

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



“MEMORIA ACADEMICA LABORAL”

TEMA: “SISTEMA DE VENTAS CASO MICROBOL”
AUTOR: JORGE JESUS ANIVARRO CASTILLO
TUTOR: Lic. GILBERTO MENDEZ RAMALLO
FECHA: La Paz, 22 de Agosto de 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de memoria laboral comprende la creación de un “Sistema de Ventas de la Empresa Microbol”. El sistema considera el desarrollo exhaustivo de la planificación, organización, dirección y control de todos los procesos de la acción de ventas, siendo estos conceptos fundamentales para inculcar a todos equipos que forman parte de la empresa, lógicamente desarrollamos los subsistemas principales que coadyuvan al desarrollo óptimo de los objetivos principales como también con el objetivo general.

Fue muy necesario el implementar un trabajo psicológico administrativo en todo el personal del área para poder lograr la identificación del mismo con la empresa y con desarrollo de las tareas, procedimientos y procesos. Como también la capacitación de diferentes técnicas de ventas, para poder conocer y analizar a los clientes como los tipos demandas que tenían cada uno de ellos, por los diferentes mercados en los que se encontraban.

Sin duda alguna el análisis y estudio de mercado lanzo resultados que se esperaban, ayudando a identificar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), todo ello sumado a una buena aplicación de sistema de inventario y distribución, coadyuvo al desempeño óptimo de la entrega de mercadería y poder realizar un trabajo de post venta respectivo con los comercializadores y clientes finales.

Microbol ingreso al mercado a posesionarse con líneas de mercadería de gama media y baja ya que los proveedores grandes y de renombre no ponían mucha atención a ese segmento, convirtiéndose en poco tiempo en uno de los más reconocidos con marcas propias para la comercialización de esta línea de equipos.

SISTEMA DE VENTAS CASO MICROBOL

Un Sistema de Ventas nos ayuda a identificar y a delimitar un mercado específico hacia donde está enfocado nuestro producto y/o servicio, del mismo que podemos realizar una distribución coherente y específica de lo ofrecido a los clientes y/o usuarios.

La Empresa Microbol, sujeto a este documento de estudio y aplicación de un sistema de ventas optimizador en los procesos que engloban los sistemas de ventas, para lo cual tendremos que extender los términos de "mercado", "mercadotecnia", "sistemas", "estrategias", "técnicas", y "tácticas". Conceptos básicos que deberemos conocerlos e interrelacionarlos entre si para poder lograr así un sistema de ventas acorde con un mercado específico con un determinado producto y/o servicio, obviamente coadyuvados por las herramientas administrativas necesarias para el logro de objetivos, veremos contar con una buena dirección, planificación, organización y una adecuada toma de decisiones.

Microbol si bien contaba con un sistema de ventas empírico, como de la misma forma el sistema de distribución basado en su sistema de ventas no optimizaba los tiempos ni costo beneficio de la actividad, es por ello que nos lleva analizar el sistema de ventas de un mercado específico sin dejar de lado su forma de distribución y post venta, en base al marco teórico y la aplicación del mismo en un buen sistema de ventas en un mercado específico.

Otros factores que inciden en el buen desenvolvimiento de la optimización de ventas que deberemos considerar, estudiar y aplicar son las diferentes técnicas y tácticas de ventas, las mismas que coadyuvarán en la identificación del vendedor con el logro de objetivos de la empresa y la forma idónea de afrontar el momento de la venta en todo su contexto.

INDICE

	PAGINA
CAPITULO I	
ANALISIS DEL SISTEMA DE VENTAS	1
INTRODUCCION	1
a. Sector de estudio	2
DESCRIPCION DE LAS EMPRESAS SUJETOS DE ESTUDIO	3
- MICROBOL S.A.	
Misión de la empresa	4
Visión de la empresa	4
Objetivo de la empresa	4
b. Implicaciones prácticas	5
CAPITULO II	8
GENERALIDADES DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL	8
1.1 Descripción de las actividades profesionales	8
ACTIVIDADES PROFESIONALES PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA	11
2.1. Planteamiento del problema	12
a.- Problemas descritos	12
Frecuencia de Visitas	12
Ruteo	12
Mapeo	12
Capacitación de Clientes Reales	12
Capacitación de Clientes Potenciales	13
Ventas Horizontales	13
Ventas Verticales	13
Delimitación Geográfica	13
b.- Problematicación de la Descripción de la Actividad Profesional	14
2.2. Identificación y descripción del problema	15
2.3. Objetivo	16
2.4 Descripción específica de la actividad profesional en relación con la solución del problema.	17

CAPITULO III

ALCANCES EN LA SOLUCION DEL PROBLEMA EN EL CONTEXTO DE UN MARCO TEORICO

	18
3.1. Marco teórico	18
3.1.1 Mercado	18
3.2 Definición de sistema	19
3.3 Distribución	20
3.3.1 Decisiones sobre la distribución	21
3.4 Estrategia	22
3.4.1 Estrategias para vender	23
3.4.2 Estrategias de ventas según Arturo K.	23
3.5 Táctica	24
3.6 Diferencia entre "Estrategia" y "Táctica"	24
3.7 Técnica	25
3.8 Tipos de compradores y formas de ventas	26
3.8.1 El comprador competitivo	26
3.8.2 El comprador amistoso	26
3.8.3 El comprador silencioso	27
3.8.4 El comprador económico	27
3.8.5 El comprador dubitativo	27
3.8.6 El comprador sin dinero	27
3.8.7 El comprador indeciso	27
3.9 Clasificación de clientes	28
3.10 Planteamiento y desarrollo de presentación de ventas	29
3.10.1 La presentación aprendida de memoria	29
3.10.1.1 Ventajas de esta presentación	29
3.10.1.2 Desventajas de esta presentación	30
3.10.2 La presentación pincelada	30
3.10.2.1 Ventajas de esta presentación	30
3.10.2.2 Desventajas	30
3.10.2 La presentación programada	31
3.10.3.1 Ventajas de esta presentación	31
3.10.3.2 Desventajas	31

CAPITULO IV	32
DESCRIPCION DE LA SOLUCIÓN AL PROBLEMA DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN Y RESULTADOS LOGRADOS	32
4.1. Proceso de Venta	33
4.2. Distribución del Mercado	34
4.3. Políticas de Ventas	39
CAPITULO V	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5.1 Conclusiones	44
5.2 Recomendaciones	46
ANEXOS	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50

CAPITULO I

ANALISIS DEL SISTEMA DE VENTAS

INTRODUCCION

En un mundo globalizado es necesario que se pueda determinar las generalidades de la venta de productos que en algún momento eran una utopía el tenerlos, y una necesidad de lujo el adquirirlos, lo que con lleva a determinar el aspecto fundamental de la comercialización.

La venta en nuestros tiempos cambio mucho a diferencia de la conceptualización ambigua de años atrás, y este análisis deberemos realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial (ventas directas). En tal sentido la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto y/o servicio ofrecido es el más óptimo para satisfacer su necesidad.

Consecuentes con el principio de cubrir la necesidad del cliente o usuario, deberemos acudir a aplicar diferentes técnicas de ventas o comercialización, estrategias que deberemos adoptar en su momento para poder ayudarnos al convencimiento del cliente

En el proceso de la venta no solo deberemos analizar y estudiar al cliente, sino también consideraremos que el mismo cuente con el recurso económico suficiente para poder inducir en la compra del bien o servicio, lo cual nos conducirá a realizar una buena venta, Para éste cometido se debe realizar una comunicación recíproca entre el vendedor y el posible comprador con el objetivo de averiguar, indagar e informarse de la necesidad que tuviese que satisfacer el cliente. Para lo cual se utilizan diferentes técnicas de promoción de ventas, se utilizan tanto para motivar a los vendedores a mejorar sus resultados, como inducir a los consumidores para que compren bienes y servicios ofrecidos

La planificación estratégica, control de procesos y la comercialización como tal nos favorecerá el desarrollo adecuado del producto y/o servicio, asegurando así que la mercadería solicitada esté en el lugar, en el momento preciso, al precio y en la cantidad requeridas, garantizando así una venta segura y rentable a favor de las empresas

Viendo estas falencias en el sistema de ventas en algunas empresas, es que nació la motivación principal para realizar un documento de análisis de ventas en un mercado específico, y basados en los conocimientos universitarios y las experiencias laborales donde pude experimentar y observar la falta de control y seguimiento en el área específica de ventas directas y/o personalizadas de productos y/o servicios. A ello deberemos sumar la no aplicación de planes estratégicos de comercialización como a su vez las malas técnicas y tácticas que emplean tanto vendedores como el área de comercialización, tal vez aquello obedece a los usos y costumbres de nuestro cotidiano vivir, por lo cual los encargados de área tienen un enfoque y practica empírica de sistema de ventas y todo lo inmerso en el proceso del mismo.

Los objetivos que se persigue con la elaboración de la Memoria Laboral Académica son:

- ❖ Diagnosticar la situación de frecuencia de ventas
- ❖ Distribución geográfica (ruteo)
- ❖ Técnicas y tácticas de ventas

La metodología utilizada en esta memoria será realizada neta y estrictamente basada en las técnicas y tácticas de ventas de productos y/o servicios en empresas privadas dentro de un orden jerárquico y estructural desde el punto de vista del área de ventas.

a. Sector de estudio

El estudio se realizó en la empresa Microbol, donde se pudo observar mayor dificultad en la comercialización y distribución, estas son:

La Empresa "Microbol" empresa dedicada a importación y comercialización de terminales comunicacionales (Celulares y otros).

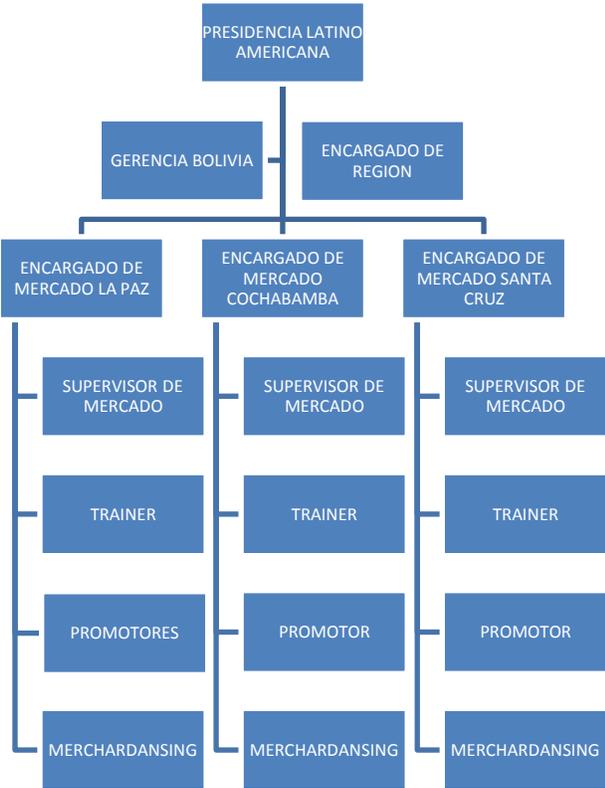
Cabe mencionar que la empresa es una de las reconocidas en Estados Unidos de Norte América, no tendiendo el mismo posicionamiento en el mercado boliviano, ya que se encuentra en latino américa con gran aceptación. Por su desenvolvimiento de en área de comercializadores de todas marcas de terminales comunicacionales de entre los cuales destaca Sony, Samsung, Lg, Alcatel, Nokia, solo por mencionar algunas de la más

conocidas en Bolivia, como también se hizo acreedor de la comercialización exclusiva de de la Marca “Nuu Mobile” a nivel mundial, el mismo que dentro de sus gamas de producción, posesiono la gama media baja, de donde destaca el producto “A1” (celular Android, que se entrega de forma gratuita en los Estados Unidos de Norte América, como subvención a los ciudadanos que carezcan de un medio de comunicación).

DESCRIPCION DE LA EMPRESA SUJETO DE ESTUDIO

Microbol

Esta empresa está dedicada a la importación de equipos terminales de comunicación (celulares) y accesorios de los mismos, de todas las marcas del mundo, llegando a firmar un contrato de exclusividad en con marcas específicas como el de NUU Mobile y otros, la Base de funciones están establecidas en Miami EEUU, y en esta parte del mundo la central latinoamericana está en Iquique Chile convirtiéndose tan solo como una representación en Bolivia.



La Misión de la Empresa:

Somos una compañía de telefonía móvil orientada al mercado mundial; exportamos, importamos y distribuimos equipos celulares y accesorios de marcas muy reconocidas, ofreciendo productos de garantía a los clientes. Y contactos de todo el mundo especializándonos en la distribución de equipos para América Latina

La Visión de Empresa:

Convertirnos en la mayor firma de exportación e importación como su distribución a nivel latino americano, gozando de la confianza de los clientes y contactos. Generando la mayor confianza entre las mejores marcas a nivel mundial de telefonía móvil y así comercializar sus productos en todo el mundo y en especial en América Latina.

Por la experiencia laboral adquirida nos llevó a Analizar y Aplicar un sistema de Ventas acorde con la realidad de nuestro mercado y las evoluciones que pueda sufrir el mismo, en el cual debemos de anteponer un marco teórico para inducir a la aplicación y éxito del sistema de ventas, aquello deberemos sumar planes estratégicos de comercialización, como también técnicas y tácticas de ventas, siempre analizando el mercado y el entorno como a su vez la distribución del mercado y sus respectivos planes de ruteo teniendo delimitada un mercado específico.

Uno de sus objetivos principales es de impulsar y posesionar nuevas marcas, para lo cual se firmó contrato de exclusividad de comercialización con una marca Estadounidense como ser "NUU Mobile", el cual se convierte en una gran Azaña a lograr, puesto que posesión la marca en un mercado como el nuestro demanda bastante trabajo y esfuerzo.

b. Implicaciones prácticas

Dentro de los problemas existentes en la empresa correspondió darles solución a los siguientes: siendo uno de ellos sin duda alguna la de reestructuración del área de ventas por lo cual la empresa conscientes de su inadecuada administración del área mencionada, procedimos a realizar un rediseño, empezando a delimitar sus cargos y elaborar un correspondiente manual de funciones acorde con las exigencias del sistema de ventas, este rediseño del área de ventas involucro también una jerarquización de los cargos para que calcen con el respectivo manual de funciones, de los cuales como era de

esperar genero un malestar al principio, el cual se fue perdiendo tras transcurría el tiempo y se iba adecuando la nueva área de ventas en su parte administrativa.

En el rediseño del área de ventas se reestructuro y consideraremos el manejo del desarrollo de frecuencias de visita a clientes, frecuencia de rutas debidamente planificada sujetas a otras áreas con las que están interrelacionadas en el proceso de venta como ser el área de almacenes, distribución y cobranzas, para tal efecto la empresa incorporo a personal calificado con experiencia dentro del campo de ventas, personal que conozca en sumo detalle el mercado específico al cual está enfocado nuestros productos.

El trabajo que se viene realizando en la mencionada empresa la cual contaba con personal no tan idóneo ni tan calificado para dar el servicio de ventas adecuado y todo el proceso que comprende el mismo, para tal efecto se ha visto en la necesidad de realizar un sistema de ventas utilizando técnicas, tácticas, control de supervisión en el lugar propio de ventas en el mercado mismo como tal.

En consecuencia, una vez aplicada el nuevo sistema de ventas en la empresa es propicio realizar un diagnóstico dentro del área de ventas, para poder reestructurar y/o reafirmar el sistema de ventas que se implanto, en el cual debimos realizar la capacitación correspondiente del personal del área en cuestión, para poder obtener un óptimo resultado con el personal de ventas.

La empresa que se dedica a la comercialización de productos importados de índole tecnológico de consumo masivo, el área de ventas es la directa responsable de crecimiento y expansión del mercado como tal y por ende el crecimiento de la empresa, puesto que debido a la efectividad de los vendedores la empresa obtendrá mayores beneficios y utilidades.

La empresa mencionada tiene como objetivo la de satisfacer las diferentes necesidades del mercado en lo que se refiere a productos ofrecidos, satisfaciendo las necesidades de equipos o terminales de comunicación (celulares), la cual deberá estar acorde con las exigencias del usuario y/o cliente final.

Ofreciendo, para tal efecto productos de alta calidad consistente a la constante mejora y evolución del mercado, como a su vez cuenta con aspectos diferenciadores en tecnologías, calidad a bajo precio y a un costo más accesible en beneficio de la sociedad.

c. Relevancia Social

Esta empresa de comercialización e importación en su importancia o beneficio económico relacionados con la cultura ofrecen productos para todo tipo de cliente final los cuales buscan satisfacer su necesidad de contar con el equipo o terminal de comunicación (celulares) adecuado e idóneo a su gusto, los mismo que están sujeto a todo tipo de condiciones económicas y en diferentes presentaciones, no obstante que cuando existe alguna contingencia de su comercialización o importación, resulta de que estos afectan directamente a las empresas y no así a los intermediarios o canales de comercialización hacia el cliente final, logrando mayor ganancia en su beneficio, frenando y limitando las ganancias de la empresa afectando al plan de comercialización anual.

Esta empresa en el aspecto socio económico y macro económico de la región o distrito, generan fuentes laborales remuneradas acorde con sus capacidades de adquisición y comercialización de los productos, estas actividades pueden generar también empleos indirectos, y hasta sub empresas de comercialización, familias que sub contratan, y personas jurídicas etc. Que todos ellos hacen un gran aporte al movimiento económico del mercado, aportando así en a la economía del país, región y/o lugar

La consecuencia de la combinación de conocimiento y experiencia, resulta en el beneficio de los sectores de la población relacionada con el área de ventas, es decir, los vendedores, las comerciantes, tiendas, súper mercados, empresas, mercados específicos y hasta puestos al paso y la empresa como beneficiaria final con el incremento de ventas a su favor.

CAPITULO II

GENERALIDADES DE LA ACTIVIDAD PROFECIONAL

1. Descripción de las actividades profesionales

Mi experiencia radica en el área de ventas desde mis inicios laborales formales, siendo que es el área que más gusto desenvolverme, estuve en el área comercial durante los 15 años que termine mis estudios secundarios e ingrese a nuestra querida Universidad Mayor de San Andrés.

Mi primera experiencia adquirida fue el año 2005 en la empresa HANSA Ltda. En la que formé parte de sus planillas en dos oportunidades en la primera estuve desde la gestión 2002 hasta el 2003.

Fue contratado como Promotor del área Cuidado Personal, en ese tiempo los contratos eventuales podrían ser renovados las veces que la empresa considerara, y no pasaban de los 3 meses, en este aspecto mi persona fue renovando constantemente el mencionado contrato. Mis funciones eran de comercializar los productos del área por el tiempo que durara la campaña del producto, dentro de comercializar está sujeto intrínsecamente el poder posesionar el producto en la población y/o los canales de comercialización. En el lapso de este año ingrese a estudiar en la casa superior de estudios Universidad Mayor de San Andrés, en lo que pretendo culminar ahora con la titulación de la carrera de Administración de Empresas.

En el desenvolvimiento de mis funciones pude consolidarme con encargado de grupo, para posteriormente encargarme de la supervisión de los diferentes grupos aparte del mío, puesto que el área está compuesta por 3 grupos de promotores, de diferentes productos, dentro de las funciones adquiridas aparte de cumplir con mis funciones, tenía que recibirlos en la mañana u hacerles entrega de la mercadería a comercializar y promocionar, a cada uno de las persona de los diferentes grupos, diseñar y dirigir la zonificación de las rutas a cubrir, planificar las rutas por semana, recibir y controlar las ventas acorde con la entrega de mercadería, hacer cuadrar el dinero recibido por los promotores, buscar focos de mercado para poder explotar en las ventas de los promotores, el cual resultado optimo y efectivizamos las ventas sobre las proyecciones que esperaban en las campañas, razón por la cual se fueron renovando los contratos de los promotores y extendido a otros productos.

Tras el desenvolvimiento laboral que presente pude ser contratado nuevamente en la gestión 2005 – 2006 para la División de Soluciones Medicas, como apoyo a las ventas institucionales, sirviéndome de mucho el conociendo adquirido en el la carrera, puesto que estaba encargado del área de licitaciones, el cual estaba regida por la Ley Safco 1178, misma que hasta el día de hoy la utilizamos, en el transcurso de mi trabajo en el área pude adquirir bastante experiencia en campo de ventas institucionales además de excelentes contactos.

Otra de mi experiencia laboral fue en TELECEL S.A. ahora con el denominativo de TIGO, forme parte de su equipo de trabajo desde la gestión 2003 hasta el 2005.

Empezó como Ejecutivo de Ventas en septiembre de del 2003 en la ciudad de El Alto, mi función básica era de ofrecer y comercializar todos los productos y servicios de la empresa, en ese momento ingresaba e tecnología TDMA en telefonía Móvil, y TELECEL era una de las pioneras del mercado, y como era de suponer el mercado de la Ciudad de El Alto era solo un mercado potencial, siendo así que obtuvimos muy excelentes resultados superando las expectativas de la gerencia de ventas, ya que mi persona realizaba más de la mitad de las ventas en la ciudad, por lo que solicite mi cambio a la ciudad de La Paz, por motivos de estudio, el cual a comienzo se me negó y me ofrecieron la supervisión de la ciudad de Sucre, mismo cargo que rechace justamente por la misma razón de mi solicitud de cambio.

Mi transferencia a la Ciudad de La Paz se debió a cumplir ciertas exigencias que se cumplió a cabalidad, en la nueva regional tuvimos la oportunidad de implementar algunas estrategias de comercialización de nuestros productos, como el hecho de descentralizar las ventas a través de canales intendentales a la empresa que respondían a mi supervisión, los cuales con tiempo se vierto en un canal horizontal de ventas, por lo cual mi persona y mi equipo externo generaban como el 75% de las ventas de la ciudad de La Paz por lo que me ascendieron a Teem Leader (Supervisor) impulsando la estrategia que implante, desde entonces esos canales son llamados sub dealers, ahora manejado por otra área.

Con esa experiencia ganada pase a formar parte la empresa de Entel S.A. en dos oportunidades, siempre en el área de ventas. La primera, forme parte de la empresa como Ejecutivo de Cuentas Nuevas, en el año 2006, mi función básica era ofrecer y comercializar todos los productos y servicios que la empresa ofertaba, ya sea masivos o institucionales, indirectos o indirectos. Por razones de la Nacionalización me reubicaron

en el área de Call Center, y por cuestión de horarios me vi obligado a presentar mi renuncia ya que afecto directamente a mis horarios de Estudio en la universidad.

En mi Segunda Oportunidad me llamaron para formar parte de la empresa como Ejecutivo de Ventas en Telefonía Pública y Canales Indirectos desde la gestión 2007 hasta la gestión 2009. Para el logro de los Objetivos tuve que expandir mis opciones a áreas donde los demás no veían la oportunidad de comercializar los productos de la empresa, de tal forma que de manera voluntaria y a decisión propia realizamos viajes a las áreas rurales donde existían las condiciones para poder encontrar canales de comercialización de los productos y/o servicios de la empresa y estudiamos la forma de ganancias de los mencionado canales, esta metodología posteriormente fue modificado en el área rural de comercialización.

También tuve la oportunidad de formar parte del Banco de Crédito por un periodo muy corto ya que fue justamente la invitación de Entel S.A. que me hizo renunciar a esta institución financiera, estuve un periodo en el año 2007 como Ejecutivo de Banca Pyme, mi funciones era de ofrecer y capturar a nuevos clientes para el área Pyme hacer crecer la cartera del área, ofreciendo todos servicios y productos de la institución, el mismo que nos llevó a consolidar una buena cartera para explotar en el área financiera y en otras.

Por último estuve conformando parte de la empresa china Huawei Corporation, en el área de Terminales (depósitos de comunicación celulares), formando parte de su equipo desde el año 2015 hasta comienzo de 2017 como promotor en un principio y mes después como supervisor de mercado, mis funciones básicas eran de posesionar la marca tanto el mercado mayorista como en el Retail, la adecuada designación de imagen en el mercado mayorista y Retail, buscar espacios para exponer la imagen de la marca al menor costo para así poder abarcar más espacios en el mercado, controlar y evaluar el trabajo del personal con referencia de los promotores y sus clientes, analizar y evaluar la rotación de productos en el mercado y el poder de adquisición del cliente final.

En mi experticia laboral en la mencionada empresa tuve la oportunidad de rotar y conocer todos los mercados de la ciudad como a sus vez a los diferentes clientes, para así poder explotar con mayor eficiencia y eficacia las ventajas con las que contaba la empresa comparando con la competencia directa, resultando que los espacios ganados fueron sin costo alguno para la empresa a excepción de algunos que conocían la modalidad de trabajo de la competencia, cumpliendo así con el pequeño presupuesto asignado al área.

Para luego de optimizar el presupuesto y maximizar las ganancias del área, pudimos renegociar un presupuesto acorde con el ingreso bruto del área por lo que hasta el día de hoy se mantiene lo mencionado.

Actualmente formo parte de la Empresa Microbol, con la experiencia ganada en los diferentes empleos que tuve la oportunidad de desarrollar impulsamos este proyecto de comercialización de equipos móviles en la ciudad de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, y la representación exclusiva de la marca NuU Mobile, de Estados Unidos de norte América, además de otras marcas, como Samsung, Sony, LG, Huawei, Alcatel, Blue, Apple, Nokia, y otras marcas de gama baja. El objetivo de la empresa es de poder posesionarse en el mercado nacional como una de las empresas con mayor presencia y fidelidad de importación de equipos móviles para cubrir las necesidades de comunicación a bajo costo y con mayor calidad y tecnología.

ACTIVIDADES PROFESIONALES PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema

Al estudiar los problemas existentes en la empresa que fue motivo de estudio en el presente documento, evidentemente fueron bien notorios al laborar en ellos, pero encontramos los factores comunes que delimitan el problema principal que existía en la empresa en específico, el área de comercialización o ventas, misma que coinciden en el análisis de factores comunes que identifican la necesidad de la implementación de un nuevo Sistema de Ventas.

Para poder tener una imagen más clara pondremos como ejemplo a nuestra empresa motivo de estudio, siendo una corporación internacional su presencia en sus mercados son muy diferentes en todo el mundo donde tiene presencia, y mucho más en el país, por el solo hecho que existen diferente factores que inciden en la decisión de la compra de bienes y/o servicios, por lo que el sistema que pretendía implementar en el país evidente mente fallo por lo señalado anteriormente, teniendo como problema fundamental que su sistema de ventas y distribución no estaba debidamente ordenada, controlada ni coordinada acorde a nuestra realidad de mercado, por los cuales otros factores como la distribución geográfica para la buena actividad de ventas en beneficio de los canales de distribución y canales de ventas, como también la empresa no evaluó el puesto encargado de trade marketing, no elaboro un sistema de ruteo para le evaluación y evolución de los canales de comercialización.

Por ejemplo, Microbol no contaba con:

Frecuencia de visitas

Uno de los factores más predominantes que influencia en el proceso de ventas, vendría ser una adecuada planificación en cuanto a la frecuencia de visitas e nuestros vendedores a los distribuidores y/o canales de comercialización, como a su vez la entrega de productos en el tiempo oportuno y debidamente acordado con el distribuidor, para lo cual la logística influencia directamente con las ventas cerradas.

Ruteo

No obstante que los intermediarios y consumidores finales podrán haber requerido éstos productos en un día específico, horario o lugar de su preferencia puesto que los intermediarios y/o comercializadores de estos productos tenían o tienen su presupuesto establecido ya programado para las diferentes opciones de propuestas se puedan presentar, a ello debemos sumar que la competencia que distribuye productos de similar característica y con pequeñas variaciones en especial al costo de adquisición, por lo cual la frecuencia de visitas a los canales de comercialización y/o distribución es determinante el cual no era de forma ordenada y por ende las ventas tendían a ser estandarizadas o bajar a medida que el tiempo pasaba.

Mapeo

Por lo que debemos realizar una delimitación específica o áreas de trabajo siendo que recorrían o comercializaban sus productos en lugares de su mayor preferencia o afinidad con los intermediarios horizontales o verticales.

La delimitación geográfica comprendía que un vendedor distribuidor podía recorrer una parte de la ciudad o toda la ciudad de La Paz o El Alto en un día, no teniendo un orden efectivo para su distribución.

Captación de clientes reales

Otro de los factores que incurren en el tema de plantear la solución sería que la empresa no contaba con la capacitación de sus productos a sus de clientes o cartera de clientes para la venta de sus productos sea mucho más exitosa, llegando con mayor simpatía al cliente final, a ello sumar que no se conocía a que clientes o canales de comercialización se debería capacitar para poder ordenar que clientes tendríamos que vender, cuanto vender, donde vender y como comunicarse con los intermediarios horizontales o verticales y cliente final de los productos a comercializar.

Captación de clientes potenciales

Dentro los clientes potenciales que la empresa tenía, estos eran de forma transitoria y temporal, vale decir que a estos clientes solo se le visitaba y se los impulsaba a la compra y comercialización de los productos en determinadas fechas como fin de año por ejemplo,

o en otras cuando existía un desequilibrio de los precios en el mercado internacional, u otros factores que insidían en el desahogue de inventario.

Ventas horizontales

La empresa si bien tenía una base de datos de clientes o canales de comercialización horizontales que realizaba no se podía mantener un contacto anual debido fidelizado por la gran falta de coordinación o supervisión a estos clientes horizontales para así poder lograr una adecuada relación comercial con el seguimiento correspondiente y atención necesaria a los mismos y así tener una relación de ventas de los productos durante toda la gestión, para realizar una adecuada administración comercial de cada periodo.

Ventas verticales

En lo referente a las ventas verticales otro problema principal que tenía la empresa era la de discriminar a los clientes o intermediarios minoristas o ventas al detalle puesto que los distribuidores con los cuales contaba la industria no estaban plenamente identificados con la conceptualización, o sus principios básicos de la empresas, que quería la marca como tal o los propietarios de la empresa de ahí que éstos encargados de la distribución y comercialización de productos de los productos importados por la empresa, solo veían preferencias en el momento de su venta.

Delimitación geográfica (por vendedor y/o distribuidor)

Son estos factores no permitían a la empresa el buen desenvolvimiento de manera eficaz, ordenada y coordinada en la venta de los productos los importa y distribuye la empresa, si bien la empresa era objetiva y alcanzaba un determinado porcentaje de cobertura dentro del mercado conocido lo cual no cumple con las perspectivas de la empresa siendo que Microbol cuenta con una fortaleza diferenciador a comparación de las otras empresas similares que están en el rubro.

a. Problematización de la descripción de la actividad profesional

La dinámica comercial de ventas propias de un entorno económico globalizado exige a las empresas importadoras y comercializadoras de productos masivos tener claramente todos los procesos de comercialización y de ventas bien definidos, también deberemos estudiar los factores externos para garantizar un abastecimiento adecuado para nuestros canales

de distribución y/o ventas, como también estudiar la entrega oportuna de los productos en el momento oportuno y preciso al alcance de los clientes finales.

La dirección, la coordinación, el control, y la planificación se convierte en la lógica que constituye un factor clave para el éxito dentro de la comercialización y ventas de productos, ya sea productos masivos u otros. Teniendo como apoyo interrelacionado con el departamento de logística, importación y almacenes para poder tener el stock requerido por cada uno de los distribuidores o canales de comercialización asignados en una determinada área geográfica del mercado para poder identificar claramente de esta forma el compromiso del vendedor y comercializadores involucrados en el proceso de ventas y post venta del producto, y como indicamos deberemos de contar con un procedimiento determinado del proceso de ventas y elaborar un plan de post venta al cliente final.

Identificando el problema, que radica en la falta de planificación, se llega a determinar que la implementación de un sistema de ventas servirá a la empresa para un mejor desenvolvimiento y desarrollo de la entidad dentro del área y de la gerencia de comercialización y/o ventas.

2.2 Identificación y descripción del problema

La empresa al querer desarrollarse y expandirse para poder alcanzar otros mercados como ser el resto del interior del país o venta y/o distribución nacional tropieza con factores económicos, sociales, políticos y culturales puesto que con las sucursales que contaba en algunos departamentos, los encargados de la distribución y comercialización de estos productos tecnológicos (equipos móviles) otros equipos y accesorios, no estaban plenamente identificados con el objetivo específico de lo que quería y esperaba la empresa o marca como tal, es por ello que los diferentes distribuidores con las que contaba la empresa tropezaban con varios problemas por la falta de coordinación, control, supervisión y el manejo adecuado de inventarios de los equipos y accesorios a la venta teniendo como falencia principal que los encargados realizaban duplicidad de funciones como ser la distribución y la venta de productos ya conocidos y no así de poder impulsar la activación o la rotación de otros móviles o de mercadería que debería rotar, en sistema PEP.

Estos y otros factores fueron parte del problema que se pudo identificar en la comercialización y venta, a los clientes o distribuidores, y en mayor énfasis a los

detallistas que son lo que llegan al cliente final, afectando en gran parte al área comercial con los resultados solo de compensación de costos y gastos generando la mínima ganancia tanto en mercados locales como nacionales.

En un análisis del Recurso Humano podríamos indicar que problema base con el mismo sería que no presenta una plena identificación del personal de ventas cuando no sabe de cuál es el objetivo global o general de la empresa, que es lo que quiere la empresa, donde quiere llegar y como quiere crecer.

Para un correcto desempeño de las funciones del área de ventas y distribución, la solución efectiva es la de elaborar un sistema de ventas de productos de un mercado específico, para ello se deberá emplear y/o utilizar diferentes estrategias de comercialización como a su vez técnicas, tácticas de ventas, para poder impartir a nuestro personal, motivándolos con el logro de objetivos acorde con su voluntad de crecimiento profesional y económico, acompañado de un cultura empresarial de progreso y identificación con los objetivos de empresa.

Para poder efectivizar esta área (ventas), que es la más importante dentro de las empresas de importación de bienes, es la de realizar una coordinación en las diferentes áreas involucradas del proceso de comercialización de la empresa y poder delimitar o delegar las funciones específicas en cada área previa coordinación en las áreas que competen a la gerencia de ventas, vale decir, administración con producción y producción con ventas.

Haciendo este análisis la empresa Microbol pudo determinar que las soluciones a éstos problemas tan fundamentales están determinadas por un sistema de ventas y distribución, factor que coadyuva al crecimiento y desarrollo de la empresa, para tal efecto se deberá realizar un control y supervisión constante en el mercado vale decir hacer un seguimiento de los compradores reales y potenciales realizando visitas continuas y ventas personalizadas.

Para entender y solucionar el problema se deberá poner en práctica el proceso administrativo.



La solución al problema con el cual contaba la empresa fue de realizar la contratación de personal con experiencia en el área de supervisión y control de venta personalizada a los intermediarios de ventas y/o comercializadores de los productos.

2.3. Objetivo General

El objetivo general del presente este documento es la de: elaborar el Sistema de Ventas y por ende la de distribución de productos tecnológico (equipos móviles) importados. Para poder posesionar a la empresa Microbol como una de las empresas más reconocidas en su rubro. Por ende, incrementar el porcentaje de ventas en un lapso determinado debidamente planificado, para poder encarar un crecimiento adecuado al mercado, con la que contribuirá el desarrollo económico social de país.

2.3.1. Objetivo Especifico

Para alcanzar los objetivos específicos deberemos tomar en cuenta los siguientes aspectos o en el mejor de los casos diseñar el Sistema de Ventas como a su vez un sistema de procesos de distribución, con las correspondientes tareas, con el cronograma actividades a realizar, esta para poder coadyuvar al departamento de ventas para el mismo que deberemos realizar y formular estrategias de ventas, de corto y largo plazo, e implantar técnicas de ventas, como a su vez utilizar las herramientas necesarias como tácticas de ventas y otras.

2.4. Descripción específica de la actividad profesional en relación con la solución del problema.

Los conocimientos adquiridos durante el proceso de profesionalización en la universidad y la experiencia laboral en diferentes empresas dentro el área de comercialización y/o ventas, se pudo determinar que la falta de supervisión y control es básico e importante para el buen desempeño y desarrollo dentro del sistema de ventas y distribución, para tal efecto es necesario plantear y ejecutar la capacitación al personal del área o contratación de personal especializado en la supervisión y control de ventas personalizadas en cumplimiento de la frecuencia de rutas, la delimitación geográfica, la cartera de cliente, la utilización de tácticas y técnicas de ventas, hará que no exista un desorden en la distribución de ventas de este tipo de productos que en algún momento fue considerado como un bien de lujo y actualmente un bien necesario.

Según nuestra vivencia pudimos encontrar otro problema fundamental identificado, fue la falta de coordinación del área de almacenes e inventarios con el área de comercialización, esto para el abastecimiento oportuno de productos para su posterior ofrecimiento y/o vender a los diferentes canales de comercialización tanto horizontal y vertical, para su posterior venta al cliente final.

No obstante, para tal efecto se deberá tomar en cuenta los aspectos de calidad, cantidad requerida por los canales de distribución y comercialización a nivel nacional con las que contaría la empresa, como a su vez también con las empresas y distribuidores locales y vendedores detallistas.

CAPITULO III

ALCANCES EN LA SOLUCION DEL PROBLEMA EN EL CONTEXTO DE UN MARCO TEORICO

3.1. Marco teórico

3.1.1. Mercado

Definamos, Mercado: conjunto de personas naturales y/o jurídicas, que situadas en una determinada área geográfica y/o virtual donde exista ofertantes y demandantes que son susceptibles a comprar bienes y/o servicios con capacidades de compra y venta para satisfacer sus diferentes necesidades

Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta.

Desde el punto de vista temporal podemos hablar de mercado pasado, presente y futuro. Según las personas o agente que intervienen en los mismos, se tienen los siguientes tipos de mercado:

- Mercado de consumidores, que es abastecido por minoristas.
- Mercado de minoristas, que es abastecido por semi-mayoristas
- Mercado de semi mayoristas, que es abastecido por mayoristas.
- Mercado de mayoristas, que es abastecido por fabricantes o productores.

El mercado actual o presente de una empresa está formado por los consumidores actuales. Los no consumidores relativos actuales son aquellos consumidores que si bien no demandan el producto de la empresa pueden llegar a consumirlo en el futuro con una política comercial conveniente.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

3.2. Definición de sistema

Basándose en las definiciones propuestas por Ackoff, Johnson, Kast, Rosenzweig, Chiavenato: un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados o interdependientes, que constituye un todo organizado, unitario, que tienen un propósito común entre sus partes, y separado por límites identificables de su supra sistema ambiental

Un conjunto de elementos dinámicamente relacionados formando una actividad para alcanzar un objetivo operando sobre datos/energía/materia para proveer información/energía/materia

Según Mario Bunge en su Diccionario de filosofía dice lo siguiente: vienen del latín sistema, un sistema es módulo ordenado de elementos que se encuentran interrelacionados y que interactúan entre sí. El concepto se utiliza tanto para definir a un conjunto de conceptos como a objetos reales dotados de organización

Un análisis más sencillo del concepto de sistema material es el que incluye los conceptos de composición, entorno, estructura y mecanismo (CEEM, por sus siglas). La composición de un sistema es el conjunto de sus partes componentes.

El entorno o ambiente de un sistema es el conjunto de las cosas que actúan sobre los componentes del sistema, o sobre las que los componentes del sistema actúan. La estructura interna o endoestructura de un sistema es el conjunto de relaciones entre los componentes del sistema. La estructura externa o exoestructura de un sistema es el conjunto de relaciones entre los componentes del sistema y los elementos de su entorno. La estructura total de un sistema es la unión de su exoestructura y su endoestructura.

Según Bertalanffy, sistema es un conjunto de unidades recíprocamente relacionadas. De ahí se deducen dos conceptos: propósito (u objetivo) y globalismo (o totalidad).

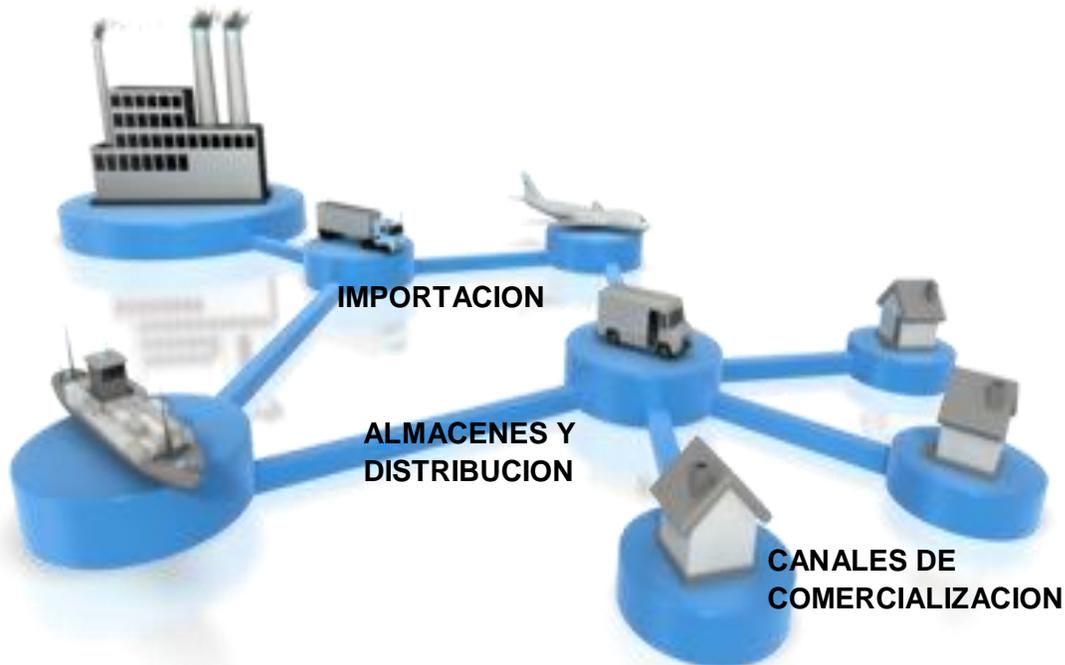
Propósito u objetivo: todo sistema tiene uno o algunos propósitos. Los elementos (u objetos), como también las relaciones, definen una distribución que trata siempre de alcanzar un objetivo.

Globalismo o totalidad: un cambio en una de las unidades del sistema, con probabilidad producirá cambios en las otras. El efecto total se presenta como un ajuste a todo el sistema. Hay una relación de causa/efecto.

3.3. Distribución

La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.

La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. La distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.



La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix). Forma parte de las llamadas «Cuatro P's» del marketing clásico. Las otras tres partes originales son **producto, precio y promoción**; actualmente se agregan personas, procesos y evidencia física (PhysicalEvidence) en el caso del marketing de servicios.

La posición que la empresa ocupa en el proceso de distribución es un elemento crucial en los problemas a que se enfrenta. Así, una empresa de fabricación tendrá que decidir sobre los canales de distribución que utiliza, las funciones que asume, las condiciones y el grado de presencia que quiere que tengan sus productos en el mercado, mientras que para una empresa de distribución, las decisiones estribarán en la selección de proveedores, la negociación con ellos de las condiciones de las transacciones y la búsqueda de un mercado rentable donde actuar con sus establecimientos comerciales.

3.3.1. Decisiones sobre la distribución

Las decisiones sobre distribución deben responder preguntas como:

- ¿Qué canales de distribución se deben (canal de distribución) utilizar?
- ¿Debería el producto venderse a través de comercio minorista?
- ¿Debería el producto distribuirse a través de mayoristas?
- ¿Deberían utilizarse un canal de venta multinivel?
- ¿Cuántos intermediarios deberían tener el canal de distribución?
- ¿Dónde debería estar disponible el producto o servicio?
- ¿Cuándo debería estar disponible el producto o servicio?
- ¿La distribución debería ser exclusiva o extensiva?
- ¿Quién debería controlar el canal de distribución?
- ¿Las relaciones en el canal deberían ser informales o contractuales?
- ¿Los miembros del canal deberían compartir la publicidad?
- ¿Deberían utilizarse métodos de distribución electrónica?
- ¿Hay alguna limitación en la distribución física y logística?
- ¿Cuánto costará mantener un inventario de productos en las estanterías de las tiendas y en los almacenes de los miembros del canal?

3.4. Estrategia

Según Román Heibling: "Una estrategia de mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado como se logra un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de mercadotecnia son descriptivas:

- Estrategia nacional, regional y local
- Estrategia de estacionalidad
- Estrategia de competitivos
- Estrategias de mercado meta
- Estrategia de producto
- Estrategia de empaque
- Estrategia de distribución del producto/penetración/cobertura
- Ventas personales/estrategia de operación
- Estrategia de promoción
- Estrategia relativa al mensaje publicitario
- Estrategia relativa a los medios
- Estrategia de comercialización
- Estrategia de publicidad no pagada
- Estrategia de investigación y desarrollo de mercadotecnia
- Estrategia de investigación primaria

Henry Mintzberg plantea en su libro five Psforstrategy, cinco definiciones con "p". Plan. Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. Plov. (Maniobra en español) dirigida a derrotar un oponente o competidor. Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional. Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado, etc.) Perspectiva: relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.

F. David, en su libro Gerencia Estratégica de 1994, plantea: "una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar

las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica."

Estrategia empresarial, el conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

3.4.1 Estrategias para vender

La parte sencilla de vender es pensar que alguien necesita de tu producto o servicio y que está dispuesto a comprarlo. En caso contrario, no existirías, pues empresa que no vende, se extingue. La parte complicada es elaborar una estrategia. Para ello, hay que partir de la premisa de que todos los integrantes de la organización tienen que estar enfocados en esta tarea, no sólo los miembros del departamento comercial.

El proceso de ventas puede ser tan sencillo o complejo como tú quieras. Esto va relacionado con el tipo de oferta que tienes. No es lo mismo vender botellas de agua, que ofrecer un servicio de consultoría a la medida. En la teoría se enseña como un método lineal paso a paso, en donde hay que presentarse con el cliente, hacer una presentación y cerrar el trato.

3.4.2. Estrategias de ventas según Arturo K.

Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos por nuestra empresa o negocios para vender más.

Veamos a continuación 7 estrategias:

- Cambiar el producto
- Bajar los precios
- Brindar servicios adicionales gratuitos (Dar obsequios)
- Uso de redes sociales
- Uso de testimonios
- Búsqueda de referidos

3.5. Táctica

Una táctica es un método empleado con el fin de tener un objetivo. Originalmente uno puede estar, en el ámbito milicia se entiende como táctica a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo, su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación). Si nos referimos a un misil táctico hablamos de misiles diseñados para atacar en un enemigo en el campo de batalla, en la vanguardia.

La táctica es un método de persuasión y la sorpresa, de las maniobras, la potencia de fuego y cualquier otra capacidad de las fuerzas disponibles. La táctica debe adaptarse a las condiciones específicas del momento y el lugar

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costo y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios.

3.6. Diferencia entre "Estrategia" y "Táctica"

Ambas palabras son empleadas en distintas áreas, como la militar, económica, futbolística, comercial, etc. Muchos piensan que significan lo mismo, pero tienen distintos sentidos. A continuación, presentaremos su debida aclaración.

Estos dos términos guardan cierta relación, ambos se complementan entres sí, pues buscan que los objetivos y metas de una empresa, equipo de trabajo, entre otros; se cumplan en gran manera, logrando excelentes resultados.

La estrategia viene a ser el conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo, para lograr un determinado fin o misión.

La táctica es el método o la forma empleada, con el fin de cumplir un objetivo y que a la vez contribuye a lograr el propósito general, de acuerdo a las circunstancias que tiene que enfrentar.

Juntando ambas palabras, entendemos que la estrategia permite preparar los planes y los elementos para ejecutar las acciones previstas, y la táctica, forma parte de la estrategia, pues la táctica es el conjunto de medidas y métodos que llevan a la práctica el desarrollo de la estrategia.

Tomando como ejemplo, el juego de ajedrez, antes de jugar, tenemos que preparar un plan de juego, que es la estrategia, y luego aprovechar las buenas posiciones de las piezas, para emplear la táctica, como maniobras, combinaciones, ataque doble, clavadas, jaques a la descubierta, bloqueo de peones, etc.

En conclusión, La estrategia es el plan general para lograr los buenos resultados, y la táctica, son las formas o métodos específico que se aplican de acuerdo a las circunstancias, para cumplir de forma efectiva el plan estratégico.



3.7. Técnica

La historia de la técnica es la historia de la invención de herramientas y técnicas con un propósito práctico. La historia moderna está relacionada íntimamente con la historia de la ciencia, pues el descubrimiento de nuevos conocimientos ha permitido crear nuevas

cosas y, recíprocamente, se han podido realizar nuevos descubrimientos científicos gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, que han extendido las posibilidades de experimentación y adquisición del conocimiento.

Una técnica (del griego, Τέχνη [tékne] 'arte, técnica, oficio') es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos que tiene como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de las ciencias, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad. Es el conjunto de procedimientos que se usan para un arte, ciencia o actividad determinada, en general se adquieren por medio de su práctica y requieren determinadas habilidades o destrezas.

La técnica requiere tanto destrezas manuales como intelectuales, frecuentemente el uso de herramientas y de conocimientos varios. La técnica, a veces difícil de diferenciar de la tecnología, surge de la necesidad de transformar el entorno para adaptarlo mejor a sus necesidades.

La técnica se refiere a los procedimientos y recursos que se emplean para lograr un resultado específico. Las técnicas tienen el objetivo de satisfacer necesidades y requieren, de quien las aplica. Cualquier actividad que es realizada en la vida diaria sigue un método o procedimiento es decir una técnica.

3.8. Tipos de compradores y formas de ventas

El comprador competitivo: considera que él puede obtener siempre el mismo producto por menos dinero.

A este tipo de comprador hay que hacerle ver la calidad del producto, la empresa que lo avala y el producto que obtiene de parte del vendedor.

El comprador amistoso: gasta su tiempo hablando de su empresa, sus ideas y tiende a monopolizar la conversación.

A este tipo de comprador cuando haga pausas en su monologo tratar de interrumpirle, sin que se dé cuenta, y hacerle preguntas básicas para guiarle al tema que queremos. Hay que tenerle mucho tacto al emplear este tratamiento, pues el comprador puede llegar a sentirse incómodo al no dirigir él la conversación.

El comprador silencioso: no habla mucho y es consciente que esto constituye una dificultad para el vendedor, ya que lo está analizando y poniendo a prueba, le gusta estudiar al vendedor en vez de atender lo que el vendedor dice.

Hay que conseguir el control de la entrevista indicando una conversación y consiguiendo su participación en la misma.

El comprador económico: está más interesado en una rebaja que en cualquier cosa

Es preciso demostrarle lo que le costará el no comprar el producto y hacerle ver que su satisfacción no quedará cumplida.

El comprador dubitativo: cree que no tiene suficiente autoridad para poder tomar la decisión de compra. Esto suele ser excusa para quitarse de encima al vendedor

Hay que demostrarle que la decisión le colocará en una posición agradable a los ojos de los suyos.

El comprador sin dinero: es aquel que dice que le gusta el producto, que desearía comprarlo, pero que desgraciadamente en ese momento no dispone de dinero para realizar esta compra.

El vendedor debe saber ofrecerle ayuda necesaria para conseguir los fondos necesarios y suficientes (una deuda o préstamo).

El comprador indeciso: tiene dificultades para tomar la decisión. No se atreve por falta de voluntad.

Indicarle que debe hablar con alguna persona que ya tenga el producto y emplazarle para una nueva visita (la primera visita sería una venta de siembra en la segunda ya se puede cosechar los frutos).

Para Compradores



Se Necesita



Para satisfacer al comprador hay que escucharle, observarle, utilizar la experiencia, hacer uso de la publicidad de la empresa.

3.10. Planteamiento y desarrollo de presentación de ventas

El vendedor puede tener la gran tentación de visitar a un posible cliente sin haber estudiado lo que va a decir y la forma en que lo dirá. Los vendedores con experiencia y talento se beneficiarán siguiendo la práctica de preparar por anticipado sus presentaciones de ventas con los posibles clientes.

Realmente la presentación de ventas es la base del arte de vender, el precio que el vendedor haga un detallado análisis de las necesidades específicas del posible cliente antes de plantear su presentación formal

El planteamiento de la presentación de ventas ahorra tiempo al comprador y al vendedor, el vendedor debe recordar que el tiempo del comprador es tan valioso como el suyo.

Es probable que, con un buen planteamiento de la presentación de ventas, no solo haga la venta, sino que se gane el respeto y la confianza del comprador

Tenemos tres clases básicas de presentación de ventas:

- La presentación aprendida de memoria
- La presentación pincelada
- La presentación programada

3.10.1. La presentación aprendida de memoria

Esta presentación es una historia de ventas cuidadosamente preparada, que comprende todos los puntos clave para conseguir la venta, dispuestos por el orden más lógico y efectivo

3.10.1.1. Ventajas de esta presentación

Asegura que el vendedor es capaz de recitar la historia completa y precisa sobre los productos, presentaciones y calidad de su empresa

Condensa los mejores métodos o técnicas utilizados por los vendedores más destacados

- Evita repeticiones y ahorra tiempo
- Ordena los puntos de venta en una secuencia lógica y sistemática
- Proporciona al vendedor respuestas eficaces a las posibles objeciones

3.10.1.2. Desventajas de esta presentación

Tiende a hacer del vendedor un robot mecánico y hace que este pierda su entusiasmo y originalidad

- No puede ser utilizada en las ventas regulares
- Si el diente interrumpe, el vendedor tiene dificultades para continuar la venta
- La historia de ventas tiende a convertirse en un monologo
- Si vende muchos productos la presentación sería interminable

3.10.2. La presentación pincelada

Esta presentación es más flexible y no es necesario aprenderla de memoria. Generalmente consiste en un pincelado de los puntos de ventas más importantes dispuestos por orden sistemático.

Esta clase de presentación se usa cuando los productos son bastante complejos, o cuando sirven a necesidades o deseos, o cuando se venden a muchas clases de compradores

3.10.2.1. Ventajas de esta presentación

- Es más natural
- Existen menos oportunidades de que el vendedor monopolice la conversación
- Es más flexible
- El vendedor reanuda el hilo de la conversación más fácilmente, si se le interrumpe

3.10.2.2. Desventajas

Puede ocurrir que el vendedor no sea capaz de expresarse con tanta eficacia por sí mismo como cuando recita lo aprendido de memoria

Es más probable que el vendedor pueda ser desviado de su razonamiento

El vendedor prepara su conversación de ventas cuando la aprende de memoria

3.10.3. La presentación programada

Consiste, generalmente en una completa presentación escrita o ilustrada que se desarrolla a partir de un detallado análisis de necesidades del cliente

3.10.3.1. Ventajas de esta presentación

Da ocasión de determinar las verdaderas necesidades y los programas del posible cliente

Proporciona tiempo suficiente para recopilar y analizar los datos y prepara la solución más efectiva

Contribuye al prestigio del vendedor. El cliente considera al vendedor como un experto profesional

Elimina la pérdida de tiempo causada por un excesivo número de entrevistas y visitas

3.10.3.2. Desventajas

- a) Significa invertir mucho tiempo, y por consiguiente representa muchos gastos
- b) Los vendedores, generalmente no están preparados para hacer encuestas
- c) El vendedor siempre será parcial y no puede ser objetivo en su análisis

CAPITULO IV

DESCRIPCION DE LA SOLUCIÓN AL PROBLEMA DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN Y RESULTADOS LOGRADOS

Según el resultado adquirido a través de la información que se pudo recopilar y las experiencias vividas en la empresa Microbol en la que tengo la oportunidad de laborar, en el área de ventas de productos y servicios a nivel masivos pudimos más que observar, si no determinar problemas en la comercialización y distribución en el caso de productos

Estas observaciones y el problema ya planteado, dieron la motivación para poder implementar la solución a lo mencionado anteriormente, por lo que debo presentar la formulación de la propuesta para la aplicación del Sistemas de Ventas, ya que todos los productos y/o servicios están determinados para un determinado mercado, convirtiéndose los demás en focos de mercado.

Lógicamente la empresa no está reconocida en el rubro a comparación de la otra empresa, y con mayor facilidad se pudo observar la debilidad que presenta en el área de ventas y distribución, se pudo determinar varios errores de coordinación, planificación y mala información al momento de realizar la distribución y entrega de productos en el lugar acordado y en el tiempo preciso, vale decir en los lugares de comercialización de los intermediarios o consumidores finales.

Los factores que conllevan a realizar este análisis del sistema de ventas son aquellas que por falta de identificación del personal de ventas con la empresa, transmitiendo esta misma actitud a sus clientes y/o distribuidores los cuales generan una negativa llegada del producto al cliente final de forma adecuada, vale decir con una distribución geográfica específica para cada vendedor la frecuencia de visitas a las diferentes clientes o distribuidores de los mercados específicos, optimizaremos a tiempo oportuno, momento preciso el requerimiento de los clientes y por ende de los clientes finales, por lo que lograr procesos prácticos, eficientes y eficaces para el mejor manejo del área de distribución y ventas con una planificación adecuada y un control riguroso sistematizado y programando atreves de la elaboración de un P.O.A. podremos generar una supervisión constante en el campo de operaciones y venta personalizada, esto conllevará que la empresa realice ventas y distribución de forma ordenada en beneficio de todos.

En referencia a los objetivos específicos propuestos para la mejora y la uniformidad en la distribución y venta de la empresa se propone que:

Buscando un mejor desempeño y manejo de distribución y ventas, rediseñamos los procedimientos internos con los que cuenta la empresa, es decir se deberemos conocer quiénes y cuántos realizarán ventas en una determinada área geográfica, como también cuantos canales de distribuidores manejan y comercializan nuestros productos, y yendo un poco más deberemos saber en qué mercado es que comercializa o distribuye el mencionado canal, para generar su respectiva supervisión, también se deberá determinar cuántos y quiénes son clientes reales y/o clientes potenciales para así poder determinar las ventas verticales y/o horizontales.

Al poder delimitar una zona geográfica también implantamos la frecuencia de visitas a los lugares delimitados con un listado de clientes, y remarcado o punteo de lugares de venta al detalle, intermediarios o mayoristas y/o consumidores finales.

Logrando la distribución geográfica a los diferentes vendedores con los cuales cuenta la empresa una vez realizado lo mencionado se debió utilizar ciertas estrategias, técnicas y tácticas de ventas personalizadas en el punto de venta para poder realizar un cierre de venta exitosa, de la misma forma transmitir estas mismas herramientas a los canales de comercialización con la capacitación correspondiente al vendedor o encargado de la venta final del detallista: tienda, puesto, mercado, supermercado, micro market o tienda específica en venta de este tipo de productos.

Posterior a ello, se debe realizar la plena identificación de las características que tiene el intermediario, vale decir que productos comercializa y cuales compra cada uno de los clientes en dicha zona geográfica delimitada, tener siempre el stock necesario de tal forma que se pueda satisfacer las necesidades de compra de los intermediarios.

Contar con un sistema fluido de distribución constante para poder transportar la mercadería del punto de almacenaje, al lugar de su comercialización teniendo para esto el personal especializado y apropiado en el área de ventas de productos de estas características.

Una vez determinado e identificado los diferentes aspectos en los cuales conllevaron a la empresa Microbol a determinar con certeza que la falta de distribución geográfica para cada uno de los vendedores, se espera como resultado al poco tiempo el crecimiento y

expansión de los productos de dicha empresa, evidentemente este factor demostró el sistema empírico que manejaba los trabajadores de la empresa para poder alcanzar sus objetivos no optimizaba al mayor alcance y en el mejor de los casos superarlos.

La comunicación entre el departamento de ventas, y almacenes deberá realizarse todos los días con la mayor fluidez posible, para poder determinar las falencias de distribución y ventas, el conocimiento de stock de los productos en existencias es de vital importancia para poder saber con exactitud la rotación de los productos de y en que mercados tienes la rotación los mimos productos, dicha información en el momento preciso y oportuno de todos productos con los cuales cuenta la empresa, será importante ya que será lo que estarán ofertando los vendedores a los clientes o distribuidores.

Con la experiencia ganada sumada a la investigación y el trabajo de campo, se pudo determinar varios factores que determinan el cierre exitoso de la venta, siendo que en el proceso de la misma se omiten algunas de la misma para tal efecto se sugiere:

- Logramos realizar ventas personalizadas vale decir que no venda lo tradicional, por el contrario que el vendedor vea y estudie las necesidades del cliente en este caso que productos buscan más la gente (cliente final) y a qué precio, con qué características etc. Para poder impulsar el nombre de la marca, al mismo tiempo hacer de los productos con los cuales cuenta la empresa y su catálogo de productos de marcas diferentes o de la que representa.
- Se implementó la supervisión constante por especialistas en esta área es decir visita constante en cada una de las rutas delimitadas tanto en la ciudad de La Paz, El Alto e interior del país para poder recabar información sobre las sugerencias y necesidades de los consumidores.
- Se elaboró un control de ítems o volumen de venta que realiza cada uno de los distribuidores vendedores, controlando el precio, presentaciones y cantidades de venta.
- Se logró también reducir los tiempos en el área de trabajo debido a que se realizó un ruteo o visita a clientes lo más eficiente posible, teniendo para tal efecto una identificación exacta de los clientes potenciales y reales consumidores de productos de la empresa.
- Se logró coordinar con el área de logística y almacenes sobre el tema de cantidades, presentaciones, calidad de los productos.

- Se pudo coordinar la uniformidad en cuanto a indumentaria que identifica a los distribuidores y vendedores de la marca, teniendo para tal efecto un uniforme identificativo con el logro y características de la marca.
- Se alcanzó la unificación de todo el personal de ventas para poder fijar un solo objetivo en beneficio de la empresa y del personal, es decir
 - Objetivo: vender
 - Misión: cubrir el porcentaje más alto en ventas y distribución de la zona geográfica asignada
 - Visión: expandir o salir fuera del departamento de La Paz y El Alto para poder abarcar otros mercados.

Para el responsable de este proceso de sistema de ventas, la comercialización abarca como la planificación de la distribución y a su vez la gestión administrativa, comprenderá todo su esfuerzo y dedicación el llevar a cabo el cumplimiento del Sistema de Ventas puesto que se tiene a un grupo numeroso en el área de distribución y/o comercializadores (mayoristas) los cuales comprenden las ventas de la empresa, al contar con un medio de transporte propio de la empresa deberá esforzarse más para poder coordinar el entrega de la mercadería vendida, debiendo manejar adecuadamente un sistema de inventarios. Al mismo tiempo solicitar a los vendedores los requerimientos que vayan a tener para el siguiente mes, conociendo de sobre manera el desenvolvimiento y/o rotación de los productos en los diferentes mercados.

Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los clientes finales en el momento preciso y exacto, como ya habíamos indicado anteriormente, en pero el vendedor deberá manejar todo el catálogo de productos en existencia para ofrecer la variedad de productos con los cuales cuenta la empresa.

La proyección se suele fijar de tal manera que el producto se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria entre la empresa y los intermediarios o comercializadores finales. La cantidad importada tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial y real del mercado.

La implementación del Sistema de Ventas dentro del rubro de la comercialización de productos tecnológicos (celulares y accesorios) con la colaboración del personal y las

diferentes áreas con las que cuenta la empresa en específico con el área de ventas se pudo determinar lo siguiente:

AL CLIENTE HAY QUE OTORGARLE:



A los clientes no solo hay que darles estas menciones sino también darles y mostrarles las veces que sea necesario el mix de productos que la empresa comercializa, puesto que los mismos tienden a olvidarse de los productos que comercializan las diferentes empresas. Factor que muchos vendedores siempre andan olvidando por la variedad de productos que tienen y no piensan en los cambios repentinos o cambios de hábitos y gustos de consumo.

¿POR QUE SE PIERDEN CLIENTES?



Las empresas deberían pensar siempre en sus clientes, tanto por ventas horizontales y/o verticales.

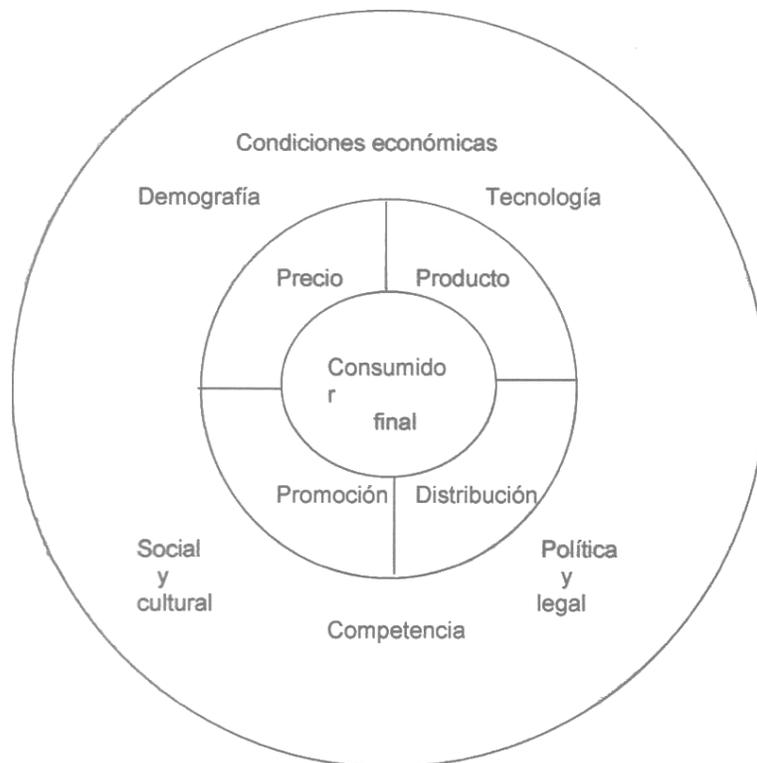
- Porque es fácil perder a los clientes, pero es muy difícil conseguir o captar un cliente

COMO TRATAR LOS RECLAMOS DE LOS CLIENTES

Tipos de atención y de respuesta en Quejas Personales



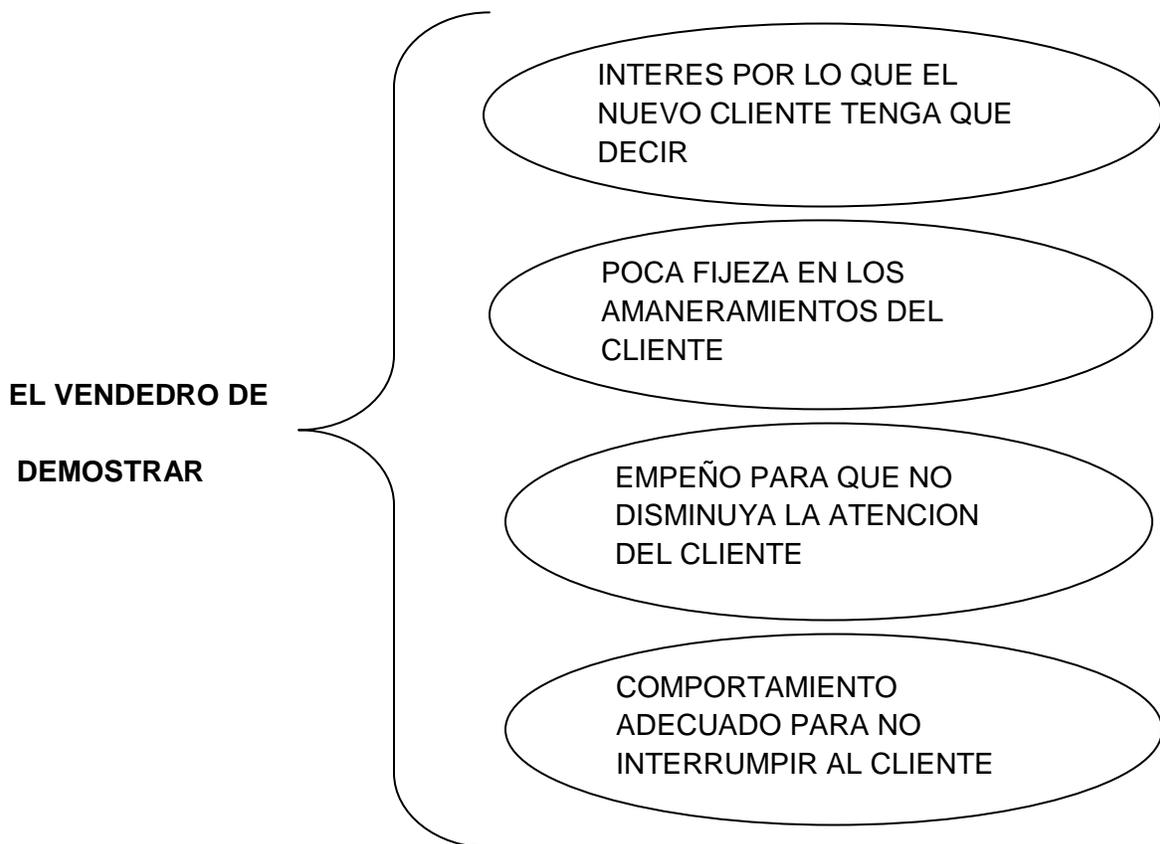
Se recomienda también que los vendedores deban tomar nota y aplicarlos estos conceptos como parte diaria de su rutina laboral para poder de esta forma solucionar los posibles reclamos o problemas que estos tuvieren en proceso de venta con los diferentes clientes.



Políticas de ventas

Se recomienda también para el mejor desenvolvimiento y desarrollo de las empresas comercializadoras de productos importados de índole tecnológico utilizar políticas de ventas.

Estos son aquellos instrumentos de ventas que persigue a la empresa para ejercer una influencia activa en el mercado, se debe definir como todas las medidas, decisiones relacionadas al mercado, que a través de la fijación de políticas deben apoyar la consecución de las políticas determinadas.



ACTITUDES FRENTE A LAS OBJECIONES DEL CLIENTE

MOSTRAR EL MAXIMO RESPETO

- CONTESTAR DE FORMA CLARA

NO DETENER LA VENTA

CONSERVAR AL CALMA

- NO DISCUTIR CON EL CLIENTE

ESCUCHAR CON MUCHA ATENCION CADA OBJECION

- REPETIR LA OBJECION Y GANAR TIEMPO

Esto es tan importante como cualquier otro concepto porque muestra el interés por parte del cliente puesto que esto nos muestra que es lo que requiere el cliente, las objeciones son buenas y no malas puesto que si no hay objeciones no hay ventas. Nadie quiere comprar un producto, sino lo que ese producto va a satisfacerlos, es por ello que para manejar mejor las objeciones hay que escuchar al cliente.

Escuchar es la otra mitad a la conservación, el vendedor debe aprender a escuchar eficazmente, y poner interés en lo que hace.

Para cumplir este cometido la empresa Microbol deberá tener una estructura que le permita contar con un departamento de ventas, Jefe de ventas, supervisores de área y estar siempre no sobre el escritorio sino más bien conjuntamente con los vendedores, supervisando y realizando ventas personalizadas, frente a frente, cliente vs vendedor, de tal forma que el cierre y la venta sea tan efectiva a favor de la expansión, el crecimiento y el desarrollo mismo tanto personal como empresarial en beneficio de todo el equipo que comprende el área de ventas, administración y logística, puesto que fruto de las ventas que se realizan en el mercado local y nacional se repercutirá en la empresa, tenderá a crecer y ser sostenible en el tiempo mientras exista la identificación de todos los trabajadores para con su logro de objetivos.

Todo esto conducirá a retener clientes tanto horizontales como verticales, pues la venta de productos tecnológicos no solamente está orientado a vender y cobrar dinero, sino también está orientado a crear y mantener relaciones duraderas con nuestros clientes potenciales y reales.

No debemos olvidar que el mejor activo para una empresa son los clientes y no los productos, ni los bienes adquiridos, ni el equipo, ni la tecnología con la que cuenta.

Debido que hoy en día el cliente no solo tiene la razón sino también el cliente tiene dinero para comprar el producto que satisfaga sus necesidades y deseos de consumo. Porque las empresas no deben vivir y crecer de buenas razones sino de dinero, dinero, dinero.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La realización de éste trabajo, permitió elaborar una propuesta para un buen control en el sistema de ventas la cual fue desarrollada como una manera de darle solución a las fallas que se presentaban al realizar las ventas de productos de tecnológicos.

Dándole solución a las fallas encontradas de manera precisa y metodológica, se planteó el objetivo general y los objetivos específicos los cuales se trataron de cumplir con exactitud y cabalidad.

5.1. Conclusiones

- I. En el tema de distribución geográfica, la empresa no contaba con un delimitación ordenada y estructurada del mercado geográficamente hablando, en el mismo reinaba el desorden y la praxis empírica de las ventas, ya que en su organización no existía la distribución de que vender debería abarcar un determinado sector o zona, por ejemplo: existía que en algunas zonas acudían dos vendedores haciendo el mismo trabajo razón por la cual las ventas no se podía expandir, su campo de acción de las ventas estaba en lugares o mercados donde la empresa ya se había posesionado o por lo menos conocían del mismo.
- II. En cuanto se refiere a la frecuencia de ruta no estaba ordenado debido a que los distribuidores y/o vendedores acudían a sus intermediarios o vendedores finales el día que ello que veían conveniente no teniendo un orden o un día específico de visita a una ruta específica.
- III. La falta de identificación del vendedor para con su empresa y producto era otro factor fundamental para que no pueda crecer en cuanto se refiere a las ventas, la expansión, la frecuencia y la cobertura de una determinada área geográfica.

- IV. En el punto referido al seguimiento de clientes, se pudo evidenciar que la empresa no contaba con dicha información de que quienes compran, cuanto compran, que compran y cada que tiempo compran.
- V. Otro factor es que no se conocía con exactitud que los vendedores solo ofrecían productos de alta rotación siendo éstos de fácil venta, no existía la venta personalizada ofreciendo productos nuevos o de poca rotación.
- VI. A su vez otro factor que podemos mencionar es que los vendedores no tenían la continuidad en la empresa, puesto que no existía una persona que los motivara que los incentivara y que los controle realizando supervisiones en el campo de operaciones
- VII. Sin duda alguna el factor relevante también se pudo evidenciar en la empresa fueron los horarios tanto de ingreso y de salida eran bastante flexibles a criterio y disposición del personal a cargo de ventas y por ende el de distribución.
- VIII. En la distribución de productos vendidos, tropezaban con una gran amenaza a comparación de la competencia, puesto que contaban con movilidades propias para hacer la entrega oportuna de la mercadería a los clientes y/o distribuidores tanto en la ciudad de El Alto como en la ciudad de La Paz, y sobra mencionar que en interior contaban con el mismo problema, el cual subsanaban con la entrega de movilidades alquiladas o pagadas aumentando el costo de entrega.
- IX. Desde el punto de vista profesional no contaban con conceptos claros de lo que es un mercado, como un sistema de distribución, la aplicación y utilización de estrategias, técnicas y tácticas de ventas.

Si bien la empresa Microbol no era es una empresa de renombre a comparación de la competencia, lo cual minimizaba la experiencia, lo que compensaba con la experiencia ganada en el mercado extranjero, pero contaba con clientes, distribuidores y canales de distribución en lugares estratégicos tanto de la ciudad de La Paz como en la Ciudad de El Alto, el cual se convirtió en un factor muy importante para el clientes final y la población puedan conocer de los productos principales la nueva marca y todas su virtudes diferenciadores de este rubro, estos aspectos mencionados hacia que los pocos

vendedores con los que contaba la empresa hacían que pudieran vender en lugares estratégicos o de conveniencia los productos en pocas cantidades en cuanto a volumen y beneficios económicos.

5.2. Recomendaciones

Tras lo estudiado las principales recomendaciones que se puede determinar en este trabajo estarían establecidos como; recomendaciones generales para la empresa y el área específica de ventas dando a conocer para tal efecto algunas recomendaciones fruto de la vivencia y experiencia laboral en base a los conocimientos adquiridos durante los estudios cursados en la universidad.

Es necesario realizar un sistema de ventas y distribución de forma ordenada creando para tal efecto algunos aspectos:

- Delimitación geográfica, vale decir donde se va a desenvolver o desarrollar el vendedor conjuntamente su colaborador o ayudante para poder satisfacer las diferentes necesidades de dicha área geográfica designada.
- Realizar un cronograma de visitas de cada cierto tiempo al lugar donde el cliente o intermediario lo necesite el producto, vale decir que ante el consumidor o intermediario deberá estar un día y hora específica cada semana.
- Tener en cuenta los lugares de ventas reales y potenciales con un listado de clientes de forma ordenada y secuencial conforme va avanzando la ruta.
- Contar con un stock suficiente para poder stockear a los diferentes clientes de los intermediarios y estos a su vez a sus clientes finales.
- Contar siempre con los medios de transporte en perfectas condiciones y adecuados para la entrega de los productos.
- Capacitación constante a los vendedores como también a los canales de comercialización, tener siempre en cuenta el trato amable y educado para con sus clientes o intermediarios.

- Dotar de algunas estrategias técnicas, tácticas en el sistema ventas de productos de índole tecnológico.
- El vendedor deberá dar a su cliente suficientes pruebas sobre su producto que comercializa, vale decir conocer aspectos de presentación, precios, calidad, tecnología, aspectos diferenciadores con la competencia y otros.
- Los vendedores otro factor importante que deben conocer sobre productos similares o semejantes de la competencia y nunca hablar mal de ellos.

Para que las ventas se produzcan no basta con tener un producto bueno y de buena calidad, a un precio conveniente y que sea conocido por los clientes finales, sino que es necesario además que sea accesible para los consumidores horizontales y verticales con buenas ganancias para ellos. En este sentido, es preciso colocar o llegar con el producto en el momento ideal y preciso en los puntos de venta donde los adquieren los mismos.

En los años de experiencia laboral dentro del área de ventas pude observar y determinar algunos aspectos que los plasmo en este documento, es necesario diseñar y elaborar un plan estratégico de ventas, puesto que los mercados llegan a ser muy distintos para todo tipo de producto, no solo aquello, sino que también por los aspectos socioeconómicos, culturales y hasta religiosos por que no mencionarlo. Por lo que las estrategias, técnicas y tácticas de ventas que se vayan a desarrollar deberán ser específicos para el mercado específico, así lograremos sin duda alguna un mayor en el tema de ventas para la empresa

Estas estrategias recomendables son:

Ser efectivo; significa ¿que a quien quieres venderle? ¡te compre! puesto que todos en un momento determinado compran productos de equipos de esta índole no por lujo sino por necesidad

- Conocer a profundo a tus clientes; tener interés sobre sugerencias que te ofrecen al momento de compra, es decir prestarles mayor atención y ganarte la confianza
- Poner atención en los detalles; que “cierren la boca” y aprendan a escuchar, puesto que los vendedores hablan, hablan y hablan y no objetar a nada

- Cumplir con lo que prometes; Si ofreces algo con tal de llevarte la venta, más te vale que lo cumplas. De lo contrario, no lo hagas. Si mientes o exageras, al final esto te podría costar una venta. Una mentira te lleva a otra mentira y una pérdida de clientes
- Conocer tus productos; deberán prepararse y conocer perfectamente sobre las características del producto
- Cobrar es parte de vender, No hay nada peor que un cliente que no te pueda pagar. Ahora que, si quieres vender por vender, seguro enfrentarás problemas para cobrar más tarde.
- No depender de los mayoristas; que bueno que tengas buenos clientes, pero ¿qué va a pasar cuando se vayan o ya no te necesiten? Es por eso que debes tener una cartera de clientes alternativos a los mayoristas.