

XVI Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas

PERTINENCIA DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS EN EL ÁREA DE VENTA DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

Autores: Santiago González Velásquez, Dora Rocío Guerrero Muñoz, Norma Leticia Vizcarra Vizcarra¹

Universidad Tecnológica de Tijuana

México

Temática: Modelo educativo, planes y programas.

Resumen:

El presente estudio, muestra cómo los conocimientos sobre estrategias de ventas utilizadas en el proceso enseñanza-aprendizaje de la carrera de Técnico Superior Universitario en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia e Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial en la Universidad Tecnológica de Tijuana, son pertinentes en el ámbito laboral dentro del sector productivo de la región.

Prueba de ello es el impacto que tienen los planes de estudios con respecto a las estadías llevadas a cabo en el área de ventas, en donde los estudiantes son requeridos para realizar proyectos concernientes en la formulación de planes y programas estratégicos de ventas como lo menciona el perfil de egreso en competencias laborales de Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial.

Palabras clave: planes de estudio, vinculación, proceso de ventas.

¹Santiago González Velásquez, Maestría en Mercadotecnia por CETYS universidad. Profesor de tiempo completo y representante del cuerpo académico de Mercadotecnia. (664) 969 4700 EXT. 4756 santiago.gonzalez@uttijuana.edu.mx

Dora Rocío Guerrero Muñoz: Contador Público por la Universidad Autónoma de Baja California. Profesora de tiempo completo. (664) 969 4700 EXT. 4757 rocio.guerrero@uttijuana.edu.mx

Norma Leticia Vizcarra Vizcarra: Maestría en Administración por la Universidad Autónoma de Guadalajara. Profesora de tiempo completo. (664) 969 4700 EXT. 4753 nleticia.vizcarra@uttijuana.edu.mx

Abstract.

The present study shows how knowledge of sales strategies used in the teaching – learning process of the career of TSU in Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia and Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial in Universidad Tecnológica de Tijuana, are relevant to the work scope within the productive sector of this region.

Proof of this is the impact of the curriculum regarding stays as conducted in the area of sales, where students are required to carry out projects concerning the formulation of strategic plans and sales programs as mentioned in the graduate profile labor skills of de Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial.

Keywords: curricula, entailment, sales process

PERTINENCIA DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS EN EL ÁREA DE VENTA DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

Índice:

Resumen.....	1
Introducción.....	4
I. Objetivos.....	5
II. Marco Teórico	6
III. Metodología.....	9
IV. Resultados	10
V. Conclusiones.....	16
VI. Anexos.....	18
VII. Bibliografía	20

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas requieren de personal capacitado que les permita enfrentar los retos que demanda este mundo globalizado, es por eso que al hablar del departamento de ventas es hablar de uno de los más importantes en cualquier organización en donde se requiere de personal con conocimientos especializados del área; si la compañía no cuenta con éste tipo de recursos es casi imposible que sobreviva en el mercado actual, pues las ventas son la única actividad directa dentro de la organización generadora de los ingresos.

Es por eso que las universidades son el lugar indicado para que los alumnos obtengan conocimientos y habilidades que les permitan desempeñarse en el sector productivo, ya que la formación universitaria tiene como prioridad capacitar al alumno en el área de desarrollo profesional. El sector educativo en específico las Universidades Tecnológicas incluye dentro de sus planes de estudios materias de especialización que permiten al alumno prepararse para enfrentar los retos y solucionar problemas en las empresas.

Éste es el caso de las materias relacionadas al área de ventas que dentro del plan de estudios de la carrera de Técnico Superior Universitario de Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia (TSU en DNAM) el alumno adquiere conocimientos en Gestión de Ventas, Estrategias de Ventas y se complementa con las asignaturas de Integradoras I y II. Al continuar con su formación académica en Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial (IDIE) complementa su preparación con las materias de Estrategias Corporativas de Ventas, Desarrollo Empresarial e Integradora I, II.

Por lo cual, al momento de su estadía en una empresa en el 11vo. cuatrimestre, el alumno tiene la capacidad de resolver problemas en relación al proceso de ventas obteniendo resultados positivos para la organización.

JUSTIFICACIÓN

En este mundo tan cambiante la educación requiere nuevos modelos educativos que propicie que el alumno sea competente con su entorno y pueda resolver los problemas que se le presenten en forma práctica, prueba de ello es cómo incorpora los conocimientos adquiridos en las aulas en este caso en relación a la asignatura de ventas y los puede aplicar en la solución de un problema dentro de una organización.

La administración es básica en cualquier compañía y dependiendo de su tamaño y magnitud será más compleja y necesaria. La optimización de los recursos ya sean humanos o materiales, se basa en los cuatro puntos de la administración como lo es; la planeación, organización, dirección y control, ejerciendo estos principios básicos no solo se verá reflejada mayor productividad; sino un mayor nivel de competitividad y eficiencia.

La finalidad de cualquier empresa es vender ya sea bienes o servicios, las ventas son lo que las hará permanecer y desarrollarse en el mercado al cual están dirigidas. Sin embargo solo vender no es suficiente; se requiere trazar objetivos, organizar los planes que llevaran a lograrlos, pero sobre todo se requiere medir y dirigir cualquier esfuerzo realizado para controlar obstáculos o desviaciones que pudiesen presentarse.

El estudio de este trabajo muestra como la pertinencia de las asignaturas de Gestión de Ventas, Estrategias de Ventas, Integradora I, II cursada en TSU en DNAM así como las materias de Estrategias Corporativas de Ventas, Integradora I y II en IDIE son adecuados a la demanda de resolución de problemas del área de ventas de las organizaciones.

Prueba de ello es el caso realizado a la empresa Mecalux por un estudiante, en la que se realizó un trabajo de establecer sistemas mediante los cuales se pueda medir la eficiencia del departamento de ventas, que permita fijar objetivos y llevar a cabo procedimientos para la revisión y evaluación de los resultados obtenidos.

La planeación de ventas indispensable para toda organización; así como los indicadores que se requieren para una medición efectiva de las ventas en el mercado actual del ramo de sistemas de almacenaje, han dado la pauta para desarrollar un proceso de planificación, de elaboración de reportes y procedimientos de control y tipificación de índices de eficiencia que resulten de todas las actividades que deriven de las ventas, incluso la identificación de necesidades de capacitación que conlleven al buen desempeño de las mismas en la compañía antes mencionada.

I.-OBJETIVOS

Objetivo general: Comprender la importancia que en la curricula del Técnico Superior Universitario en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia e Ingeniería en Desarrollo

e Innovación Empresarial se cuente con materias relacionadas al área de ventas que permitan la implementación de proyectos vinculados con el sector productivo.

Objetivos específicos:

- Saber el impacto que tiene el plan de estudios del área de ventas en relación a la pertinencia de la carrera de TSU en DNAM e Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial en el sector productivo.
- Mostrar como el alumno a través de un caso de intervención en el sector productivo, puede aplicar los conocimientos adquiridos en el aula.

II.-MARCO TEÓRICO

Las Universidades Tecnológicas (UT's) fueron creadas con el propósito de ampliar la cobertura en educación superior, ofreciendo a los estudiantes de nivel media superior una alternativa de formación profesional que les permite incorporarse al trabajo productivo en un corto tiempo y tiene la finalidad de servir a la sociedad, entro ellos dotar de recursos humanos al sector que lo demanda (CGUT, 2013), con este propósito las UT's se esfuerzan por brindar las herramientas necesarias con el objeto de que el alumno sea competente.

Es por ello, c que los planes de estudios deben ser pertinentes a la demanda del sector productivo, donde el aprendizaje implica una reestructuración activa de las percepciones, ideas, conceptos y esquemas que el aprendiz posee en su estructura cognitiva (Díaz-Barriga, 2002) por lo que en las aulas el estudiante debe desarrollar las competencias que la asignatura demanda, este enfoque permite relacionar la teoría con la práctica, la implementación de la práctica se desarrolla cuando el alumno se encuentra realizando el proceso de estadía.

La estadía es una actividad académica del alumno que consiste en desarrollar un proyecto tendiente a solucionar un problema o necesidad de una organización de bienes y servicios, proponiendo una mejora, adaptación o innovación tecnológica, realizando actividades propias de la carrera en las instalaciones de la organización receptora durante el último cuatrimestre de su programa educativo en la universidad; misma que forma parte del plan de estudios, y permite la evaluación del alumno por un tercero. (Universidad Tecnológica de Tijuana, 2013).

Es por eso que la estadía se convierte en una experiencia de aprendizaje donde el alumno desarrolla un proyecto aportando soluciones a problemas o necesidades reales, mediante su aportación tecnológica a la empresa o institución en la que trabaja y a la puesta en práctica de conocimientos, habilidades y destrezas propias del perfil profesional de cada carrera.

Los Planes de estudios son parte fundamental dentro de la educación, porque no solo abarca el contenido, también los métodos de enseñanza y de aprendizaje; así mismo, incluye las metas y objetivos que se proponen alcanzar, además señala la manera en que su efectividad puede ser medida; es por eso que las instituciones educativas de nivel superior deben tener la oportunidad de incorporar en su currículo lo que demanda el mercado laboral.

El objeto actual del currículo es mejorar en las escuelas el proceso de enseñanza y del aprendizaje, su característica consiste en una insistencia acerca de que las ideas deben ajustarse a la disciplina de la práctica y que ésta necesita hallarse arraigada en las ideas, el currículo es un intento de acercar la teoría y la práctica (Alcaraz, 2002), por eso que el sistema educativo se ha dado a la tarea de introducir las competencias.

El término competencia no indica tanto lo que una persona posee como el modo en que ésta actúa en situaciones concretas para realizar las tareas de forma excelente, por este motivo, las competencias tienen implícito el elemento contextual, referido al momento de aplicar los saberes a las tareas que el individuo debe desempeñar (Arnau, 2007) es por esto que las personas no se evalúan como incompetentes, sino que demuestran en cada situación un mayor o menor grado de competencia para resolverla de forma eficaz.

Según López (2002) considera a la evaluación auténtica como aquella que da evidencia a través de los documentos, de las habilidades en situaciones genuinas de la vida real, y que esta misma manifieste la comprensión teórica y la destreza desarrollada mediante el trabajo de los alumnos, tanto en lo individual como en equipo, valorados según los objetivos de la asignatura.

Hoy en día las empresas tienen nuevas exigencias, para ello se requiere de personas capacitadas que resuelvan los problemas que se presentan, es por eso que las Instituciones de Educación Superior (IES) se han dado a la tarea de contar con modelos educativos por competencias que permitan cumplir con las expectativas que la sociedad

requiere, en donde los docentes se convierten en facilitadores, proporcionando herramientas para que los alumnos tomen decisiones una vez que se encuentren en el ámbito laboral.

Una de las decisiones más importantes que se toman en las empresas son las concernientes en el área de la venta, ésta se considera como una de las actividades de mayor importancia, pues las compañías pueden ser grandes organizaciones con buena estructura, excelente calidad, con la mejor tecnología, pero si no hay ventas, no podrá subsistir.

Según Llamas (2006) la venta es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediato. El término vender se entiende como la acción de colocar en las manos del consumidor un bien o un servicio por una remuneración económica.

Existen muchos métodos para llevar a cabo las ventas de una empresa, incluso cada empresa puede diseñar su propio método de acuerdo a su giro o actividad del negocio.

La administración de ventas está enfocada en la dirección del personal de ventas, realizando tareas motivacionales y psicológicas, con el fin de determinar objetivos, fijar planes, políticas, programas, campañas y procedimientos específicos, organizar las actividades que se requieren para lograr los planes y objetivos fijados, orientar y supervisar a la fuerza de ventas, medir el esfuerzo realizado de acuerdo a los objetivos trazados y ejecutar acciones correctivas en caso de ser necesario en base a los resultados obtenidos, dicha tarea empieza desde la selección y entrenamiento de las personas que formarán el equipo de ventas.

Para la implementación del programa de ventas, la función principal del gerente es asegurarse que el programa se entienda, se apoye, se introduzca y se ejecute; además debe de asegurarse de que las herramientas estén a la mano y se utilicen para ejecutar el programa (David Hughes, 2000), es por eso que el gerente se debe de percatar que dentro de la organización se estén llevando las actividades que permitan cumplir con los objetivos del plan de ventas.

Mientras que Hartley (2007) dice que ser un gerente de ventas proporciona la responsabilidad por un grupo de personas que implica su selección, entrenamiento, supervisión, evaluación y disciplina. Además, existe el reto de manejar a un grupo de personas que diariamente se enfrenta a una variedad de situaciones desafiantes y no rutinarias. Debido a su naturaleza el gerente de ventas está en un puesto de línea, es decir, tiene la responsabilidad directa de lograr los objetivos de la compañía y puede ser medido de acuerdo al desempeño de las ventas y las utilidades del territorio o división.

III.-METODOLOGÍA

El presente trabajo es una investigación transeccional porque se lleva a cabo en un tiempo único. Es de tipo descriptivo, al observar el fenómeno sin ninguna manipulación de variables y describe las situaciones, las actitudes predominantes y los procesos del área de ventas de la empresa Mecalux México delegación Tijuana. El enfoque con el que aborda es mixto es decir una combinación del cualitativo y cuantitativo, pues la recolección de datos utiliza herramientas de las dos técnicas de recogida de información.

Método de recolección de datos

Se determinó hacerla a través de la observación directa a las actividades del área de ventas de la empresa analizada. Un cuestionario para entrevista dirigida a profundidad a los ejecutivos de venta y otro cuestionario para el gerente de ventas. Dichas herramientas fueron utilizadas durante una estadía del alumno Benjamín Arroyo; y con la intervención durante una estadía empresarial por parte del asesor académico.

Investigación preliminar

Se hizo una investigación preliminar o exploratoria para identificar las actividades del área de ventas, a través de la información documentada en la empresa.

Fuentes primarias: Información brindada por el gerente de ventas de Mecalux México delegación Tijuana a través de la entrevista directa y por ejecutivo de ventas de la misma empresa a través de la entrevista personalizada.

Fuentes secundarias: Se utiliza fuentes secundarias como son los programas educativos de Técnico Superior Universitario Desarrollo de Negocios área de Mercadotecnia e Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial, así como la información histórica

brindada por el gerente de ventas de Mecalux México delegación Tijuana a través del sistema de información de mercadotecnia de la compañía.

IV.-RESULTADOS

La información teórica que el alumno adquirió en el aula durante la carrera de Desarrollo de Negocios (ver anexo 1) se expresa en la propuesta e implementación en un proyecto a la empresa Mecalux México, delegación Tijuana, una de las compañías líder en el mercado de sistemas de almacenaje, que se dedica al diseño, fabricación, comercialización y prestación de servicios relacionados con las estanterías metálicas, almacenes automáticos y otras soluciones de almacenamiento.

Lo primero que se hace es recabar información, esto a través de una investigación preliminar por medio del método de observación directa y de encuestas (ver anexo 2) efectuadas a los puestos claves dentro del departamento de ventas, obteniendo los siguientes resultados:

En la revisión del proceso general de ventas, se observó que carece de pronósticos de ventas, es decir no hay objetivos de ventas definidas. No existe un proceso de preventa o prospección definido que puede causar un deficiente desempeño en el incremento de la cartera de clientes nuevos. Se carece de un sistema de control que proporcione información real y actualizada de las actividades de la fuerza de ventas.

La descripción de puesto del departamento de ventas no tiene registradas actividades secundarias y repetitivas que se relacionan con otros departamentos, por ejemplo la elaboración de planos de distribución, y la supervisión y planificación de la entrega de materiales. Existe un proceso de seguimiento a clientes, el cual no se lleva a cabo para identificar el grado de satisfacción del cliente y poder así identificar sus necesidades, quejas y sugerencias.

Además se observa que el proceso de motivación para la fuerza de ventas se percibe en un bajo grado ya que no hay un programa específico de cursos y capacitación, un programa de incentivo económico adecuado a los tipos de productos existentes, por ejemplo productos nuevos, productos convencionales, intangibles como software y/o servicio de reinstalación de estanterías, que fomenten el desempeño y desarrollo integral del ejecutivo de ventas.

Se percata que no existe un proceso para retroalimentar o informar a la fuerza de ventas sobre el nivel de desempeño, objetivos, productos nuevos, situación actual del mercado, competencias, etc.

Una vez que se obtuvieron resultados a través de la investigación preliminar se realiza la propuesta al departamento que consiste en efectuar una planeación general para el departamento de comercialización que ayuden a maximizar y controlar el desempeño de la fuerza de ventas, por lo que se hace un plan, conforme a los conocimientos que se han adquirido en las aulas.

Posteriormente el estudiante fijó el objetivo de ventas a través del pronóstico utilizando el método cuantitativo de promedios móviles, este tema se aborda en la asignatura de gestión de ventas del segundo cuatrimestre de la carrera TSU en DNAM. Se ejemplifican de una manera práctica como sigue:

Objetivo del plan. Tiene por objetivo servir como guía para la gerencia de ventas en la ejecución de sus actividades.

Pronóstico de ventas. El método recomendado para llevar a cabo la realización de pronósticos de ventas es el método de tendencias y se refiere a establecer la cantidad del pronóstico en base al comportamiento histórico, comparando las ventas pasadas y analizando la tendencia, para ello se puede utilizar dos de las técnicas de dicho método.

Técnica de Promedios móviles. Parte del supuesto de que las condiciones y gente durante el periodo anterior son las mismas que registrarán el próximo periodo. Se suman las ventas de los periodos considerados y se divide entre el número de periodos.

A continuación se presenta como se puede calcular un pronóstico móvil con información histórica para el supuesto de Mecalux Delegación Tijuana:

Tabla No. 1
Pronóstico de ventas en base a promedios móviles

PERIODO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas (millones)	\$39.52	\$51.17	\$33.56	\$28.27	\$33.60	\$40.36	\$45.28	
Promedio móvil de dos periodos			\$45.35	\$42.37	\$30.92	\$30.94	\$36.98	\$42.82
Promedio móvil de tres periodos.				\$41.42	\$37.67	\$31.81	\$34.08	\$39.75

Fuente: Elaboración propia cuerpo académico de Mercadotecnia, supuesto empresa Mecalux

La tabla muestra el cálculo de pronóstico para cada uno de los años tomando en cuenta las ventas reales. Ejemplo para el año 2008 se consideraron las ventas del año 2006 (\$39.52) y las ventas del año 2007 (\$51.17) dando como promedio del pronóstico para el año 2008 de \$45.35.

Otra técnica que se puede emplear es la de mínimos cuadrados, ésta es una técnica de regresión lineal donde la relación entre las ventas (y) que es la variable dependiente, y el tiempo (x) que es la variable independiente se representa mediante una línea recta en una gráfica. La ecuación de esta línea es; $y=a+bx$

A continuación se demuestra como se emplea para determinar el pronóstico de mínimos cuadrados para el supuesto empresa Mecalux Delegación Tijuana:

Tabla No. 2
Pronóstico de ventas en base a mínimos cuadrados.

Periodo	Periodo de tiempo		Ventas	
	x	x ²	y	Xy
2003	1	1	31.35	31.35
2004	2	4	42.57	85.14
2005	3	9	36.83	110.49
2006	4	16	39.52	158.08
2007	5	25	51.17	255.85
2008	6	36	33.56	201.36
2009	7	49	28.27	197.89
2010	8	64	33.6	268.8
2011	9	81	40.36	363.24
2012	10	100	45.28	452.8
Sumas	55	385	382.51	2125

Fuente: Elaboración propia cuerpo académico de Mercadotecnia, supuesto empresa Mecalux

Cálculo del mínimo cuadrado

$$\sum x = 55 \qquad \sum y = 382.51$$

$$\bar{X} = 5.5 \qquad \bar{y} = 38.25$$

$$(\sum x)^2 = 3,025 \qquad \sum xy = 2,125$$

$$\sum x^2 = 385$$

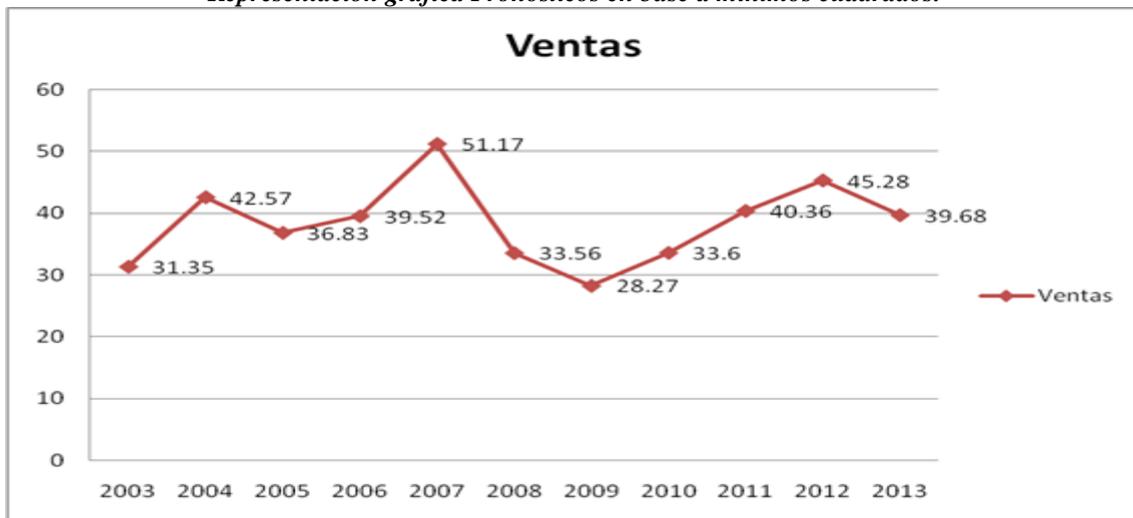
$$b = \frac{N\sum xy - \sum x\sum y}{N(\sum x^2) - (\sum x)^2} \qquad b = \frac{10(2125) - (55)(382.51)}{10(385) - 3025}$$

$$a = \bar{y} - b = 38.25 - (.26)(5.5) = 36.82$$

$$y = a + bx = 36.82 + (.26)(11) = 39.68$$

Una vez que se obtiene los resultados se grafica.

*Grafica No. 1
Representación gráfica Pronósticos en base a mínimos cuadrados.*



Fuente: Elaboración propia cuerpo académico de Mercadotecnia, supuesto empresa Mecalux

Para continuar con la aplicación del plan de ventas, una empresa debe de dividir los territorios y determinar las cuotas de ventas en una forma más efectiva, que permita tener una mejor cobertura a costos bajos.

Para la aplicación de territorios y cuotas de ventas el alumno pone en práctica sus conocimientos y determina como se puede dividir a la ciudad de Tijuana en cuatro zonas o territorios de ventas, en donde dos zonas pertenecen a cada vendedor, integradas por maquiladoras que se ubican en parques industriales.

La distribución de la zona se describe de la siguiente manera: el parque industrial nueva Tijuana se divide en dos zonas, siendo el bulevar Industrial la división entre la zona uno norte y la zona dos Sur, el parque industrial el Florido es la tercera zona y el parque industrial el pacífico es la cuarta zona. La zona uno y zona cuatro pertenecen a un ejecutivo, zona dos y zona tres pertenecen al segundo ejecutivo, las zonas que no están asignadas se conocen como zona abierta.

Una vez que se distribuye el territorio equitativamente, se pueden implementar las cuotas acordes a lo establecido, éstas ayudarán a indicar el objetivo, mostrarán los puntos fuertes y débiles de la fuerza de ventas y resultarán útiles para controlar las actividades de los vendedores.

Una vez que se determinan los territorios y cuotas de ventas, siguiendo con el plan se procede a efectuar un procedimiento de control de ventas que permita determinar que

las actividades encomendadas a los vendedores se están realizando, para esto se diseñan algunos formatos.

El primero es un “reporte de visitas” que ayudara a controlar las visitas por día de cada vendedor, saber la zona o ciudad la cual se está atendiendo, y conocer el motivo de la visita.

Formato No. 1
Formato Reporte de visitas



REPORTE DE VISITAS

FECHA	NOMBRE DEL CLIENTE	ZONA	TIPO DE VISITA	VENDEDOR

Fuente: Elaboración propia cuerpo académico de Mercadotecnia, supuesto empresa Mecalux

En el segundo paso de este procedimiento se diseña el formato “Listado de Cotizaciones” con el cual se controla el número de cotizaciones realizadas en un periodo determinado de tiempo, el número de cotizaciones por vendedor, las ofertas que se realizan en el departamento de ingeniería, el tipo de producto y el monto ofertado, también ayudará a conocer las causas por el cual las cotizaciones no llegaron a realizarse como pedidos.

Formato No. 2
Formato Listado de Cotizaciones



LISTADO DE COTIZACIONES

No. de cotización	Fecha	Nombre del Cliente	Distribuidor	Cliente Directo	Ubicación o localidad	Tipo de Proyecto cotizado	No. De cotización (Depto. Técnico)	Vendedor	Monto cotizado \$	¿Venta? Si / No	¿Porque?

Fuente: Elaboración propia cuerpo académico de Mercadotecnia, supuesto empresa Mecalux

Una vez que implementan distintos controles al departamento, se procede a la evaluación del desempeño de la fuerza de ventas, este proceso de control incluye tres pasos, primero se necesita fijar los estándares para el desempeño de las ventas o los resultados de las operaciones planeadas; segundo debe compararse el desempeño real

con el planeado y por último si se presentan variaciones, está indicada la revisión de los planes o acciones correctivas.

Los estándares establecidos sirven como referencia para medir el desempeño tanto grupal como individual de los vendedores. Dichos estándares se establecen de acuerdo a diferentes criterios: Números de prospectos, clientes nuevos, ventas realizadas, mezcla de productos vendidos, cobranza, etc.

Tabla No. 3
Comparativo de prospección y/o visitas

NÚMERO DE VISITAS POR VENDEDOR/SEMANTAL

MAYO	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total mes
307	1	2			3
309	1	3			4
311	1	1			2
312	1				1
TOTAL	4	6	0	0	10

NÚMERO DE VISITAS POR VENDEDOR/MENSUAL

Vendedor	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
307					3								3
309					4								4
311					2								2
312					1								1
TOTAL	0	0	0	0	10	0	10						

NÚMERO DE VISITAS DE LOS VENDEDORES POR MES/AÑO

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
2013					10	0							10
2014													0
2015													0
2016													0
2017													0

Fuente: Elaboración propia cuerpo académico de Mercadotecnia, supuesto empresa Mecalux

La Evaluación propuesta para el área de ventas. Se basa principalmente en medir la efectividad y la eficiencia del trabajo de la fuerza de ventas para lo cual se propone utilizar las siguientes razones de medición.

$$\text{Efectividad} = \frac{\text{Número de pedidos}}{\text{Número de Cotizaciones}}$$

Esta razón indicará la efectividad de las ventas con relación a las cotizaciones realizadas.

$$\text{Insatisfacción del cliente} = \frac{\text{Complemento de pedidos}}{\text{Número de pedidos}}$$

Dará a conocer el grado de satisfacción del cliente en base a las reclamaciones obtenidas en un periodo correspondiente.

$$\text{Reducción de la cartera} = \frac{\text{Cotizaciones perdidas}}{\text{Cotizaciones totales}}$$

Mostrará el porcentaje de las cotizaciones que no se realizaron como ventas.

$$\text{Atención a clientes} = \frac{\text{Número de visitas}}{\text{Cotizaciones realizadas}}$$

Esta razón corresponde al porcentaje de atención personalizada que cada ejecutivo de ventas ofrece a sus clientes.

Tabla No. 4
Tabla de evaluación de la efectividad y eficiencia

TOTAL POR AÑO

AÑO	VENTAS ANUALES (MILLONES)	NUMERO DE PEDIDOS	COM P. DE PED.	NUM. DE COTIZACIONES	NUMERO DE COTIZACIONES PERDIDAS	NUM. DE VISITAS	EFFECTIVIDAD	INSATISFACCION DEL CLIENTE	REDUCCION CARTERA DE CLIENTES	ATENCION CLIENTE
2010	\$ 33.60	529								
2011	\$ 40.36	536	36	1060	524	200	51%	7%	49%	19%
2012	\$ 45.28	540	41	962	422	150	56%	8%	44%	16%
2013	\$ 14.27	131	6	75	-56	40	175%	5%	-75%	53%
2014	\$ -	0		0	0					
2015	\$ -	0		0	0					

Fuente: Elaboración propia cuerpo académico de Mercadotecnia, supuesto empresa Mecalux

Como ejemplo, se puede observar en la tabla anterior, el grado de efectividad en el año 2012 ha crecido un 5% con relación al año 2011 con un 56% general de efectividad en Mecalux delegación Tijuana.

El grado de insatisfacción de acuerdo a las reclamaciones y quejas por parte de los clientes subió de un 7% en el 2011 a un 8% en el 2012.

V.- CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos del presente estudio, se comprobó que el proceso educativo en el área de ventas, que se lleva a cabo en las aulas en relación al plan de estudios de la carrera de Desarrollo de Negocios es pertinente a las demandas del sector

laboral, debido a que cumple con las expectativas que las organizaciones solicitan una vez que el alumno se integra al campo profesional.

Se demostró que el estudiante es capaz de proponer e implementar un plan de ventas, donde utilice una metodología adecuada que permita ejecutar dicho proceso. También se observó que el alumno utiliza herramientas como es el método de observación y de entrevista personal para analizar a la administración actual del departamento de ventas de una empresa y en base a los resultados obtenidos, realizar un diagrama de procesos de las actividades de la fuerza de ventas que ayudaran a conocer las actividades secundarias que esta realiza de forma repetitiva.

Posteriormente como parte de la planeación en la administración de ventas se establece un método de tendencias para el pronóstico de ventas utilizando la técnica de promedios móviles y la técnica de mínimos cuadrados, para ello se consultaron fuentes primarias como el SIM de la empresa para conocer el histórico de ventas realizadas en dicha delegación en un periodo de 10 años. Y para el establecimiento de cuotas se recomendó llevarlas a cabo de forma equitativa dividida en los dos ejecutivos de ventas, ya que esta plaza tiene el territorio dividido de igual forma.

Y para el proceso del control de ventas, se diseñó un reporte de visitas y un registro de cotizaciones que ayudaran a dar seguimiento a las actividades que se realizan dentro del departamento comercial, se busca evaluar la efectividad de la prospección de los vendedores, medir el grado de atención a clientes, el crecimiento de la cartera de clientes, así como el cumplimiento de los objetivos de ventas. Se diseñaron formatos para comparar los resultados de prospección, cotización y ventas por vendedores en periodos semanales, mensuales y anuales, de tal forma que los resultados sean fácilmente graficados.

Los objetivos planteados al inicio de este trabajo han sido cumplidos, se pudo observar que la importancia en el currículo del TSU en DNAM del área de ventas son pertinentes al campo laboral, se ha demostrado una aplicación práctica de los contenidos de diversas materias relacionadas con las ventas con la intervención del alumno en el área de trabajo de Mecalux quienes han expresado el agradecimiento por esta práctica.

VI.- ANEXOS

Anexo 1

Distribución cuatrimestral de la carrera de Técnico Superior Universitario en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia en competencias profesionales.

CUATRIMESTRE	1o.	2o.	3o.	4o.	5o.	ESTADÍA
CIENCIAS BÁSICAS APLICADAS	MATEMÁTICAS	ESTADÍSTICA PARA NEGOCIOS	FINANZAS			525 HRS.
	60 HRS	75 HRS	60 HRS			
	ENTORNO DE LA EMPRESA					
	60 HRS					
	ADMINISTRACIÓN					
	60 HRS					
INFORMÁTICA PARA NEGOCIOS I	INFORMÁTICA PARA NEGOCIOS II	ESTRATEGIAS DE VENTA				
60 HRS	75 HRS	75 HRS				
FORMACIÓN TECNOLÓGICA	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	ESTUDIO DEL CONSUMIDOR	ADMINISTRACIÓN DE ALMACÉN	PLAN DE NEGOCIOS	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	
	60 HRS	60 HRS	75 HRS	90 HRS	90 HRS	
	CALIDAD	COMPRAS	INTEGRADORA I	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II	PLAN DE EXPORTACIÓN	
	60 HRS	75 HRS	30 HRS	75 HRS	60 HRS	
		PRESUPUESTOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	COMERCIO ELECTRÓNICO	
		60 HRS	75 HRS	90 HRS	60 HRS	
		GESTIÓN DE VENTAS	MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA	PRODUCCIÓN PUBLICITARIA I	PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II	
		75 HRS	60 HRS	75 HRS	90 HRS	
			COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA	COMERCIO INTERNACIONAL	RELACIONES HUMANAS	
			60 HRS	90 HRS	60 HRS	
					INTEGRADORA II	
					30 HRS	
LENGUAS Y MÉTODOS	INGLÉS I	INGLÉS II	INGLÉS III	INGLÉS IV	INGLÉS V	
	60 HRS	60 HRS	60 HRS	60 HRS	60 HRS	
	EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA I				EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II	
	75 HRS				75 HRS	
HABILIDADES GERENCIALES	SOCIOCULTURAL I	SOCIOCULTURAL II	SOCIOCULTURAL III	SOCIOCULTURAL IV		
	30 HRS	45 HRS	30 HRS	45 HRS		
TOTALES	525 HRS	525 HRS	525 HRS	525 HRS	525 HRS	

Distribución cuatrimestral de la carrera de Ingeniería en desarrollo e innovación empresarial en competencias profesionales.

CUATRIMESTRE	1o.	2o.	3o.	4o.	ESTADÍA
FORMACIÓN CIENTÍFICA	Estadística para negocios	Administración financiera		Ingeniería financiera	480 hrs.
	60	75		90	
	Economía para los negocios				
	75				
FORMACIÓN TECNOLÓGICA	Gestión de compras	Estrategias para nuevos negocios	Técnicas para la innovación	Desarrollo empresarial	
	60	45	75	60	
	Derecho corporativo	Dirección de Capital Humano I	Sistemas de control administrativo	Dirección de capital humano II	
	75	90	75	45	
			Estrategias corporativas de ventas	Reingeniería organizacional	
			60	60	
FORMACIÓN PERTINENTE		Optativa I	Optativa II		
		60	45		
LENGUAS	Inglés I	Inglés II	Inglés III	Inglés IV	
	60	60	60	60	
FORMACIÓN DIRECTIVA					
	Administración del tiempo	Planeación y organización del trabajo	Dirección de equipos de alto rendimiento	Negociación empresarial	
	45	45	30	30	
TOTALES	375	375	375	375	1980

Anexo 2

Cuestionario para Entrevista semiestructurada a Gerente de ventas.

Objetivo: Identificar las actividades que el Gerente de Ventas lleva a cabo, así como el proceso y las relaciones internas que se utilizan.

1.-	¿Cuál es el puesto que desempeña?
2.-	¿Quién es el jefe inmediato de su puesto?
3.-	¿Conoce la planeación que se lleva a cabo para el departamento de ventas?
4.-	¿Cuáles son las actividades diarias que realiza usted?
5.-	¿Con qué departamentos dentro de la empresa tiene contacto continuo?
6.-	¿Cuáles son las actividades eventuales que realiza?
7.-	¿Con qué periodicidad realiza estas actividades?
8.-	¿Cuáles son las habilidades que necesita para realizar sus actividades?
9.-	¿Cuáles son los requerimientos de estudios para realizar sus actividades?
10.-	¿Qué requerimientos físicos requiere para realizar su trabajo?
11.-	¿Cuáles son las actividades postventa que realiza usted como encargado de la venta?
12.-	¿Cuáles son los documentos que maneja para llevar a cabo su trabajo?
13.-	¿Qué habilidades de oficina requiere para su trabajo?

VII.- BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, F. D. (2002). *Didáctica y currículo: un enfoque constructivista*. España: Ediciones de universidad de Castilla-La Mancha.
- Arnau, A. Z. (2007). *11 ideas clave: Cómo aprender y enseñar competencias*. España: Graó.
- CGUT. (31 de mayo de 2013). *cgut*. Obtenido de Coordinación General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas: <http://cgut.sep.gob.mx/>
- David Hughes, D. M. (2000). *Administración de ventas: un enfoque de orientación profesional*. México: Thomsom editores.
- Díaz-Barriga, F. (2002). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo: una interpretación constructivista*. México: Mc Graw Hill.
- Hartley, R. (2007). *Administración de ventas*. México: CECSA.
- Llamas, J. M. (2006). *Estructura Científica de la Venta*. México: Limusa.
- López, S. H. (2002). *Evaluación del aprendizaje: alternativas y nuevos desarrollos*. México: Trillas.
- Universidad Tecnológica de Tijuana, U. (31 de 05 de 2013). *Manual de la gestión de la calidad de la Universidad Tecnológica de Tijuana*. Obtenido de Manual de la gestión de la calidad: <http://calidad.uttijuana.edu.mx/calidad/>