall, 2009)

El proceso de ventas



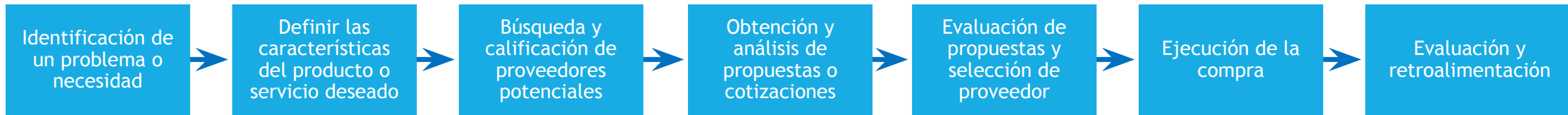
(Fuente: Kotler & Armstrong, 2016 , p.414)



Observa el siguiente video:

- El Proceso de ventas. EBC Academia (Ago 2018):
<https://www.youtube.com/watch?v=m2t0ZkiWihg>

El proceso de compras



Fuente: Johnston & Marshall, 2009 p.57)

Casi el 70% del proceso de compra lo lleva a cabo el comprador por cuenta propia, por ello es importante estar presente y cercano al comprador por medios digitales.



- La tecnología transformó tu forma de comprar, también la de vender.
<https://blog.incubasoft.com/articulos/la-tecnologia-transformo-tu-forma-de-comprar-tambien-la-de-vender>

3. Beneficios y retos de las ventas digitales

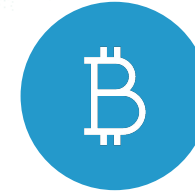
Beneficios de las ventas digitales



Es directo, fácil, cómodo y privado



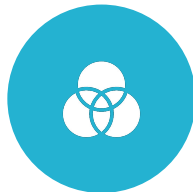
Acceso en cualquier lugar y tiempo



Surtido ilimitado de bienes



Amplia información sobre productos y servicios



Provee formas de comparar productos



Interacción de clientes y opiniones



Es una alternativa de bajo costo, eficiente y veloz para llegar a los mercados

Retos de las ventas digitales



Saturación
excesiva de
anuncios



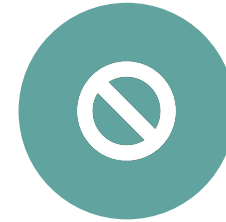
Fraude por
internet



Robo de
Identidad



Seguridad en
línea y digital



Acceso de
grupos
vulnerables no
autorizados

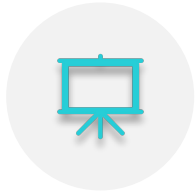


Invasión a la
privacidad

Ventajas del uso de *social media*



Están dirigidos y son personales



Interactivos



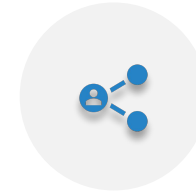
Oportunos e inmediatos



Tiempo real



Costo eficaz



Ayudan a los clientes a involucrarse y compartir



Amplio alcance

Retos del uso de *social media*



Eficaz
utilización



Resultados
difíciles de
medir



Son altamente
controladas por
los usuarios



Puede causar
efectos
adversos



Administrar las
actividades de
social media

Referencias

- Adán, P., Arancibia, A., López, A., Ramírez, J. L., Sospedra, R., y Valladares, Á. (2016). *Business to Social Marketing Digital para empresas y personas* (1a ed.). Alfaomega.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Introducing digital marketing. En *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice* (6a ed). Pearson.
- EBC Academia (16 de Agosto de 2018). El Proceso de Ventas [video] <https://www.youtube.com/watch?v=m2t0ZkiWihg>
- Echeverría, M. (2017). La tecnología transformó tu forma de comprar, también la de vender. Grow Agency. <https://blog.incubasoft.com/articulos/la-tecnologia-transformo-tu-formade-comprar-tambien-la-de-vender>
- Johnston, M., y Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas* (9a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). Ventas personales y promoción de ventas. Cap 14. En *Fundamentos de Marketing* (13a ed., pp. 400, 402, 414). Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). Marketing directo, en línea, móvil y de social media. En *Fundamentos de Marketing* (13a ed., pp. 435, 437, 439, 443).
- ONiAd | Aprende marketing. (s.f.). Embudo de Marketing: el éxito de una estrategia. <https://oniad.com/aprende-marketing/embudo-de-marketing/>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con Marketing Digital* (1a ed.). E-books.
- Rocamora, J. (2021). Cómo conseguir Leads para tu ecommerce (y vender más). *Marketing 4 Ecommerce Mx*. <https://marketing4ecommerce.mx/como-conseguir-leads/>



Créditos

Responsable de la publicación: UDGVirtual

Asesora pedagógica: Aime Ramirez García

Corrección de estilo: Ana Machado

Actualización: Agosto de 2023

