



Profundiza más

Recurso de Profundización

Conflicto entre áreas de ventas y marketing

- ✓ **Descripción del recurso:** Este recurso presenta un caso de una empresa de retail que enfrenta un conflicto entre sus equipos de ventas y marketing. La falta de comunicación sobre las promociones vigentes generó confusión en los clientes, duplicación de esfuerzos y tensiones internas que afectaron la coordinación y el rendimiento general.

A través del caso, el estudiante será guiado para identificar las causas raíz del conflicto, evaluar su impacto en la productividad y en la experiencia del cliente, y proponer un plan de intervención. Este plan se construirá aplicando herramientas de liderazgo, metodologías colaborativas y estrategias de comunicación efectiva que permitan alinear los objetivos de ambas áreas.

El recurso enfatiza que la sinergia entre ventas y marketing no solo mejora los resultados comerciales, sino que también fortalece la imagen de la empresa y la fidelización de los clientes, convirtiendo los conflictos en oportunidades para innovar y optimizar procesos.

- ✓ **Desarrollo:**

Escenario

La empresa ficticia **RetailMax S.A.** enfrenta un conflicto entre los equipos de **ventas y marketing**. La comunicación deficiente sobre promociones y campañas genera duplicación de esfuerzos, confusión entre los clientes y tensiones internas que afectan la coordinación y los resultados comerciales.

El objetivo es que los estudiantes **identifiquen las causas raíz del conflicto**, evalúen su impacto en la productividad y diseñen un **plan de intervención estructurado** para resolverlo, aplicando herramientas de liderazgo y metodologías colaborativas.

Personajes

Ana (Gerente de Marketing): Responsable de planificar campañas y comunicar promociones.

Carlos (Jefe de Ventas): Necesita que las promociones estén claras para transmitir las correctamente a los clientes.

Lucía (Vendedora): Se ve afectada por la información confusa y cambios de última hora.

Diego (Analista de procesos): Encargado de recopilar datos, medir impacto y proponer soluciones.



Profundiza más

Escena 1 → Identificación del conflicto

Ana: Hemos lanzado una promoción, pero ventas no lo comunica correctamente a los clientes.

Carlos: No recibimos la información con tiempo, y los clientes reciben mensajes contradictorios.

Lucía: Esto genera confusión y me frustra, porque afecta mis metas de ventas.

Escena 2 → Herramientas de diagnóstico

Diego: Aplicaremos **entrevistas individuales, encuestas de clima y observación directa** para comprender la raíz del conflicto y su impacto en ventas.

Escena 3 → Evaluación del impacto

Carlos: La tasa de conversión bajó un 15%, y hubo retrasos en la entrega de información a clientes.

Ana: También afectó la moral del equipo y la colaboración entre áreas.

Escena 4 → Plan de intervención

Diego: proponemos:

1. **Diagnóstico:** recopilar información con entrevistas y encuestas.
2. **Definición de objetivos:** restablecer comunicación clara y confianza entre áreas.
3. **Estrategias de resolución:** reuniones coordinadas, mediación interna y ajustes en procesos de información.
4. **Seguimiento:** evaluar resultados mediante KPI de productividad, clima laboral y satisfacción del cliente.