



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS: ANTECEDENTES



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS: ANTECEDENTES

## ANTECEDENTES

Quizá ninguna otra área de actividades de negocios genere tanta controversia entre quienes están implicados, e incluso entre quienes no lo están, como la actividad denominada “vender”. Esto no sorprende si se considera que tantas personas viven, directa o indirectamente de las ventas. Incluso quienes no se relacionan de manera directa con las ventas tienen contacto con esa actividad en su papel de consumidores. Tal vez por esta familiaridad, muchas personas poseen puntos de vista rígidos y con frecuencia imprecisos acerca de las ventas y el personal de ventas. Muchos de estos conceptos erróneos provienen de individuos que han dedicado su vida a vender, lo cual indica que quizá “la familiaridad genera menosprecio”.

**LAS VENTAS Y LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS AUNQUE TIENEN UNA RELACIÓN CERCANA, NO SON LO MISMO. POR ESTA RAZÓN, ES CONVENIENTE EFECTUAR UN EXAMEN DE LA NATURALEZA Y EL PAPEL DE CADA UNA EN LA ORGANIZACIÓN CONTEMPORÁNEA**

Es importante reconocer que las ventas y la administración de ventas aunque tienen una relación cercana, no son lo mismo. Por esta razón, es conveniente efectuar un examen de la naturaleza y el papel de cada una en la organización contemporánea, y explorar algunos de los mitos y conceptos erróneos más comunes.

Desde hace muchas décadas, el hombre ha trabajado para sobrevivir, aprovechando todo lo que hay en su entorno, y con un propósito de ser lo más efectivo posible, y en cierto grado utilizando la administración, de la cual mencionaré un breve comentario respecto a las relaciones de trabajo.

La siguiente información es una recuperación y adaptación del sitio web:  
<http://apuntesdeprocesoadministrativosayuri.blogspot.com/2007/04/antecedentes-de-la-administracin.html>



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **ÉPOCA PRIMITIVA**

En esta época, los miembros de la tribu trabajaban en actividades de caza, pesca y recolección. Los jefes de familia ejercían la autoridad para tomar las decisiones de mayor importancia. Existía la división primitiva del trabajo originada por la diferente capacidad de los sexos y las edades de los individuos integrantes de la sociedad. Al trabajar el hombre en grupo, surgió de manera incipiente la administración, como una asociación de esfuerzos para lograr un fin determinado que requiere de la participación de varias personas.

## **PERIODO AGRÍCOLA**

Se caracterizó por la aparición de la agricultura y de la vida sedentaria. Prevalció la división del trabajo por edad y sexo. Se acentuó la organización social de tipo patriarcal. La caza, pesca y recolección pasaron a tener un lugar de importancia secundaria en la economía agrícola de subsistencia. El crecimiento demográfico obligó a los hombres a coordinar mejor sus esfuerzos en el grupo social y, en consecuencia, a mejorar la aplicación de la administración.

Con la aparición del Estado, que señala el inicio de la civilización, surgieron la ciencia, la literatura, la religión, la organización política, la escritura y el urbanismo. En Mesopotamia y Egipto, estados representativos de esta época, se manifestó el surgimiento de clases sociales. El control del trabajo colectivo y el pago de tributos en especie eran las bases en que se apoyaban estas civilizaciones, lo que obviamente exigía una mayor complejidad en la administración. Los precursores de la administración moderna fueron los funcionarios encargados de aplicar las políticas tributarias del Estado y de manejar a numerosos grupos humanos en la construcción de grandes obras arquitectónicas.

El Código de Hammurabi ilustra el alto grado de desarrollo del comercio en Babilonia y, consecuentemente, de algunos aspectos de la administración, tales como las operaciones crediticias, la contabilidad de los templos y el archivo de una gran casa de comercio. Los grandes avances de estas civilizaciones se lograron en gran parte a través de la utilización de la administración



## ANTIGÜEDAD GRECOLATINA

En esta época apareció el esclavismo; la administración se caracterizó por su orientación hacia una estricta supervisión del trabajo y el castigo corporal como forma disciplinaria. El esclavo carecía de derecho y se le ocupaba en cualquier labor de producción. Existió un bajo rendimiento productivo ocasionado por el descontento y el trato inhumano que sufrieron los esclavos debido a estas medidas administrativas. Esta forma de organización fue en gran parte la causa de la caída del Imperio Romano.

## ÉPOCA FEUDAL

Durante el feudalismo, las relaciones sociales se caracterizaron por poseer un régimen de servidumbre. La administración interior del feudo estaba sujeta al criterio del señor feudal, quien ejercía un control sobre la producción del siervo. Al finalizar esta época, un gran número de siervos se convirtieron en trabajadores independientes, organizándose así los talleres artesanales y el sistema de oficios con nuevas estructuras de autoridad en la administración.

Los artesanos patrones trabajaban al lado de los oficiales y aprendices en quienes delegaban su autoridad. El desarrollo del comercio en gran escala originó que la economía familiar se convirtiera en economía de ciudad. Aparecieron las corporaciones o gremios que regulaban horarios, salarios y demás condiciones de trabajo en dichos organismos se encuentra el origen de los actuales sindicatos.



## REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

En esta época se presentó la aparición de diversos inventos y descubrimientos, por ejemplo, la máquina de vapor, los cuales propiciaron el desarrollo industrial y, consecuentemente, grandes cambios en la organización social. Desaparecieron los talleres artesanales y se centralizó la producción, lo que dio origen al sistema de fábricas en

donde el empresario era dueño de los medios de producción y el trabajador vendía su fuerza de trabajo. Surgió la especialización y la producción en serie.

**LA ADMINISTRACIÓN SEGUÍA CARECIENDO DE BASES CIENTÍFICAS; SE CARACTERIZABA POR LA EXPLOTACIÓN INHUMANA DEL TRABAJADOR Y POR SER UNA ADMINISTRACIÓN DE TIPO COERCITIVO.**

La administración seguía careciendo de bases científicas; se caracterizaba por la explotación inhumana del trabajador (horarios excesivos, ambiente de trabajo insalubre, labores peligrosas, etc.) y por ser una adm-

nistración de tipo coercitivo, influida por el espíritu liberal de la época, que otorgaba al empresario gran libertad de acción. Por otra parte, la complejidad del trabajo hizo necesaria la aparición de especialistas, incipientes administradores, que manejaban directamente todos los problemas de la fábrica.

Todos estos factores provocaron la aparición de diversas corrientes del pensamiento social en defensa de los intereses de los trabajadores y el inicio de investigaciones que posteriormente originarían la administración científica y la madurez de las disciplinas administrativas.

## SIGLO 20

Se caracteriza por un gran desarrollo tecnológico e industrial y, consecuentemente, por la consolidación de la administración. A principios de este siglo surge la administración científica, siendo Frederick Winslow Taylor su iniciador; de ahí en adelante, multitud de autores se dedican al estudio de esta disciplina. La administración se torna indispensable en el manejo de cualquier tipo de empresa, ya que a través de aquella se logra la obtención de eficiencia, la optimización de los recursos y la simplificación del trabajo.

En la actualidad, la administración se aplica en cualquier actividad organizada: desde la realización de un evento deportivo hasta el lanzamiento de un cohete interestelar, siendo imprescindible para el buen funcionamiento de cualquier organismo social.

## ADMINISTRACIÓN DE VENTAS EN SIGLO 21

Al respecto, Mark W. Johnston (2009) define:

Las ventas personales y, en consecuencia, la administración de las ventas están sufriendo enormes cambios. Diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando estos cambios, que alteran, enorme e irrevocablemente la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se preparan para él y lo realizan. Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos; las fuerzas tecnológicas incluyen la automatización para la fuerza de ventas, las oficinas virtuales de ventas y los canales electrónicos de ventas, y las fuerzas administrativas implican un viraje hacia las alternativas del marketing directo, el outsourcing de las funciones de ventas y la fusión de las funciones de ventas y de marketing. (pp. 3 y 4)

Los vendedores y sus administradores saben que estos cambios afectan todos los aspectos de la administración de ventas, desde la forma de estructurar un departamento de ventas hasta la selección, la capacitación, la motivación y las recompensas a cada uno de los vendedores. Las organizaciones de ventas se están “reinventando” para encarar mejor las necesidades de los mercados cambiantes. Al reinventar la organización de las ventas han surgido una serie de temas cruciales, entre ellos:

1. Establecer relaciones duraderas con los clientes, e incluso darles el valor adecuado y catalogarlos por orden de prioridad.
2. Crear estructuras organizacionales de ventas más ágiles y adaptables a las necesidades de los distintos grupos de consumidores.
3. Conseguir que los vendedores se apropien más de su trabajo y se comprometan más, mediante la eliminación de las barreras funcionales que existen en la compañía y el aprovechamiento de la experiencia del equipo.
4. Cambiar el estilo del gerente de ventas, de jefe a entrenador.
5. Aprovechar la tecnología existente para ayudar a que las ventas tengan éxito.
6. Integrar mejor la evaluación del desempeño del vendedor, de modo que incluya toda la gama de actividades importantes para los trabajos de ventas de hoy en día y sus resultados.



En su sentido más amplio, estos temas de la nueva era de la administración de ventas representan tres aspectos fundamentales:

- 1. La innovación;** es decir, el interés por salirse del marco establecido, hacer el trabajo de otra manera y favorecer el cambio.
- 2. La tecnología;** o sea, el amplio espectro de instrumentos tecnológicos que los gerentes y las empresas de ventas ahora tienen a su alcance.
- 3. El liderazgo;** esto es, la capacidad para hacer que todo salga bien, en beneficio de la organización de ventas, así como de sus clientes.

La viñeta inicial ofrece ejemplos vívidos de cómo cada uno de estos temas se aplica conforme las empresas modifican su forma de hacer negocios para ajustarse al mercado del siglo XXI.

En seguida se abordan estos temas, y se comenta brevemente su efecto en las ventas personales y la administración de las ventas, además de mencionarse algunos aspectos problemáticos de la globalización y la ética en la administración de ventas.



## COMO PARTE DEL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

**LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS SE SUSTENTA EN TODA LA INFORMACIÓN HISTÓRICA QUE MANEJA LA EMPRESA EN RELACIÓN A SUS VENTAS.**

En este contexto, las empresas han utilizado como elemento importante para su desarrollo el enfoque de la administración de ventas con un respaldo de la mercadotecnia, la cual es uno de los aportes más relevantes en el desarrollo de las estrate-

gias que establecen las empresas para abarcar un espacio en el mercado donde compiten. La mercadotecnia es creatividad aplicada a los individuos que están en contacto directo, tanto con el punto de venta como con los consumidores. Lo anterior se debe a que todos los procedimientos con que la dirección de ventas busca conocer su mercado se realizan a través de las técnicas. Dichas técnicas están a cargo tanto el departamento de ventas, como de mercadeo y son implementadas para capacitar y dar un enfoque a los agentes en el proceso de desarrollo de las marcas propias y de esta forma, buscar los beneficios en contra de las debilidades de las marcas de la competencia.

La administración de ventas se sustenta en toda la información histórica que maneja la empresa en relación a sus ventas (históricos y estadísticas de ventas por territorio, por agente y por punto de venta).

Corresponde a los gerentes de ventas introducir nuevos planteamientos de venta que permitan fortalecer la estructura económica de la empresa, con lo cual tienen como responsabilidad gestionar que la empresa obtenga los ingresos necesarios para cubrir sus obligaciones y aportar a la innovación y desarrollo, utilizando las herramientas de mercadotecnia. La administración de la fuerza de ventas es una de las responsabilidades más importantes de los ejecutivos ya que las ventas personales no sólo son la parte más cara de la mezcla de marketing de casi todas las empresas, sino que también son su vínculo más directo con el cliente.



## ¿QUÉ ES ADMINISTRACIÓN DE VENTAS?

### DEFINICIÓN

Johnston. Marshall (2009) define:

“

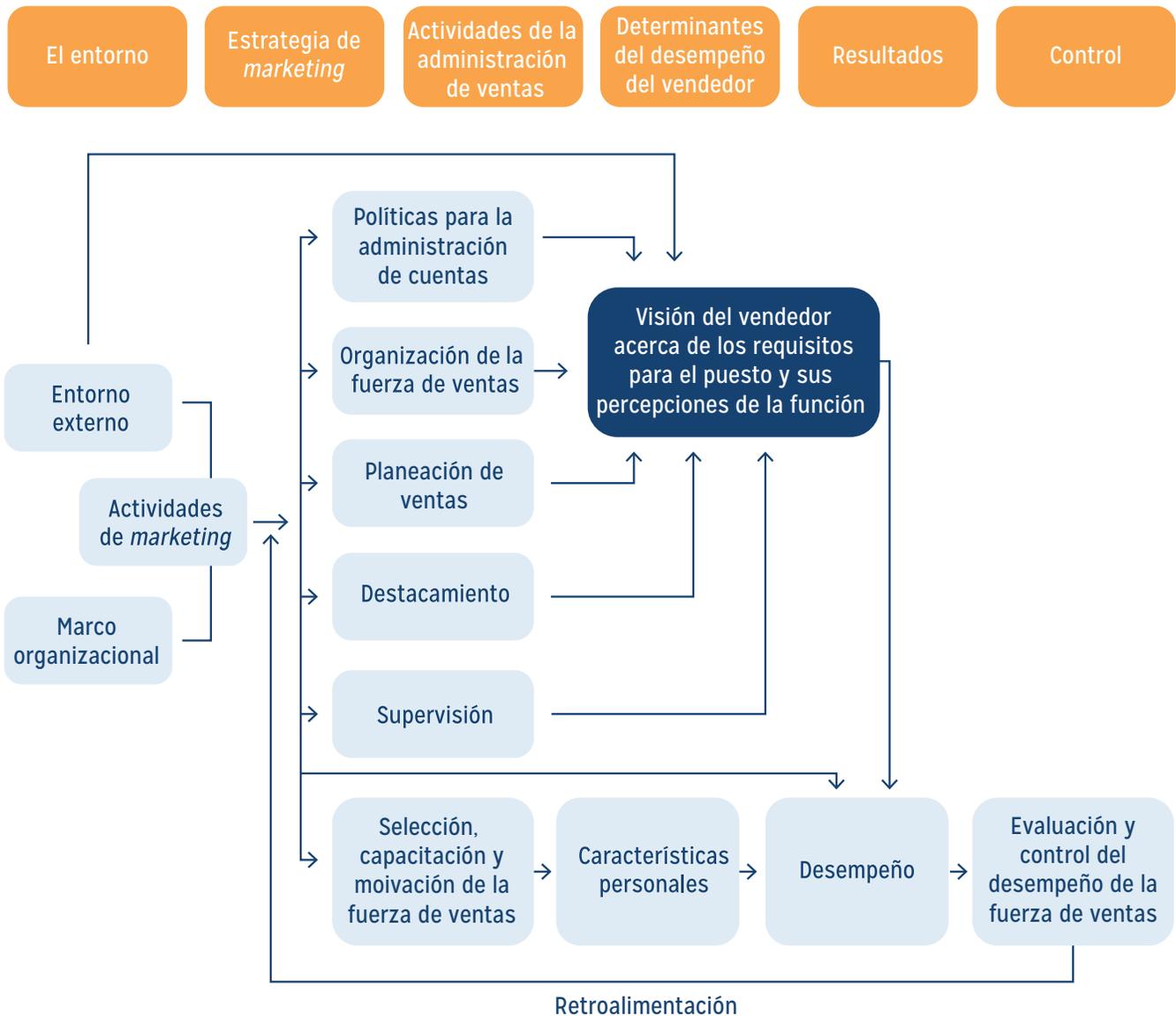
Para entender el alcance de la tarea de la administración de ventas, cabe definirla como todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.  
(p. 10)

”

En este sentido, si se analiza detenidamente la definición anterior, se puede observar que los autores concuerdan, de una u otra manera en que el concepto de administración de ventas está integrado por los siguientes elementos:

- **Objetivo.** Es decir, que la administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.
- **Eficacia.** Consiste en lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.
- **Eficiencia.** Se refiere a "hacer las cosas bien". Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.
- **Grupo social.** Para que la administración exista, es necesario que se dé siempre dentro de un grupo social.
- **Coordinación de recursos.** Para administrar, se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.
- **Productividad.** Es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

Con los anteriores elementos es posible emitir una definición integral de la administración:



**Figura 1.** Resumen general de la administración de ventas.

**Fuente.** Adaptado de Johnston, M & Marshall, G. (2009) Administración de ventas. (9. ed.), McGRAW-HILL, México



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Johnston, M & Marshall, G. (2009) Administración de ventas. (9. e.d.). México: McGRAW-HILL.

Jobber, D & Lancaster, G. (2012) Administración de ventas. (8 e.d.). México: Pearson.

Anderson, R. (1994) Administración de ventas. (2 e.d.). México: McGRAW-HILL.



