

DEXA

# 3 Errores frecuentes de la Alta Dirección respecto al Área Comercial



**INNOVACIÓN  
GESTIÓN COMERCIAL**

Compártelo en:



Este eBook ha sido creado por:

## Mario de la Rocha



**Director General de DEXAH** y cuenta con varios certificados entre los que destacan:

- Design Thinker por Stanford, EU
- Design Thinker por IDEO, EU
- International Finances por Franklin College, Suiza
- Comercio Internacional por ITESM, MX entre varios otros.

e-mail: [mdelarocha@dexah.com](mailto:mdelarocha@dexah.com)

## Sobre DEXAH



DEXAH es una empresa especializada en **innovación** y **gestión de esfuerzos comercial en Latinoamérica** y EU, con gran cantidad de casos de éxito y responsable de gestionar e innovar el área comercial de diversas organizaciones, desde empresas del sector financiero, constructoras, hospitales, consultorías, empresas de servicios, empresas de ventas industriales (B2B), empresas de ventas al consumidor final (B2C), hasta empresas que licitan y operan ante gobierno y empresas que desean penetrar nuevos mercados internacionales, entre muchas más.



En base a nuestra experiencia apoyando a gran cantidad de empresas a innovar y gestionar sus áreas comerciales, a continuación mencionamos 3 errores muy típicos de entre más de 20 que hemos detectado cuando se trata de la Gestión del Área Comercial:

## 1. Falta de sentido de urgencia

Si dejara de circular nuestra sangre por al menos unos minutos en nuestro cuerpo sabemos que los efectos serían catastróficos; **la sangre de las empresas son los ingresos** y la forma de generarlos son las ventas.

En DEXAH hemos visto decenas de empresas que han invertido millones de pesos a sus proyectos, así como mucho tiempo, esfuerzo y empeño, y cuando llega el momento de capitalizar toda esa inversión para que generen de vuelta ingresos que den vida, auto sustentabilidad y crecimiento a la empresa, lo que hacen en frecuentes ocasiones es totalmente irracional; invierten en un vendedor de bajo costo y esperan que éste, sin una dirección comercial estratégica, sin una capacitación adecuada, sin metas claras, ni indicadores de desempeño, sin herramientas para tener control de los prospectos y clientes y sin un sentido de URGENCIA constante sea quien genere las ventas para que la empresa cobre vida o crezca.

Si fuera cierto que los ingresos y las ventas son la sangre de las empresas (lo cual sí es cierto) y trabajáramos bajo ese principio, muchas empresas administrarían la fuerza comercial bajo otra perspectiva y bajo otros principios. En otras palabras si cuidáramos la sangre de nuestras empresas (las ventas) con la importancia que se entiende una hemorragia en un cuerpo físico que está generando pérdida de sangre: tendríamos empresas mucho más fuertes, saludables y con un futuro prometedor, ya que **las ventas sustentables y de largo plazo no son consecuencia de la casualidad**, sino el resultado de un proceso de trabajo bien ejecutado con disciplina y determinación.

## 2. Creer que el tiempo arreglará las cosas

¿Qué es el tiempo? ¿lo has pensado bien?

Para nosotros **el tiempo es una oportunidad que nos otorga nuestro creador**. Dicha oportunidad no es acumulable y no es reembolsable, de hecho el minuto que acaba de pasar ya se fue y nunca más lo tendrás de nuevo, lo único que puedes hacer es sacar un provecho sabio al minuto que estás consumiendo ahora mismo y tal vez una buena forma de aprovecharlo es haciendo algo relevante. Otra forma es planeando como vas a usar los próximos minutos que tal vez tu creador te regale, ya que tampoco los puedes usar por anticipado ni puedes tener garantía de que se te serán otorgados.

Ahora bien la empresa que al día de hoy existe tiene esa oportunidad del “tiempo”, algunas empresas que no innovaron o trabajaron con urgencia y dedicación ya perdieron dicha oportunidad y cerraron sus puertas, pero tal vez la tuya aún tiene esta privilegiada oportunidad.

Ya que el tiempo es una oportunidad, no podemos decir que el tiempo arreglará las cosas, será lo que haces con el tiempo lo que puede generar resultados positivos o negativos, pero no el tiempo por sí mismo.

**Quién sembró a buen tiempo y cuidó y cultivó la tierra recibirá el fruto de su trabajo** (en este caso las ventas y los ingresos son como las plantas y sus frutos) pero aquel que creyó que por echar unas semillas, en tierra buena o mala, sin regarla ni cuidarla tendrá buen fruto por que el tiempo resolverá sus problemas, está en un muy grande error. El tiempo fue solo la oportunidad y lo que se coseche será el resultado de lo que se hizo con ese tiempo, por eso nuestra filosofía es agradecer la oportunidad y hacer lo mejor que se puede con ella, ya que es lo mejor que podemos hacer.

### 3. Creer algunas de las mentiras que hay en la televisión, en las series y en algunas revistas y trabajar solo de forma empírica.

Las películas, series y revistas tienen un modelo de negocio muy básico:

1. Atraen tu atención.
2. Venden publicidad a las empresas que te quieren mostrar algo o te venden contenido.

Ahora bien, **atraer tu atención se ha convertido en una tarea complicada** ya que se está compitiendo contra otros medios que hacen lo que sea por que los veas. Derivado de que esto es lo más importante para muchos de estos escritores, ellos no trabajarán en investigar y generar contenidos de valor y bien fundamentados, sino en generar contenidos cautivantes que te atraigan y logren retener tu atención lo más posible.

Lo negativo de esto es que ante la falta de información, en donde el 83% o más de las Direcciones Comerciales se gestionan de forma empírica y a la saturación de información errónea, la alta Dirección tiene el gran riesgo de trabajar bajo principios que no son los más efectivos en una gestión de una Dirección Comercial.

En DEXAH lo que hicimos fue detectar lo mejor del mundo en teorías que hayan ya generado resultados satisfactorios y nos topamos con teorías como **“Design Thinking”** la cual es una metodología especializada en procesos de innovación, misma que nosotros usamos para nuestros esfuerzos comerciales, esas teorías las adquirimos directo de Stanford e IDEO y las reforzaremos con otras metodologías de Harvard, MIT y otros referentes en el mundo que presenten metodologías validadas y con buenos resultados, y es en base a dichas metodologías y a nuestra amplia experiencia trabajando con gran cantidad de empresas de



diversas industrias, tamaños y mercados, podemos innovar y gestionar los esfuerzos comerciales de forma relevante.

Si en verdad quieres entender lo que es operar una fuerza comercial de alto desempeño, te invitamos a que leas este libro que narra la historia de como fue que Nike nació y llegó a ser lo que es al día de hoy y verás que es muy diferente a lo que vemos y nos venden en muchos medios:

**Shoe Dog:** A memory by the creator of Nike: <https://goo.gl/Kr5YaT>

Si no tienes mucho tiempo para leer lo puedes comprar y escuchar aquí: <https://goo.gl/E3NFp4>

Si en verdad quieres dirigir los esfuerzos comerciales de tu empresa con el mismo profesionalismo que un buen cardiólogo opera un corazón o un buen arquitecto diseña una casa, te podemos mostrar otras formas de hacer las cosas con bases metodológicas de las mejores universidades del mundo, con experiencia innovando y atendiendo a **más de 50 direcciones comerciales directamente en México y EU** y con un enfoque práctico enfocado a generar resultados medibles en ventas.

Llámanos al +52 (81) 17716420

o Pídenos que nos pongamos en contacto contigo [aquí](#)

