

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS PARA LAS EMPRESAS  
IMPORTADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE LINEA BLANCA”**

(Rosvania S.R.L)

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Presentado por:

**CHOQUE MAMANI JHOSELINE PAMELA**

**PAREDES GONZALES ROMINA BRIGIDA**

La Paz - Bolivia

2020

## **AGRADECIMIENTOS**

*En primer lugar, agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en los momentos más débiles y por brindarnos una vida llena de aprendizaje, experiencia y mucha felicidad.*

*A nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por los valores que cada uno de ellos nos inculcaron, por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas. Pero sobre todo por el gran ejemplo de vida a seguir que nos han dado, por enseñarnos a luchar y alcanzar nuestras metas*

*A la familia Arcani por abrirnos las puertas pára poder realziar esta investigación, como también al Ingeniero Jorge que fue parte fundamental para que esto se haga realidad.*

## RESUMEN

El sector de la importación y comercialización de línea blanca actualmente presenta un crecimiento en el desarrollo del país.

En la aplicación del trabajo de campo y encuestas a los clientes y posibles clientes que realizan la compra de esta línea de productos, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de implementar un Plan Estratégico de ventas debido a que es fundamental para una empresa, principalmente por que ayuda a los encargados del área comercial a plasmar la dirección que le quieren dar a la empresa, este plan debe ser transmitido al personal, generando sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos de ventas.

El plan estratégico de ventas es una planificación referente a toda la parte comercial y a la acción de ventas que realiza la empresa. En el cual se definen los objetivos de ventas y se trazan una serie de directrices necesarias para conseguirlos.

La investigación además evidencia la necesidad de implementar estrategias de promoción y publicidad que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar la venta de estos productos.

En el presente trabajo también se realizó un análisis FODA con la debida matriz de confrontación.

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPITULO I.....	5
ASPECTOS GENERALES .....	5
1.1. Justificación.....	5
1.1.1. Justificación Teórica .....	5
1.1.2. Justificación practica .....	6
1.2. Situación problemática .....	6
1.3. Problema Científico .....	7
1.4. Hipótesis .....	8
1.4.1. Variables .....	8
1.4.2. Operacionalización de variables.....	9
1.5. Objeto de estudio .....	12
1.6. Alcance o campo de acción de la investigación.....	12
1.6.1. Alcance temático .....	12
1.6.2. Alcance Espacial o Geográfico.....	12
1.6.3. Alcance Temporal .....	12
1.7. Objetivo de la investigación.....	12
1.7.1. Objetivo general .....	12
1.7.2. Objetivos específicos.....	13
CAPITULO II.....	14
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS.....	14
2. PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS .....	14
2.1. Plan Estratégico .....	14
2.2. ¿Qué es el plan estratégico de ventas? .....	14
2.3. ¿Cuál es el objetivo del Plan Estratégico de Ventas?.....	15
2.4. Importancia del Plan Estratégico de Ventas .....	15
2.5. Componentes de un Plan Estratégico de Ventas.....	16
2.5.1. Análisis de situación .....	16
2.5.2. Establecimiento de objetivos.....	18
2.5.3. Establecimiento de estrategias de ventas .....	19



2.5.5. Acciones de Ventas .....	29
2.5.6. Asignación presupuestaria.....	30
2.6. OBJETIVO DE VENTAS .....	30
2.6.1. Concepto de objetivo de venta.....	30
2.6.2. Importancia del objetivo de ventas .....	30
2.6.3. Ventas .....	31
2.6.4. Importancia de las ventas .....	31
2.6.5. Organización de las ventas .....	31
2.6.6. Proceso de ventas.....	32
2.6.7. Indicadores de ventas.....	33
2.7. IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE LINEA BLANCA “ROSVANIA S.R.L”.....	34
2.7.1. Descripción de la empresa.....	34
2.7.2. Productos que ofrece al mercado .....	34
CAPITULO III.....	36
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1. Tipo de intervención .....	36
3.2. Universo o Población de Estudio.....	36
3.3. Determinación del tamaño y diseño de la Muestra .....	38
3.4. Selección de métodos y técnicas .....	39
3.5. Instrumentos de relevamiento de información .....	39
CAPITULO IV .....	40
RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
4.1. Entrevista .....	40
4.2. Encuesta .....	44
4.3. Encuesta al personal de ventas.....	61
4.3. CONCLUSION .....	71
CAPITULO V .....	72
PROPUESTA .....	72
5.1. IMPORTANCIA .....	72
5.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	72
5.2.1. Objetivo general .....	72



5.2.2. Objetivos específicos.....	72
PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS .....	73
5.3. ANÁLISIS FODA .....	73
5.4. Establecimiento de objetivos .....	76
5.5. Estrategias .....	76
5.5.1. Estrategia de fuerza de ventas.....	77
5.5.2. Estrategias de publicidad .....	84
5.5.3. Estrategia de promociones.....	107
5.5.4. Estrategia de Merchandising .....	114
5.6. Acciones.....	116
5.7. Presupuesto .....	130
CAPITULO V .....	132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	132
BIBLIOGRAFÍA.....	133
ANEXOS .....	134
DOCIMASIA DE HIPOTESIS .....	134
Entrevista.....	137
Encuesta – Clientes .....	139
Encuesta – Personal .....	143



### **Índice de Tablas**

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	9
Tabla 2 Estructura de la población por edad.....	37
Tabla 3 Población Total .....	37
Tabla 4 Muestra para la investigación.....	39
Tabla 5 Análisis FODA.....	73
Tabla 6 Matriz de confrontación.....	74
Tabla 7 Operacionalización Capacitación al Personal .....	78
Tabla 8 Descripción de Dinámicas Motivacionales .....	80
Tabla 9 Operacionalización de Incentivos.....	82
Tabla 10 Descuentos.....	109
Tabla 11 Promociones de Regalo.....	111
Tabla 12 Cupones .....	113

### **Tabla de ilustraciones**

Ilustración 1 Plan Estratégico de Ventas.....	30
Ilustración 2 Campañas Facebook Ads.....	93
Ilustración 3 Tráfico .....	94
Ilustración 4 Zona publicitaria .....	95
Ilustración 5 Público objetivo .....	95
Ilustración 6 Ubicaciones.....	96
Ilustración 7 Gestión de Rendimiento Facebook Ads.....	99
Ilustración 8 Campañas publicitarias.....	99
Ilustración 9 Descripción de producto .....	100
Ilustración 10 Beneficio del producto .....	100



## **INTRODUCCIÓN**

Todas las empresas diseñan planes para lograr sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo, según el tamaño debido a que esto implica una cierta cantidad de planes y actividades que se debe ejecutar.

Las empresas viendo la oportunidad de un crecimiento en el sector de línea blanca en electrodomésticos, buscan generar más ingresos con diferentes alternativas para lograr el objetivo de ventas que se establezcan.

En el presente informe se presentará la elaboración de un Plan Estratégico de Ventas, para lograr los objetivos de ventas de las empresas dedicadas a la importación y comercialización de línea blanca (Rosvania S.R.L.)

La Planificación Estrategia de Ventas se considera una constitución de pasos y hace énfasis en lograr objetivos y como realizarlos mediante las estrategias, pero principalmente busca el logro de los objetivos de ventas de la empresa.

La planificación estratégica de ventas necesita la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para poder analizarlas, así ver en qué situación se encuentra la empresa.

En el primer capítulo se presentará la problemática, la hipótesis y las justificaciones teóricas y prácticas de la investigación.

El segundo capítulo puntualiza los conceptos relacionados con el tema de planificación estratégica de ventas en el cual se encuentran sus componentes.

El tercer capítulo presenta el diseño metodológico de la investigación, incluye el método y tipo de investigación, que intenta ofrecer una perspectiva general y ordenada, de modo que pueda servir como base para estudios posteriores. Se desarrolla también el tipo de investigación, que determina con mayor precisión el estudio en el cual se enfocara el trabajo de investigación. Por último, se determina el diseño de la muestra de la respectiva investigación.





## **CAPITULO I**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1. Justificación**

##### **1.1.1. Justificación Teórica**

El crecimiento de un negocio depende de los resultados que se logra alcanzar en un determinado periodo, al no alcanzar los objetivos de ventas en una empresa, se pueden tener consecuencias posteriores, por tal hecho, tiene como efecto la disminución de ingresos.

La presente investigación basada teóricamente en el libro “Dirección y Estrategias de Ventas e Intermediación Comercial” hace referencia a una información actualizada, sobre el Plan Estratégico de Ventas, indicando que es una planificación referente a toda la parte comercial y a la acción de ventas que realiza la empresa, en el cual se definen los objetivos de ventas y se trazan una serie de directrices necesarias para conseguirlos.

Si bien uno de los puntos más importantes dentro de las empresas es la planificación, es importante la implementación de la misma en sus diferentes áreas, como así también en el área comercial, para un proceso eficiente que beneficie a las empresas con ingresos representativos.

Según Carmen Arenal “El Plan Estratégico de Ventas se configura como un documento donde se recogen objetivos y acciones que se va a desarrollar en la empresa durante un periodo determinado para conseguir el máximo consumo de beneficios con la menor inversión y tiempo posible”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CARMEN ARENAL LAZA. (2018 - noviembre) Dirección y Estrategias de ventas e intermediación comercial. Planificación y Estrategias Comerciales. La Rioja: Tutor y formación.



Mediante la Planificación Estratégica de Ventas, las empresas pueden obtener mayores ingresos, debido a que generara estrategias de ventas que incentiven a la compra de los productos.

La presente investigación pretende dar a conocer los beneficios que pueden tener las empresas dedicadas a la importación y comercialización de línea blanca, realizando un Plan Estratégico de Ventas, ya que ayudará a lograr las ventas propuestas, permitiendo identificar qué aspectos deben potenciar o cambiar en la organización para cumplir los objetivos.

### **1.1.2. Justificación practica**

La presente tesis es pertinente para llevar a cabo el Plan Estratégico de Ventas en las empresas dedicadas a la importación y comercialización de línea blanca (Rosvania S.R.L.).

Las empresas importadoras y comercializadora de línea blanca, son los principales beneficiarios, específicamente en el área comercial, ya que el presente documento aportará una herramienta estratégica empresarial para el logro del objetivo de ventas, en consecuencia es una gran oportunidad para las empresas debido a que ayudará a mejorar sus ingresos.

### **1.2. Situación problemática**

Según el periódico El Tiempo indica que “En los últimos años, las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos no han logrado cumplir las unidades propuestas de venta teniendo un decrecimiento en sus ingresos, el cual ha generado una baja rentabilidad para los mismos”.<sup>2</sup>

Jorge Daza, Gerente Comercial de la empresa Rosvania S.R.L. afirma que en los últimos años los ingresos de la venta de electrodomésticos en línea blanca han

---

<sup>2</sup> (09 de septiembre de 2018). Electrodomésticos Pierden Impulso. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-93801>



disminuido en la empresa, ya sea por diferentes factores internos y externos, pero una de las principales causas es la inaplicación de conocimientos teóricos – administrativos, como estrategias de ventas, la cual se convierte en un problema para la empresa.

Rosvania S.R.L también se enfrenta a diferentes problemas en el sector como la importación y comercialización de productos chinos, compitiendo con precios bajos de los productos chinos. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) “Desde el 2013 las importaciones en línea blanca acumularon 691 millones de dólares por la compra de 161 mil toneladas hasta marzo del 2018, registrando el pico más alto en 2014 (138 millones de dólares). Durante la gestión 2017, China se destacó como el principal proveedor de estos bienes por un monto de más de 59 millones.<sup>3</sup>

Los ingresos no cumplidos de la empresa, repercuten en el incumplimiento de pagos en fechas establecidas hacia los diferentes proveedores que tienen, este remitirá a que la empresa llegue a contraer deudas a corto o largo plazo por la falta de pagos, generando la desconfianza en ellos y disminuyendo la credibilidad de la empresa. Al no tener la capacidad de pagar a sus proveedores, tampoco tendrá posibilidad de realizar nuevos pedidos, disminuyendo la variedad en su línea de productos. La poca variedad de productos de electrodomésticos en línea blanca, no logrará abastecer y satisfacer las necesidades de algunos de sus clientes en un futuro, ya que el cliente al realizar una compra analiza ciertos atributos como precio, calidad y variación de marcas.

### **1.3. Problema Científico**

La mediana empresa importadora y comercializadora de línea blanca (Rosvania S.R.L.) no ha logrado su objetivo de ventas, en la gestión 2018 de la ciudad de La Paz.

---

<sup>3</sup> (09 de septiembre de 2018). Electrodomésticos Pierden Impulso. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-93801>



## **1.4. Hipótesis**

La falta de una Plan Estratégico de Ventas es una de las causas por la que las empresas importadoras y comercializadora de línea blanca (Rosvania S.R.L.) no han logrado su objetivo ventas, en la gestión 2018 en la ciudad de La Paz.

### **1.4.1. Variables**

- **Variable independiente**

La variable independiente en la presente investigación es el Plan estratégico de ventas.

- **Variable dependiente**

La variable dependiente es el objetivo de ventas no alcanzado

- **Variable Moderante**

La variable moderante es la empresa Rosvania S.R.L ubicada en la ciudad de La Paz.



### 1.4.2. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	ELEMENTOS O SUB VARIABLES	INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA	SUJETO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA A UTILIZAR	DOCUMENTO ESPECÍFICO O DE CONSULTA	SUJETO DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE						
PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS	Análisis de la situación					
	Recursos Humanos (Fuerza de Ventas)	Nº actividades motivacionales,	Gerencia	Entrevista	-	Gerente Comercial
		Nº de incentivos generadas por la empresa	Gerencia	Entrevista	-	Gerente Comercial
	Recursos comerciales	Nº de productos por categoría.	Gerencia Clientes	Entrevista Encuesta	-	Gerente Comercial Clientes
		Nº de segmento de mercado	Gerencia	Entrevista	-	Gerente Comercial



**Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas  
Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

		Nº de componentes utilizados de la identidad corporativa	Personal del área de ventas Clientes	Encuesta personal Encuesta	•	
	Recursos financieros	Nº de asignación presupuestaria	Gerencia	Entrevista	•	Gerente Comercial
	Colaboradores	Nº de alianzas Nº de convenios	Gerencia	Entrevista	-	Gerente Comercial
	Competidores	Precio en el mercado (estrategia de precio)	Gerencia	Entrevista Información documental	Documento de investigación de mercado	Gerente del área comercial
	Económico	Nº de estrategias de protección provisionales	Gerencia Comercial	Entrevista	-	Gerente del área comercial
	Estrategias de ventas	Nº de estrategias de ventas Tipos de estrategias de ventas	Gerencia comercial Clientes	Entrevista Encuesta	-	Gerente comercial Clientes
	Asignación Presupuestaria	% de asignación presupuestaria para las estrategias	Personal del área comercial	Entrevista	-	Gerente Comercial



**Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas  
Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>						
OBJETIVO DE VENTAS	Ventas esperadas	Cantidad de cocinas propuestas a vender	Personal del área comercial	Recopilación documental	Proyección de ventas	Gerente comercial
	Ventas Obtenidas	Cantidad de cocinas vendidas	Personal del área comercial	Recopilación documental	Informes de ventas	Gerente comercial



### **1.5. Objeto de estudio**

El objeto de estudio de la presente investigación es la empresa Rosvania S.R.L Importadora y Comercializadora de importantes marcas de electrodomésticos en línea blanca y los clientes.

### **1.6. Alcance o campo de acción de la investigación**

Los alcances de la investigación son:

#### **1.6.1. Alcance temático**

La presente investigación se enfocará en el problema descrito, que hace referencia al no cumplimiento del objetivo de ventas. Se aplicarán conceptos de Plan Estratégico de Ventas y Objetivo de Venta.

- **Campo:** Importadora y comercializadora de electrodomésticos ROSVANIA S.R.L.
- **Área:** Marketing.

#### **1.6.2. Alcance Espacial o Geográfico**

La investigación se realizará en la ciudad de La Paz – Bolivia como ámbito de estudio.

#### **1.6.3. Alcance Temporal**

La presente investigación se viene realizando desde el primer semestre y segundo semestre del año 2019.

### **1.7. Objetivo de la investigación**

A continuación, se desarrollan los objetivos de la presente investigación.

#### **1.7.1. Objetivo general**

Diseñar un Plan Estratégico de Ventas que permita incrementar las ventas en la categoría de línea blanca de la empresa Importadora y Comercializadora (Rosvania S.R.L.).





**1.7.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa para conocer razones por las cuales los productos de línea blanca de las empresas importadoras y comercializadoras de línea blanca (Rosvania S.R.L.). no alcanzó sus objetivos de ventas.
- Identificar herramientas de solución para el problema de ventas.
- Diseñar una propuesta de Plan Estratégico de Ventas que ayude a las empresas dedicadas a la importación y comercialización de línea blanca.



## CAPITULO II

### DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

#### 2. PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS

##### 2.1. Plan Estratégico

Un Plan estratégico ayuda a que la empresa tenga una dirección de hacia dónde quiere llegar, permitiendo una mejor visión, para alcanzar sus objetivos organizacionales.

Leonard D. Goodstein define el plan estratégico como: “El proceso por el cual los miembros de una organización prevén su futuro, desarrollando los procedimientos y operaciones necesarios para alcanzarlos”.

##### 2.2. ¿Qué es el plan estratégico de ventas?

El plan estratégico de ventas es una planificación referente a toda la parte comercial y a la acción de ventas que realiza la empresa. En el cual se definen los objetivos de ventas y se trazan una serie de directrices necesarias para conseguirlos.

El plan estratégico de ventas al igual que el plan estratégico empresarial a mediano y largo plazo, en un futuro ayudará a la empresa en general a lograr las ventas propuestas, ya que nos permite identificar qué aspectos debemos potenciar o cambiar en nuestra organización para cumplir los objetivos.

La aplicación del Plan Estratégico de Ventas puede estar dirigida a un producto, a una línea de productos o a todos los productos y/o servicios que ofrece la empresa.

“El Plan Estratégico de Ventas se configura como un documento donde se recogen objetivos y acciones que se va a desarrollar la empresa durante un



periodo determinado para conseguir el máximo consumo con la menor inversión y tiempo posible”<sup>4</sup>

En conclusión la planificación estratégica de ventas es un documento donde se resume los propósitos, objetivos, mecanismos y directrices a seguir, para lograr el crecimiento humano, económico y tecnológico de la compañía.

### **2.3. ¿Cuál es el objetivo del Plan Estratégico de Ventas?**

El objetivo del plan estratégico de ventas es lograr los objetivos propuesto de ventas y/o incrementar las ventas de ciertos productos.

Este plan ayuda principalmente al área comercial ya que brinda una dirección hacia donde se quiere llegar.

### **2.4. Importancia del Plan Estratégico de Ventas**

La importancia de un Plan Estratégico de Ventas es fundamental para una empresa, principalmente por que ayuda a los encargados del área comercial a plasmar la dirección que le quieren dar a la empresa, este plan debe ser transmitido al personal, generando sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos de ventas.

El plan estratégico de ventas es también importante debido a que nos permite identificar las cosas que la empresa debe potenciar o cambiar, para poder alcanzar las metas de ventas de manera sostenible, para poder mantenerse enfocados en las actividades más importantes y que agregan valor a la empresa, permite dotar al equipo de la fuerza de ventas elementos necesarios para una correcta ejecución de funciones.

“La Planificación estratégica de ventas con exactitud puede contribuir a que la empresa pueda anticiparse a posibles problemas en un futuro con el flujo de capital, exceso o falta de recursos humanos, un stock impropio en el

---

<sup>4</sup> CARMEN ARENAL LAZA. Dirección y Estrategias de ventas e intermediación comercial. Planificación y Estrategias Comerciales. La Rioja: Tutor y formación, Noviembre 2018.



inventario, o un mal cálculo en la compra de materias primas. Gracias a este plan la empresa puede evitar despilfarros y aprovechar mejor sus recursos”.<sup>5</sup>

Las consecuencias de no realizar un Plan Estratégico de ventas, puede ocasionar que los funcionarios no sepan hacia donde se dirige la organización, otras consecuencias podrían ser: pérdida de clientes actuales, pérdida de mercado por incumplimiento de metas, falta de motivación y sentido de los miembros para lograr la visión, entre otros.

## **2.5. Componentes de un Plan Estratégico de Ventas**

El Plan de Estrategias de Ventas, se trata de un proceso minucioso, basado en un análisis de los factores internos y externos de la organización, y en el que se marcan objetivos de ventas y estrategias y acciones concretas para potenciar el consumo.

La planificación estrategias de ventas se elaboran a partir de las siguientes etapas:

### **2.5.1. Análisis de situación**

El Plan de Estrategias de Ventas, se trata de un proceso minucioso, basado en un análisis de los factores internos y externos de la organización, y en el que se marcan objetivos de ventas y estrategias y acciones concretas para potenciar el consumo.

La planificación estrategias de ventas se elaboran a partir de las siguientes etapas:

#### **2.5.1.1. Entorno interno**

Es una evaluación que se realiza a la empresa para recabar información y datos necesarios, para la fase de planificación.

---

<sup>5</sup> [7] A.A (Autor Anonimo) “Importancia del plan de ventas”.  
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/perfil/2010/01/07/importancia-del-plan-estrategico/> 2016.



El Análisis de situación es el punto de partida ya que es la evaluación de la situación en la que se encuentra la empresa, su evolución histórica individual, como en la posición en la que se encuentra en el mercado.

Para desarrollar las estrategias de ventas se debe realizar estudios previos en los que recopilen toda la información necesaria para definir el escenario en el que opera la compañía como las ventas de ejercicios anteriores, características y potencial del producto o servicio, target, competidores directos, etc.

Los factores que influyen en el entorno interno son:

- **Recursos Humanos.** - Los factores humanos hacen referencia al personal, como el personal de ventas, los incentivos proporcionados por la empresa y la motivación que se les brinda.
- **Recursos Comerciales.** - Se analiza el segmento de mercado que tiene la organización, a quien va dirigido su producto, líneas de productos, identidad corporativa, imagen corporativa, entre otros.
- **Recursos financieros.** - Todo desarrollo estratégico de negocio debe ser acompañado por el flujo de fondos, se debe analizar si la empresa tiene la solvencia para ejecutar las diferentes estrategias, la asignación presupuestaria que tiene.

#### **2.5.1.2. Entorno externo**

El entorno externo está constituido por instituciones, personas, estados, competencia, entre otros que afectan directa o indirectamente la actividad y los resultados de la empresa.

- **Competencia.** – Se analiza el precio en el mercado de los competidores, para poder crear estrategias de precios.
- **Colaboradores:** Se analiza los precios de los proveedores, los volúmenes y los plazos de entrega. En este punto, se pueden observar asuntos específicos de la materia prima y del número de proveedores que configuran el mercado. También se debe analizar a los distribuidores y las alianzas estratégicas con las que cuenta la organización.
- **Económica.** - Este factor hace referencia se refiere a aspectos como la inflación, la producción interna, el desempleo, el periodo económico.



### 2.5.1.3. Análisis FODA del entorno interno y externo

El análisis FODA determina lo que se quiere saber acerca de la empresa, para llevar a cabo el análisis interno se analizan las fortalezas y debilidades que tiene la organización.

- **FORTALEZAS:** Son los aspectos positivos internos de la organización ya que están bajo su control e influencia, son los conocimientos, activos, tecnología, capital financiero y humano, procesos, experiencia, sensibilidades y actitudes que le brindan diferencias favorables a la compañía con respecto a sus competidores.
- **DEBILIDADES:** Son los factores negativos de la empresa que en algún momento la pueden llevar a una crisis o la debilitan ante sus competidores; su solución está en manos de la propia organización. Son deficiencias inherentes a la empresa que pueden existir desde la creación misma del modelo de negocio o creadas en las diferentes etapas del desarrollo empresarial. Las debilidades surgen desde el interior de la organización y afectan su posición competitiva.

Es un esquema en el que se un análisis externo se analizan las oportunidades y amenazas que tiene la organización.

- **OPORTUNIDADES:** Se refiere a situaciones en el ambiente de los negocios que la organización. Son circunstancias externas a la empresa que pueden ser aprovechados para reforzar su posición competitiva.
- **AMENAZAS:** Son elementos existentes en el medio empresarial, social, cultural y económico que rodea a la empresa. En esa medida, son externos y están fuera de su control. La forma de mitigarlas es conociéndolas y llevando a cabo acciones para contrarrestarlas o para reducir su efecto negativo en la organización.

### 2.5.2. Establecimiento de objetivos

La empresa establece qué resultados de ventas esperan conseguir. Este paso se debe realizar de acuerdo a las necesidades de ingresos de la compañía, previsiones de crecimiento, disponibilidad presupuestaria, etc.



Los objetivos comerciales pueden fijarse para un periodo de un año y deben ser objetivos realistas para su cumplimiento.

### **2.5.3. Establecimiento de estrategias de ventas**

La estrategia de ventas es un tipo de programa que se diseña para alcanzar los objetivos de venta, implica a varios componentes de la empresa más allá del departamento comercial para conseguir una mayor efectividad.

"Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas".<sup>6</sup>

El objetivo de la estrategia de ventas dentro de la empresa es lograr que las personas adquieran y compren los productos, para así tratar de alcanzar el objetivo de ventas propuesto.

Podemos definir a una estrategia como el esquema esencial de una organización para asegurar su continuidad en el mercado adaptando sus recursos y habilidades al entorno cambiante, en busca de nuevas oportunidades y evaluando los riesgos en función de los objetivos o metas propuestos, generando así una ventaja competitiva. En fin una estrategia es una alternativa de éxito, es la fuerza impulsadora que indica hacia qué dirección debe avanzar la empresa.

El establecimiento de estrategias se debe dirigir al público objetivo al cual va dirigido la línea de productos, es por eso que la empresa debe ver diferentes líneas estrategias.

#### **5.5.3.1 Tipos de estrategia de ventas**

Dentro de la clasificación de estrategias de ventas según "David y Geoff" se menciona las siguientes:

- **ESTRATEGIA DE EMPUJAR**

La estrategia de empuje consiste en concentrar sus esfuerzos en la distribución, utilizando las promociones de ventas o merchandising; con el

---

<sup>6</sup> David Jobber / Geoff Lancaster Administración de ventas, Octava edición, página 167



fin de que los intermediarios empujen el producto hasta hacerlo llegar al cliente final y convencerlos a que realicen la compra del producto.

Es importante que los distribuidores y minoristas almacenen el producto, la idea es que se induce a los miembros del canal de distribución a almacenar el producto, ellos a la vez, querrán asegurar que el producto llegue al consumidor final.

Según Kotler y Armstrong, autores del libro Dirección de Marketing en su 13<sup>o</sup> Edición, definen la promoción de ventas como “incentivos a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios”<sup>7</sup>.

La promoción de ventas tiene un conjunto de herramientas para promoción al cliente como las muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones.

### **HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR**

- **Muestras.** - Ofrecen una cantidad gratis de un producto o servicio, son entregados en una tienda, puerta a puerta, etc. Estos pueden aparecer en una muestra de publicidad o anexados a otros productos.
- **Cupones.** - Los cupones son bonos o vales que le dan a la persona para la posibilidad de cambiarlos o canjearlos por determinados beneficios, o utilizarlos para la obtención de estos.
- **Regalos.** - Consisten en pequeños obsequios que se les brinda a los consumidores o clientes. También es la mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo o gratis como incentivo para comprar un producto determinado.
- **Premios.** - Los premios ofrecen la posibilidad de ganar efectivo, viajes o mercancía como resultado de la compra de algo.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler y Kevin Armstrong, Dirección de Marketing, (13va ed). Mexico (2012) Ed. Pearson Educación de México.





- **Concurso.** - Un concurso es la participación de clientes o consumidores donde existe una competencia y se le da al ganador o a los ganadores un premio.
- **Garantía del Producto.** - Promesas de los vendedores de que el producto tendrá un rendimiento como se especifica o que el vendedor o lo reparará o reembolsará su costo dentro de un plazo específico.
- **Promociones vinculadas.** - Dos o más marcas o empresas hacen alianzas en cupones, reembolsos y concursos.
- **Displays de punto de compra (P-O-P) y demostraciones.** - Displays de punto de compra (P-O-P) y demostraciones que se llevan a cabo en el punto de compra o venta  
Dentro de esta estrategia también se debe realizar estrategias para los intermediarios, el cual les genere beneficios o motivarlos con algunos incentivos, para que ellos logren vender los productos al cliente final.

## **MERCHANDISING**

“Es un conjunto de artículos de tipo publicitario que se usan con fines promocionales o como forma de negocio. No obstante, también se puede hablar de él como del conjunto de técnicas comerciales pensadas para fomentar la compra en el punto de venta.”<sup>8</sup>

El merchandising consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta.

Sus objetivos centrales son dos:

1. Garantizar la venta de productos;
2. Atraer a nuevos clientes a la marca.

En resumen, de un conjunto de técnicas para promocionar un producto o servicio para potenciales clientes de manera asertiva. El merchandising ocurre de las siguientes maneras:

- **Dentro del punto de venta**

---

<sup>8</sup> Ricardo Palomares Borja, Merchandising Auditoria del Marketing en el punto de Venta, (6 va ed). Mexico (2013) Ed. Anaya Multimedia.



Al hablar de la organización de los productos dentro del punto de venta hace referencia a un espacio físico en el cual los clientes van a efectuar una compra. Los ítems para la venta deben estar dispuestos siguiendo un estándar lógico de atracción, por eso si están cerca del lugar en que los clientes ya están a punto de finalizar la compra, es probable que este tipo de producto atraiga más la atención de las personas.

Además de la buena disposición de los productos, la iluminación también debe ser la adecuada. Por otro lado, los carteles promocionales, con colores destacados, pueden y deben situarse en puntos estratégicos. Todo para que los clientes se sientan atraídos y sean inducidos a realizar una compra.

- **En el ambiente virtual**

El ambiente virtual consiste en la elaboración de una página de ventas atractiva o la utilización de post patrocinados en sitios web diferentes de aquellos utilizados por el emprendedor digital.

Este modelo de estrategia es muy interesante para el mercado digital porque potencia el número de ventas de productos, además de ayudar en la captación de nuevos clientes.

**TIPOS DE MERCHANDISING**

- **Merchandising visual**

Dentro del merchandising visual encontramos estrategias que tienen como finalidad destacar el producto dentro del lugar de ventas, sea en una tienda física o virtual. Son técnicas que resaltan lo visual y la estética a fin de llamar la atención de los potenciales clientes debido a la apariencia de un determinado producto. Los colores, formatos y tamaños influyen bastante en la experiencia de compra.

Los colores cálidos, por ejemplo, estimulan el cerebro del consumidor, despertando el interés y la atención. Entonces, puede ser que incluso sin conocer todos los beneficios de un determinado producto, el consumidor concrete la compra por sentirse atraído por lo que ve.

Una manera de utilizar el merchandising visual es a través del uso de banners y carteles promocionales llamativos, ubicados en puntos estratégicos de la tienda física o del sitio de la empresa.



Cuanto más vibrante y destacado el material publicitario, mejores serán los resultados obtenidos. Todos los aspectos visuales de la empresa influyen en el merchandising. Esto cabe para la fachada de la empresa, el diseño del sitio, el vestuario de los empleados (cuando es una tienda física), el menú y mucho más. Para atraer a un cliente visualmente, todos los detalles importan.

- **Merchandising editorial**

El merchandising editorial está relacionado al texto, es decir, a la forma como el producto se presenta en canales externos, como comerciales, programas televisivos y posts patrocinados. La contratación de un influencer digital para hablar bien de un producto es una estrategia estupenda de merchandising editorial en el mercado online. Esta es una práctica común utilizada por muchas marcas para darse a conocer por públicos diferentes. La razón de esta práctica es muy sencilla. Las personas están siguiendo cada vez más los perfiles en Instagram y los canales en YouTube, ya que se identifican con las personas detrás de esas redes sociales.

• **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

Según Kotler y Armstrong, mencionan que “La publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas”.<sup>9</sup>

La estrategia de publicidad ayuda a fomentar las ventas de determinados productos. Para realizar una estrategia promocional se debe analizar las características que tiene el producto o servicio, cuál es el objetivo del producto y principalmente la ventaja que presenta sobre otros productos similares, ya que estas ventajas ayudará a dar énfasis al momento de realizar la estrategia promocional del producto.

Una vez determinado las características que tiene el producto se debe definir a quién va dirigido el producto o servicio, cuáles son las características del cliente o del cliente potencial.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler y Kevin Armstrong, Dirección de Marketing, (13va ed). Mexico (2012) Ed. Pearson Educación de México.



Existen diferentes tipos de publicidad los cuales se describen a continuación:

**Publicidad impresa.-** Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos.

**Publicidad online.-** La publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento.

**Anuncios de radio.-** Son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio.

**Anuncios de televisión.-** La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita a demostrar cómo funciona un producto o servicio. Una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.

**Publicidad exterior.-** Aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas.

- **ESTRATEGIA DE HALAR**

Esta estrategia se apoya en el personal de venta y en la publicidad para promover el producto ante el consumidor final. La idea de este enfoque se basa en que, si se genera la demanda suficiente para los consumidores finales de un producto, el resultado será que los consumidores pedirán el producto a los minoristas y estos a su vez solicitarán el producto a sus distribuidores.



“El personal de ventas juega un papel principal dentro de cualquier empresa debido a que sin ventas las compañías no sobreviven. No importa qué tan atractivo o novedoso pueda ser un producto, si éste no se vende de manera adecuada, difícilmente podrá comercializarse y presentar beneficios.”<sup>10</sup>

El término fuerza de ventas hace referencia al conjunto de recursos, tanto humanos como materiales, que tiene una empresa para llevar a cabo la comercialización de sus productos o servicios.

La estructura de la fuerza de ventas se concentra en el ordenamiento y la coherencia de las siguientes funciones:

Funciones interna:

- Selección de perfiles adecuados: se trata de los procesos de contratación de vendedores, como se ha mencionado con anterioridad, no cualquiera puede ser un vendedor, por lo que la fuerza de ventas en conjunto con recursos.
- Elección del personal, de acuerdo a la evaluación que se ha realizado
- Capacitación: se trata de los entrenamientos que otorga la empresa a sus equipos de marketing y ventas para optimizar las destrezas de los vendedores.
- Supervisión: se trata de la evaluación del desempeño con los que los directores de ventas dan seguimiento a los procesos comerciales.
- Diseño de estrategias: se trata de la creación de estrategias para la venta del producto o servicio, dichas estrategias funcionan como políticas para los vendedores durante el proceso de ventas. Las estrategias deben complementarse entre sí.

Funciones externa:

- Clientes: la fuerza de ventas crea atención personalizada para cada tipo de cliente, sean mayoristas o personales.

---

<sup>10</sup> Sergio Roman Philip, Gestión de la venta personal y de equipos comerciales, (5ta ed). Madrid (2014) Ed. Thomson Paraninfo.



- Territorio: se trata solo de un vendedor o de un punto de venta, la fuerza de ventas busca descentralizar sus tiendas y su equipo, por lo que le asigna una zona específica a cada uno.

- **ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS**

Esta estrategia permite posicionar a la empresa y a sus productos de una manera significativa y diferenciada, utilizando recursos, humanos como materiales, de los que dispone una empresa para la comercialización de sus productos, para así hacer llegar de esta manera el producto al cliente, siendo que el principal objetivo de una organización es la obtención del máximo rendimiento de estos recursos, consiguiendo un buen equilibrio en sus ventas con el fin de que le permitan alcanzar los mejores márgenes de beneficio en cuanto a ventas dentro de la organización.

Para esta estrategia es importante contar con un equipo de ventas que tenga conocimiento de cómo se realiza una venta, un personal capacitado en ventas.

Esta estrategia debe fomentar al desarrollo de habilidades del vendedor mediante capacitaciones para un mayor desenvolvimiento en el negocio. La fuerza de ventas trabaja bajo el supuesto de que los vendedores son el primer contacto humano de las personas con la empresa, por lo que son piezas clave para la orientación a la hora de comprar, prestándole especial atención a la localización de los perfiles adecuados. La fuerza de ventas crea el entrenamiento y lleva la organización de sus vendedores, así como de las diversas estrategias de marketing en pro de la efectividad.

- **ESTRATEGIA DE MOTIVACION AL PERSONAL DE VENTAS**

La motivación es un conjunto de factores que ayuda a dirigir o impulsar una conducta orientada a un objetivo. Ayuda principalmente a poder desarrollar el trabajo del personal de manera más productiva y a su vez este comprometido con la organización.

Dentro de la organización la estrategia motivacional es necesaria, se puede realizar actividades motivacionales, debido a que son un beneficio para la organización.



- **ESTRATEGIA DE INCENTIVOS AL PERSONAL**

Un incentivo es un impulso que tiene una persona por un premio o una gratificación que se le realiza. Estos incentivos se dan para impulsar la conducta para que esta sea más eficiente y productiva.

Existen dos tipos de incentivos en las empresas, los cuales son:

- **Incentivos monetarios.-** Son aquellos que tiene una traducción directa al importe económico que percibe una persona por su trabajo.
- **Incentivos no monetarios.-** Son aquellos que no tiene una relación directa con lo económico, estos son beneficios intangibles para mantener motivados al personal.

- **ESTRATEGIA DE BENEFICIOS PARA CONSTRUIR DESEOS**

Para implementar esta estrategia se debe resaltar los beneficios, así como las características del producto, se empieza por destacar las ventajas más fuertes del producto, aquellas que tranquilicen a los clientes, les transmita serenidad y alivie sus preocupaciones, vender utilizando los beneficios significa que la empresa está siendo transparente con los clientes ya que es exactamente lo que ellos quieren.

Los beneficios que impulsan las ventas no siempre son evidentes a partir de la perspectiva del cliente, ya sea que la empresa esté vendiendo a través del correo electrónico, e-commerce, puntos de venta o redes sociales.

- **ESTRATEGIA DE COTIZACIONES Y PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

La estrategia de cotización se basa en conocer bien al cliente o a la persona que se va a vender el producto, para poder elaborar una buena cotización a su medida. Las cotizaciones deben incluir los gastos que va a tener la empresa, las personas que se va a contratar, el tiempo que va se va llevar, y la ganancia que se espera recibir. También se debe considerar la posibilidad de que la cotización compita con la de otros proveedores.

- **ESTRATEGIA DE PROSPECCIÓN**



La estrategia de prospección de ventas consiste en identificar clientes potenciales, desarrollando una base de datos para después realizar una comunicación sistemática con el objetivo de convertirlos en clientes.

Para realizar una prospección de clientes se debe buscar cuentas potenciales, calificar los prospectos, determinar los requerimientos probables y relacionar los productos de la empresa con los requerimientos de cada prospecto. Las fuentes de información de prospectos se adquieren mediante directorios de todo tipo, noticias y notas en documentos comerciales, informes de crédito, listas de miembros de cámaras de comercio y asociaciones de fabricantes, listas compradas a intermediarios de listas y registros o solicitudes de servicio.

A medida que se reúne información sobre cada prospecto, es más fácil estimar las probables características de cada uno para los tipos de productos vendidos por la empresa.

Una de las herramientas para realizar la estrategia de prospección es el CRM que permite realizar un seguimiento de la actividad de ventas y hacer prospección de clientes. El CRM permite almacenar contactos y compañías, hacer un seguimiento de las ofertas y administrar fácilmente tareas como reuniones

- **ESTRATEGIA DE ALIANZAS**

La alianza que se llegue a realizar para la empresa será un complemento que colabore y ayude en el logro del objetivo de ventas

Las partes de una alianza deben complementarse mutuamente, con la mira a poder incrementar su capacidad competitiva. La empresa debe tener mucho cuidado con los objetivos que persiga a querer “aumentar las ventas” en lugar de complementar, porque las alianzas se forman para interactuar con otros agentes del mercado (los competidores), los componentes de la alianza pueden enfrentar un proceso incómodo para definir “pertenencias proporcionales al aumento de las ventas”. El concepto de “complemento” es por ello, más apropiado.





Existen los siguientes tipos de Estrategias Básicas de Alianzas:

- **Licencias.** - Son las más sencillas de comprender porque cumplen a cabalidad el objetivo de complementación: una Organización tiene alguna licencia específica y carece de la estructura necesaria para optimizar su uso. Otra tiene la estructura y puede beneficiarse aprovechando la licencia (s) del otro.
- **Acuerdos de Comercialización.** - Este es otro tipo de alianza muy común y útil. Se fundamenta en el aprovechamiento de dos estructuras diferentes que con su unión optimizan costos, gastos e inversiones, por un lado, y tienen una mayor dinámica en sus tareas de venta. Las formas que pueden desarrollarse en este tipo de alianzas son diversas. Como mecanismo de defensa, las alianzas por acuerdos de comercialización pueden ser muy sólidas.
- **Alianzas Vendedor-Comprador.** - Cuando el nivel de éxito tanto para el vendedor como para el comprador depende de la participación cooperativa se produce una Estrategia de Alianza Vendedor-Comprador. Tales alianzas suelen tener lugar en proyectos a gran escala y cuando un componente del producto puede tener impacto crítico sobre un factor clave para el éxito, como el costo, el embalaje o la distribución.
- **Alianzas de Consorcio.** - Las alianzas sobre la base de un consorcio se producen cuando el costo de competir es elevado y una compañía en solitario no puede financiar los costos de desarrollo, manufactura y distribución.
- **Alianzas de tecnología y acceso al mercado.** - Este tipo de alianzas es común en las circunstancias que presentan los mercados globalizados y altamente condicionados por factores tecnológicos. Constituyen importantes complementos de esfuerzos y se plantean, normalmente, objetivos ambiciosos, proporcionales a la envergadura del emprendimiento.

#### **2.5.5. Acciones de Ventas**

Establecer las acciones a realizar, para la ejecución de las estrategias. Las acciones de ventas se establecerán, quienes serán los responsables para



realizar cada una de ellas, también se definen las prioridades a realizar y el calendario de ejecución de acciones.

### **2.5.6. Asignación presupuestaria**

Se debe tener en cuenta la asignación de recursos económicos para la elaboración de estrategias, ya que estas estarán distribuidas en las diferentes acciones que se realizarán.

## **PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS**



*Ilustración 1 Plan Estratégico de Ventas*

## **2.6. OBJETIVO DE VENTAS**

### **2.6.1. Concepto de objetivo de venta**

El objetivo de ventas es el establecimiento de donde se quiere o pretende llegar ya que estos definirán la orientación de las acciones comerciales. Los objetivos deben estar definidos cuantificablemente, específicos, y estar acotados a un periodo de tiempo determinado.

Los objetivos de ventas deben ser realistas, posibles de alcanzar y comunicarlos al personal con claridad, la comunicación es importante porque garantiza el cumplimiento de estas.

### **2.6.2. Importancia del objetivo de ventas**



Las empresas usan varios recursos de administración o técnicas para mejorar las operaciones de negocios en su empresa. Establecer objetivos de venta es una herramienta que ayuda a la empresa a poder alcanzar metas establecidas y a si mismo los objetivos de ventas ayudan a poder lograr o incrementar los ingresos en la misma.

### **2.6.3. Ventas**

“La venta es un mecanismo de intercambio y a través de este proceso se satisfacen las necesidades y los deseos del cliente. Más aún, la mayoría de las personas, en alguna etapa de su vida, participan en la actividad de ventas, aun cuando solo sea para vender sus habilidades y personalidad en un intento por obtener un empleo.”<sup>11</sup>

La venta es el intercambio de un producto o servicio por un precio pactado, que se realiza a través de un comprador y un vendedor. Las ventas que realiza la empresa ya sea a mayoristas, minoristas o consumidor final ayudan al logro de objetivo de ventas propuestas.

### **2.6.4. Importancia de las ventas**

Las ventas son la principal actividad que se realiza en todos los sectores, siempre existe algo que vender. Pero antes de lograr una venta se necesita una negociación se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del artículo o servicio que brinde la empresa, las ventas son importantes dentro de una empresa ya que ellas son las que generan el ingreso económico.

### **2.6.5. Organización de las ventas**

---

<sup>11</sup> [7] A.A (Autor Anonimo) “Importancia del plan de ventas”.  
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/perfil/2010/01/07/importancia-del-plan-estrategico/2016>.



Para la organización de las ventas dentro de una empresa se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El volumen de la empresa: a mayor número de vendedores existentes, debe existir un mayor esfuerzo destinados al control y seguimiento.
- Diversificación de productos: mientras más productos maneje una empresa y se encuentren en un mayor número de clasificaciones, se deberán contratar vendedores especializados para tener una mejor distribución y por ende las ventas.
- Los medios de distribución: que se deberán elegir en función de la infraestructura con la que cuente la organización.

#### **2.6.6. Proceso de ventas**

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la empresa

El proceso de venta está formado por 4 fases, son las siguientes:

➤ **ATENCIÓN**

La empresa intenta llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.

➤ **INTERÉS**

Una vez captado la atención del cliente se debe despertar su interés. El potencial cliente debe comenzar a inclinarse hacia las posibilidades que ofrece la empresa en esta fase, esta fase se logra si se ofrece la información que necesita.

➤ **DESEO**

En esta fase se experimenta el deseo por tener el producto o servicio.

➤ **ACCIÓN**



## **Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

Si el cliente pasa por todas estas fases, se producirá la fase final. En esta fase el cliente está convencido de lo que quiere y por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

### **2.6.7. Indicadores de ventas**

Los indicadores de ventas son datos que nos ayudan a medir objetivamente, sirven para evaluar hasta qué punto o medida se están logrando los objetivos estratégicos. Con estos datos se toman decisiones por un cierto grupo de interés dentro de la empresa.

Los indicadores comerciales son los que están orientados a evaluar el área de ventas, haciendo conocer la eficiencia y eficacia del área de comercialización.

#### **Indicador clave de desempeño KPI**

Es un indicador de rendimiento aplicado a las ventas, con el fin de conocer si un plan está siendo efectivo. Este indicador se aplica a medianas empresas, las más usadas son: Perspectiva del cliente, perspectiva financiera, perspectiva de crecimiento y aprendizaje y de procesos internos.



## **2.7. IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE LINEA BLANCA “ROSVANIA S.R.L”**

### **2.7.1. Descripción de la empresa**

Fue fundada el 17 de Julio de 2001, sin embargo, cuenta con más de 35 años en el mercado, comercializando marcas de relevancia internacional, logrando la introducción de nuevas marcas como INDURAMA, ABBA, HACEB, DAEWOO, CONSUL, WHIRPOOL, VENAX, entre otros.

La mediana empresa es dirigida por la Gerente General Adolfo Arcani y la Gerente Comercial Fanny Arcani que realizaron varias gestiones que fueron la base de las marcas que en la actualidad comercializa ROSVANIA.

Con más de doce años se cuenta con la representación de marcas reconocidas a nivel sudamericano y líderes en sus mercados como HACEB (Colombia), CHALLENGER (Colombia), INDURAMA (Ecuador), poseyendo una red de clientes a nivel nacional de una cartera de más de 100 clientes.

La característica de la importadora y comercializadora empresa ROSVANIA S.R.L es brindar a sus clientes el Servicio Técnico, ROSVANIA cuenta con técnicos capacitados a nivel internacional, además que se realiza un estudio de cada producto para los distintos escenarios bolivianos, como ser altiplano, valles e incluso para climas tropicales.

ROSVANIA brinda a los hogares bolivianos productos con bastante calidad, comodidad y sobre todo seguridad. La decisión tomada en la organización es en base a enfoques basados en de los mecanismos de medición y la utilización de herramientas estadísticas que demuestran hechos en pro de su mejora continua.

### **2.7.2. Productos que ofrece al mercado**

ROSVANIA es una empresa privada, representante en el mercado boliviano, importadora y comercializadora de importantes marcas de electrodomésticos en línea blanca.



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca

Los electrodomésticos que importa Rosvania son de industrias colombianas, brasileras y ecuatorianas las cuales son:

- Cocinas
- Refrigeradores
- Cocinas
- Exhibidores
- Freezers
- Lavadoras
- Microondas

Las marcas que importan la empresa son:

- Haceb
- Indurama
- Challenger
- Realce
- Westpoint
- Splendid
- Rheem

La empresa tiene toda la experiencia que respalda para brindar lo mejor a los clientes, ROSVANIA cuenta con sucursales en la ciudad de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz.

Su casa matriz se encuentra en la ciudad de La Paz, ROSVANIA es una empresa que distribuye sus productos a mayoristas y minoristas del mercado boliviano, como también al cliente final.

Su producto estrella son las cocinas ya que representan el 60% de las ventas de todos los productos de los que distribuye Rosvania.



## CAPITULO III

### DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de intervención

El nivel de investigación al cual está suscrito este trabajo es Explicativo – Cuantitativo. Según Roberto Hernández Sampieri da por aludido al ámbito estadístico, “Es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis”.<sup>12</sup>

#### 3.2. Universo o Población de Estudio

La presente investigación se realizará en la empresa importadora y comercializadora de línea blanca Rosvania S.R.L. La población seleccionada corresponde al Gerente Comercial, clientes y potenciales clientes y el personal de ventas.

---

<sup>12</sup> Roberto Hernández Sampieri, (2014). Metodología de la investigación, México, DFMcGRAW-HILL.





Tabla 2 Estructura de la población por edad

<b>ESTRUCTURA DE LA POBLACION POR EDAD (POSIBLES CLIENTES EN EDADES ENTRE 25 A 59 AÑOS)</b>	
<b>EDADES</b>	<b>CANTIDAD DE PERSONAS</b>
<b>25-29</b>	217078
<b>30-34</b>	209730
<b>35-39</b>	178885
<b>40-44</b>	160372
<b>45-49</b>	136086
<b>50-54</b>	120713
<b>55-59</b>	96256
<b>TOTAL</b>	<b>1.119.120,00</b>

**FUENTE:** Elaboración propia basada en datos por el INE – CENSO 2012 Estructura de la población por edad

Tabla 3 Población Total

<b>CUIDAD ESTADÍSTICA</b>	<b>POBLACIÓN TOTAL CENSO 2012</b>	<b>TOTAL, POBLACION (PERSONAS ENTRE 25 A 59 AÑOS DE EDAD)</b>
<b>La Paz</b>	2.719.344,00	1.119.120,00

**FUENTE:** Elaboración propia basada en datos presentados por el INE-CENSO 2012



Para la recolección de información que se empleó en el presente trabajo, es un método deductivo, en el cual se estudiará a un grupo particular de personas que están involucrados en el tema de planificación estratégica de ventas.

### **3.3. Determinación del tamaño y diseño de la Muestra**

Para la determinación del tamaño de la muestra tomaremos en cuenta los siguientes parámetros:

- La muestra se basará en el número de personas que se encuentran entre 25 y 59 años de edad en la ciudad de La Paz.

Dónde:

**n**= Tamaño de muestra por estimar

**Z**= Es el nivel de confianza o margen de confiabilidad (95%=1.96)

**p**= Probabilidad de éxitos (0.5)

**q**= Probabilidad de Fracaso (0.5)

**N**= Número total de personas entre 25 a 59 años de edad

**d**= Error de estimación (en este caso d= 0.05)

$$n = \frac{1119120 * (1,96)^2(0.5)(0.5)}{(0,05)^2 * (1119120 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra es de 384 personas que comprenden entre los 25 a 59 años de edad en la ciudad de La Paz también se considera al gerente comercial de la empresa Rosvania S.R.L. y a los trabajadores del área de ventas dando un total de 397 personas.



Tabla 4 Muestra para la investigación

MUESTRA TOTAL	
Gerente Comercial	1 persona
Personal del Área de Ventas	12 personas
Clientes	384 personas
<b>TOTAL</b>	<b>397 personas</b>

### 3.4. Selección de métodos y técnicas

La entrevista a realizar será una entrevista semiestructurada, se basará en realizar preguntas al entrevistado (Gerente Comercial), el cual deberá brindar información que ayuda a la investigación, cada respuesta tendrá un tiempo máximo de 4 minutos.

Según Martha Gonzales Luengo considera que la encuesta semiestructurada “son fundamentales en particular para obtener un conocimiento a fondo de las cuestiones cualitativas, estas encuestas son útiles para evaluar impactos imprevistos (positivos y negativos), las opiniones sobre la pertinencia y la calidad de los servicios y de los productos”.<sup>13</sup>

### 3.5. Instrumentos de relevamiento de información

La encuesta se realizará a 384 personas que se encuentran entre las edades de 25 a 59 años de la ciudad de La Paz y una entrevista al Gerente Comercial de la empresa Rosvania S.R.L.

<sup>13</sup> Mirtha Gonzales Luengo “Encuestas de campo” <https://slideplayer.es/slide/3409652/>



## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la interpretación de la información, se realizará un análisis individual, general y dinámico de la entrevista que se realizó al Gerente Comercial y las encuestas realizadas a los clientes y trabajadores del área de ventas de la empresa.

#### 4.1. Entrevista

A partir de la de la recolección de información mediante la entrevista, el Gerente Comercial nos brindó información muy importante de acuerdo a los puntos que se evaluaron los cuales se desarrollaran a continuación:

- **RECURSOS HUMANOS (FUERZA DE VENTAS)**

#### **Actividades Emocionales**

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente comercial, comenta que la empresa Rosvania no cuenta con actividades motivacionales, solo con actividades de integración que son campeonatos de futbol que realizan cada semestre.

#### **Incentivos generados por la empresa**

El gerente comercial comenta que si cuenta con actividades de incentivos monetarios; en el cual consiste en la venta de ciertos productos por la venta de estos se le otorga al vendedor o mayorista 2 dólares.

Se evidencia que la empresa no cuenta con incentivos no monetarios, los cuales son importantes dentro de la organización y para el personal.

- **RECURSOS COMERCIALES**

#### **Nº de líneas de productos**

El Gerente comercial mediante la entrevista menciona que cuenta con una línea amplia como cocinas, refrigeradores, microondas, freezers, exhibidores, calefones,



lavadoras y campanas extractoras. El gerente menciona que la línea de cocinas tiene mayores ventas a comparación de las otras.

Traen estas líneas de productos debido a que es de uso necesario en los hogares de las personas, pero en la actualidad por el contrabando y la importación de productos chinos las ventas bajaron.

En conclusión, la empresa no tiene mucha venta en las líneas de refrigeradores, microondas, freezers, exhibidores, calefones, lavadoras y campanas extractoras. Estas líneas necesitan ser impulsadas para la venta hacia el cliente o consumidor.

### **Segmento de mercado**

De acuerdo a la entrevista que se ha realizado al gerente comercial comenta que su segmento de mercado son familias y parejas ya que todos sus productos son dedicados a casa – hogar. El segmento de mercado fue realizado y proporcionado a la empresa por uno de sus proveedores hace mucho tiempo.

En conclusión, esto da a entender que la empresa no tiene un segmento de mercado actualizado y que no conocen la metodología de cómo se ha realizado el segmento de mercado a su empresa.

- **RECURSOS FINANCIEROS**

### **Asignación Presupuestaria**

La empresa cuenta con un % de asignación presupuestaria, para realizar publicidad como propagandas, el gerente menciona que solicitan a sus proveedores un porcentaje de dinero, para realizar estas actividades.

La empresa Rosvania tiene un apoyo por parte de sus proveedores, el cual debería ser aprovechado para poder impulsar sus ventas en los diferentes productos.



- **COLABORADORES**

**Nº de alianzas estratégicas y convenios**

En la entrevista que se llevó a cabo junto al gerente comercial, la empresa no cuenta con alianzas estratégicas ni convenios con otras empresas. La empresa Rosvania en este aspecto podría realizar estrategias de alianzas empresariales, para favorecerse en la venta de sus productos de electrodomésticos en línea blanca.

- **COMPETIDORES**

**Precio en el mercado el mercado**

Según el gerente comercial el precio de sus productos es competitivo, debido a que los venden a un precio justo en el mercado y son más económicos que las otras marcas conocidas como Samsung, Mabe, Electrolux, etc. El gerente también menciona que tienen un análisis sobre los precios de la competencia.

En conclusión, la empresa no cuenta con un análisis actualizado sobre la competencia en el aspecto de precios.

- **ECONÓMICO**

**Número de estrategias previsoras**

El gerente comercial menciona que la empresa tiene un colchón económico en una cuenta bancaria y cuentan con estrategias de tipo de cambio cuando es necesario.

La empresa Rosvania está dedicada a la importación y venta de electrodomésticos, al realizar la compra de estos productos usa el dólar (tipo de cambio), en conclusión la empresa solo tiene algunas estrategias provisorias para la compra de sus productos.



- **ESTRATEGIAS DE VENTAS**

**Nº de estrategias de ventas**

En la entrevista que se llevó a cabo junto al gerente comercial, la empresa realiza estrategias de ventas como Black Friday y Quemazón de Ventas en las fechas de Junio por San Juan, el quemazón de ventas consiste en vender los productos de modelos anteriores a precios bajos.

En conclusión, la empresa Rosvania, solo cuenta con pocas estrategias de ventas anualmente, para la venta de sus productos. La empresa podría realizar más estrategias de ventas aprovechando con la ayuda económica que les brinda sus proveedores para impulsar sus ventas.

- **PORCENTAJE DE ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA**

Según la entrevista realizada al gerente comercial, menciona que la asignación presupuestaria de la empresa para las estrategias depende de la actividad que se vaya a realizar, pero para el área comercial destinan un 25%.

En conclusión tiene un presupuesto para poder realizar estrategias, el cual debe ser aprovechado para poder impulsar las ventas.



## 4.2. Encuesta

### 1. ¿CONOCE LA EMPRESA ROSVANIA?

GRÁFICO 1

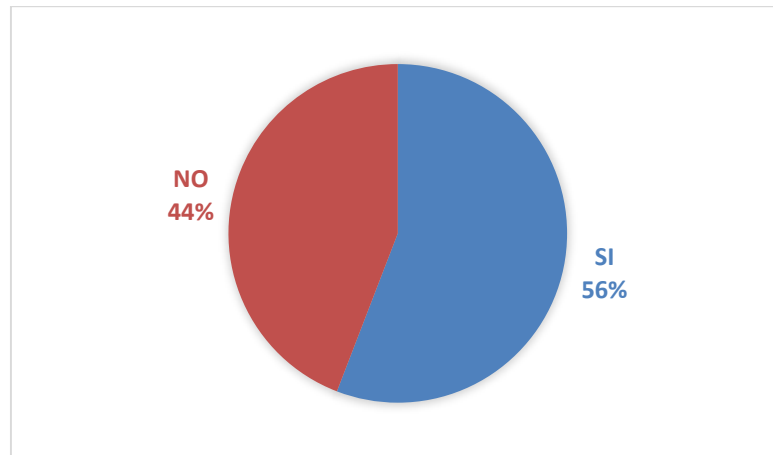


GRÁFICO 2

El 56% de los encuestados si conoce la empresa Rosvania, en cambio el 44% no tiene conocimiento sobre la empresa.

Se puede evidenciar que un porcentaje de las personas encuestadas que representan el 44%, no tiene conocimiento de la empresa, por lo cual se pretende proponer distintas estrategias para dar a conocer la empresa Rosvania.

En conclusión, la empresa Rosvania debe realizar estrategias para poder impulsar el conocimiento de la empresa hacia los clientes o consumidores.



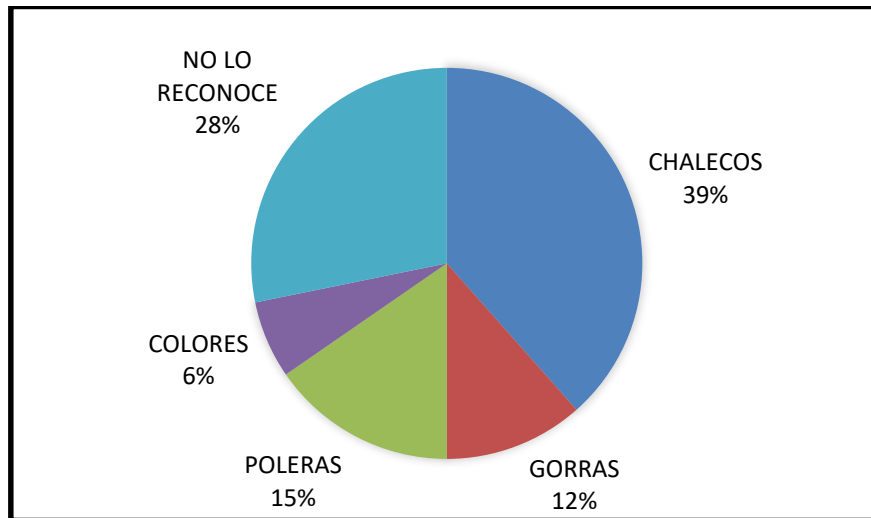


➤ **RECUSOS COMERCIALES**

**Nº de componentes utilizados en la identidad corporativa**

**2. ¿COMO RECONOCE A UN TRABAJADOR DE ROSVANIA?**

GRÁFICO 3



El gráfico señala que el 39% de las personas encuestadas reconocen a un trabajador de la empresa Rosvania por la indumentaria que llevan en especial los chalecos, el 12% por sus gorras ya que tienen los colores de la empresa, el 15% lo reconoce por las poleras utilizadas, el 6% por los colores y un porcentaje del 28% no reconoce a los trabajadores de Rosvania.

Los clientes reconocen al personal de ventas en sus diferentes vestimentas, pero existe un grupo que no identifica a los vendedores o trabajadores de la empresa Rosvania.

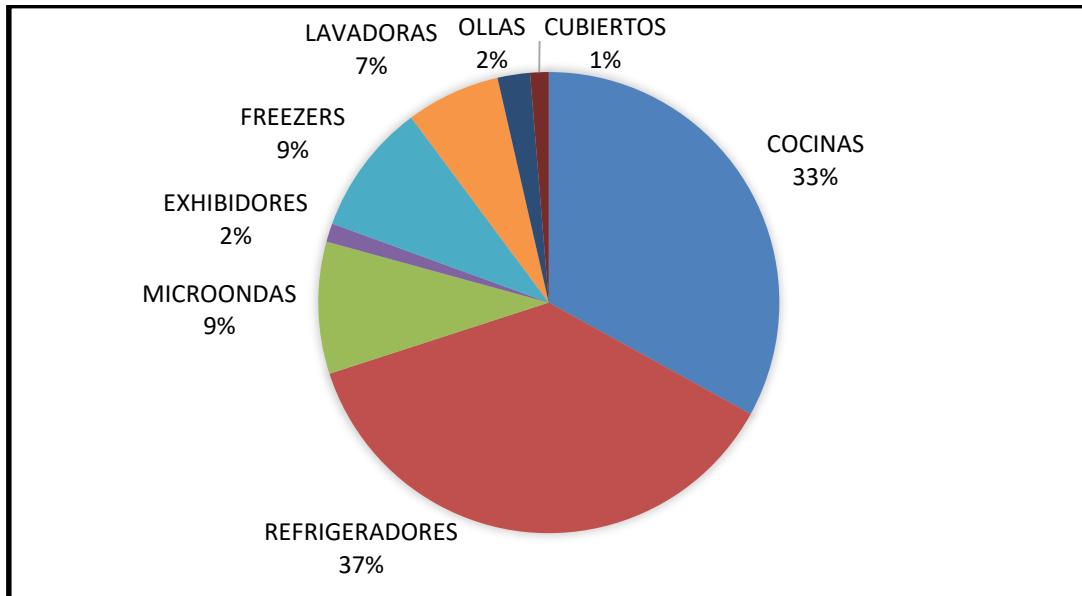
En conclusión, el personal de la empresa cuenta con una buena vestimenta, que puede ser identificada a la vista del cliente o consumidor.



Nº de líneas de productos

3. ¿QUÉ PRODUCTOS CONOCE USTED DE ROSVANIA?

GRÁFICO 4



El 37% de los encuestados conoce los productos de refrigeradores, el 33% tiene mayor conocimiento de las cocinas, el 9% microondas, el 9% freezer, el 7% lavadoras, el 4% olla y exhibidores y el 1% cubiertos.

En las personas existe una confusión por la marca debido a que la empresa Rosvania no vende cubiertos ni ollas.

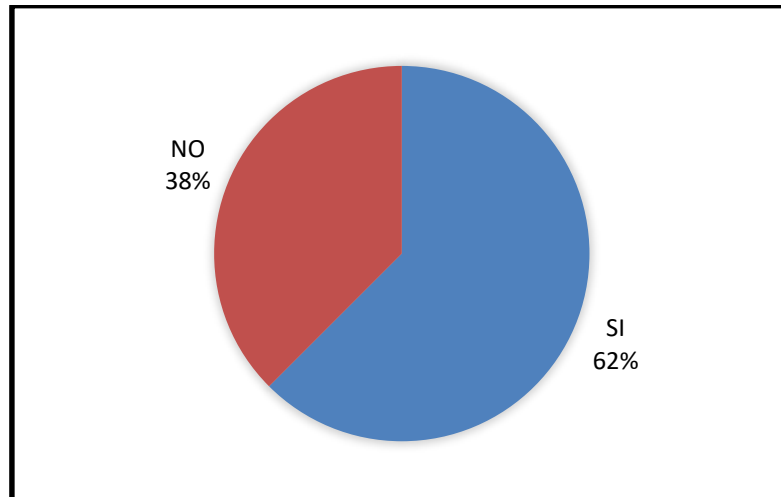
Como se puede apreciar en el grafico aparte de cocinas y refrigeradores, no tiene un impacto importante en la mente del consumidor. La finalidad de este documento es impulsar estos productos en sus ventas mediante las estrategias.



## Estrategias de ventas

### 4. ¿VIO ALGÚN SPOT PUBLICITARIO DE ROSVANIA?

GRÁFICO 5



Este gráfico señala que el 62% de los encuestados si vio un spot publicitario de Rosvania y el 38% no vio ningún spot publicitario de la empresa.

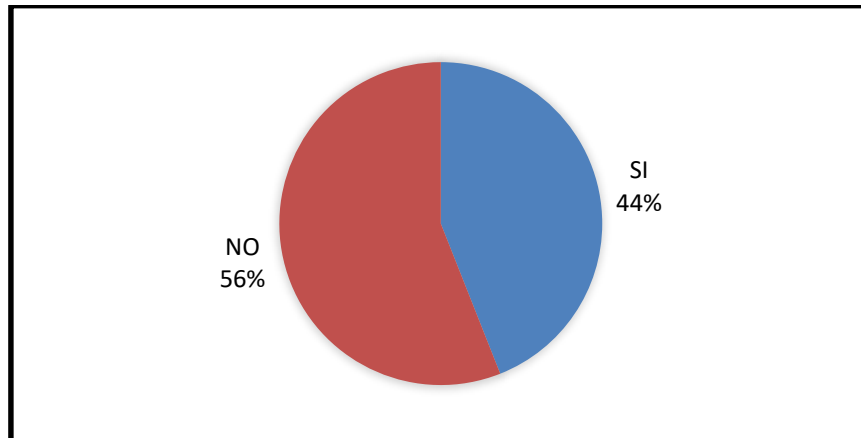
La mayoría de las personas vieron un spot publicitario de Rosvania, pero no tuvo un impacto significativo hacia el público. En el siguiente gráfico se puede apreciar que a un porcentaje de personas no le pareció llamativo los spots publicitarios que vieron de la empresa Rosvania.

La empresa Rosvania lanza spots publicitarios, pero la gente no está de acuerdo con ello, lo que provoca que no hay un impacto positivo en los productos.



#### 4. ¿USTED CREE QUE EL SPOT PUBLICITARIO FUE LLAMATIVO?

GRÁFICO 6



En el gráfico se puede observar que el 56% opina que el spot publicitario no fue llamativo por distintas características que mencionaron y el 44% opina que si les pareció llamativo.

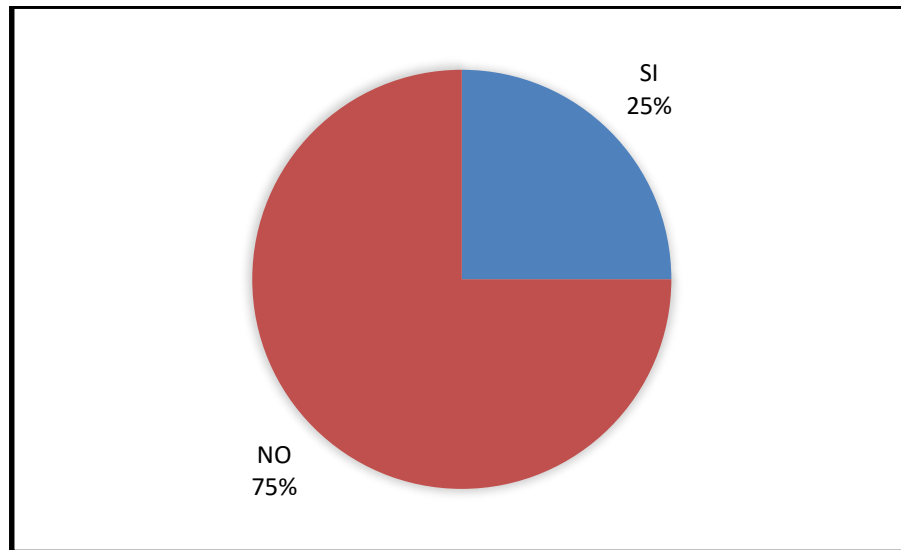
De acuerdo a las encuestas realizadas, las personas si vieron los spots publicitarios de Rosvania, pero no les pareció llamativo.

En conclusión, un porcentaje de las personas encuestadas no está de acuerdo con ello, lo que provoca que no existe un impacto positivo en los productos, este problema se puede solucionar proponiendo una estrategia de publicidad llamativa para los clientes o consumidores.



## 5. ¿USTED CONOCE LA PÁGINA WEB DE ROSVANIA?

GRÁFICO 7



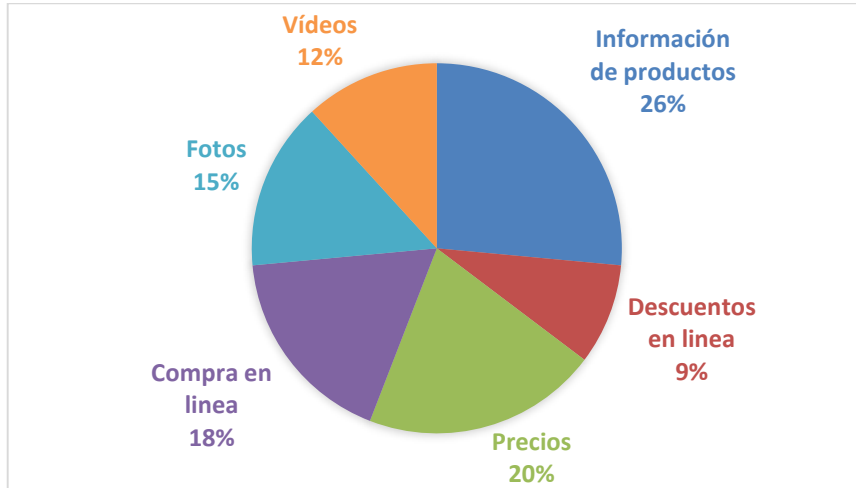
El gráfico señala que el 75% de las personas encuestadas no conocen la página web de Rosvania debido a que la mayoría de las personas no tienen conocimiento por la falta de información de la existencia de este. El 25% si tiene conocimiento sobre la página web debido a que son personas que realizan búsquedas por internet y tuvieron información de la página web de Rosvania.

En conclusión, se puede evidenciar que existe un problema por el no conocimiento de la página web de Rosvania.



## 6. ¿QUÉ ELEMENTOS CREE QUE LE GUSTARÍA VER EN LA PÁGINA WEB DE ROSVANIA?

GRÁFICO 8



El gráfico señala que el 26% de los encuestados opina que a la página web de Rosvania le falta información acerca de sus de productos, el 20% señala opina que le hace falta poner los precios, el 18% quiere que exista la compra en línea, el 15% señala que hace falta más fotos de los productos, el 12% dicen que sería bueno ver videos donde se muestre las características del producto, el 9% descuentos por compra en línea.

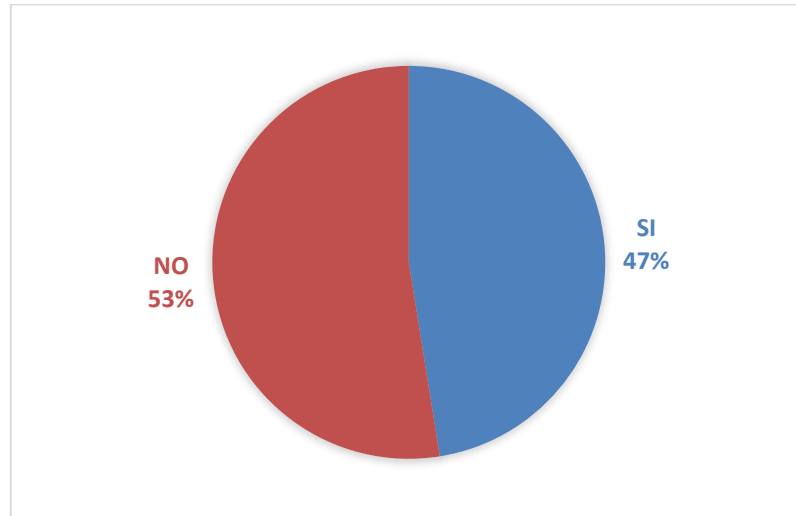
Las sugerencias que dan en esta gráfica, son del 100% de los encuestados que conocen y no conocen la página web de Rosvania.

En conclusión, la empresa puede aprovechar estas sugerencias para poder potenciar su página web y así incrementar el uso de la misma.



## 7. ¿CONOCE LA PAGINA DE FACEBOOK DE ROSVANIA?

GRÁFICO 9



El gráfico señala que el 53% de los encuestados conoce la página de Facebook de Rosvania, el 47% no tiene conocimiento de la página de Facebook.

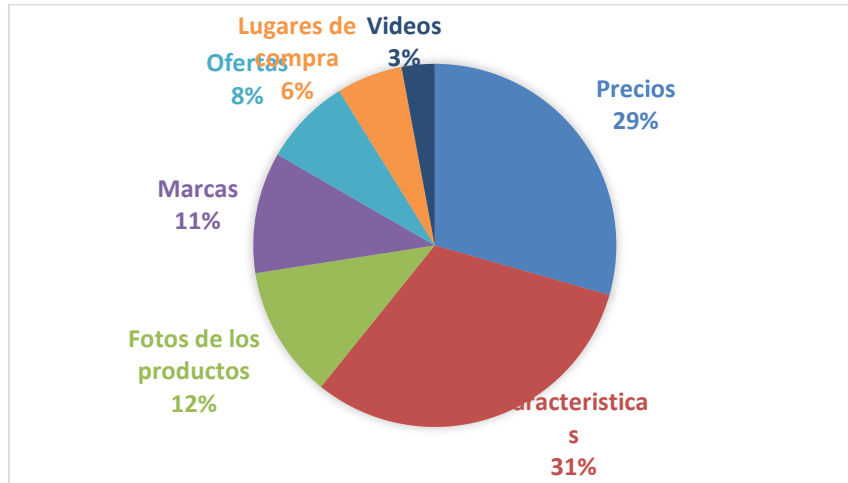
Las personas encuestadas no tienen conocimiento sobre la página de Facebook de Rosvania, ya que no se les informó sobre la existencia de este.

En conclusión, la empresa podría potenciar las visitas en Facebook para poder potenciar sus ventas en sus diferentes líneas de productos.



## 8. ¿QUÉ INFORMACIÓN LE GUSTARÍA QUE TENGA LA PAGINA DE FACEBOOK DE ROSVANIA?

GRÁFICO 10



El gráfico señala que el 31% opina, que la página de Facebook debería tener información sobre las características del producto, el 29% opina que debería tener precio de los productos, el 12% foto de los productos, el 11% marca de los productos, el 8% ofertas, el 6% lugares de compra y el 3% videos.

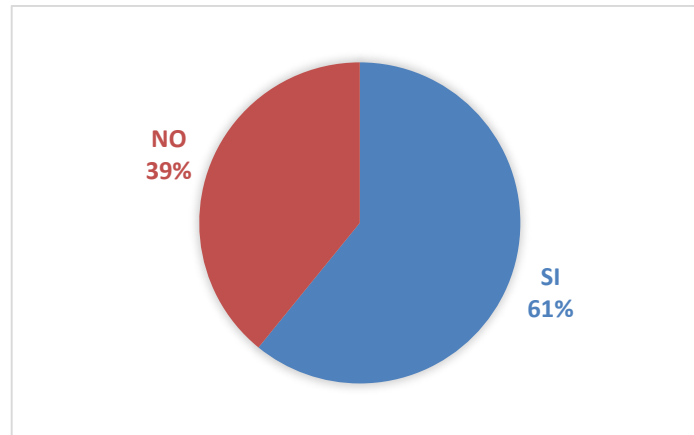
Las personas que conocen y no conocen la página de Facebook de Rosvania, sugieren ciertas características. La empresa puede aprovechar estas sugerencias para poder aumentar las visitas en su página de Facebook.





### 9. ¿LE PARECE QUE LA ILUMINACIÓN DE LAS SUCURSALES DE ROSVANIA ES EL ADECUADO?

GRÁFICO 11



El 61% de las personas encuestadas opina que si hay una buena iluminación en las sucursales, en cambio el 39% opina que no.

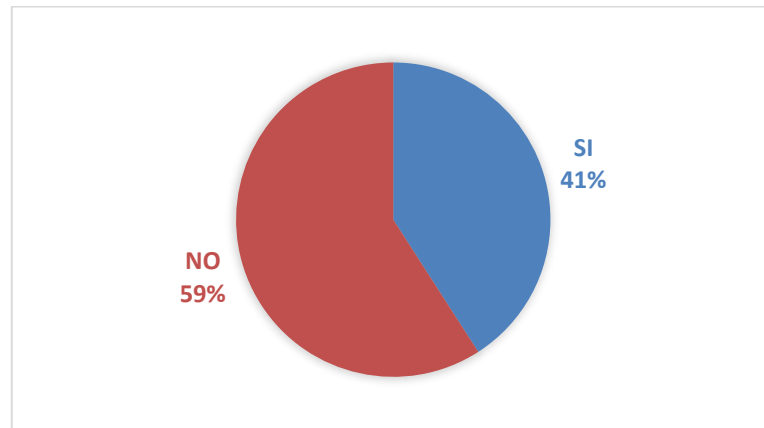
De acuerdo con lo observado las sucursales de Rosvania, usan focos blancos que brindan baja iluminación, lo que provoca que los productos no sean visualizados de la manera correcta. El 39% que opina que no hay una buena iluminación se refiere a este problema que se observó en las sucursales.

En conclusión, la empresa debe mejorar en cuanto a la iluminación de sus distintas sucursales, para el cliente pueda observar de mejor manera los productos.



**10. ¿USTED CREE QUE LOS ESPACIOS PARA CAMINAR EN LAS  
SUCURSALES DE ROSVANIA SON APROPIADOS PARA QUE PUEDA  
MOVILIZARSE?**

GRÁFICO 12



El gráfico señala que el 41% de las personas encuestadas opinan que los espacios si son cómodos para caminar y poder observar los productos y el 59% no cree que los espacios sean cómodos.

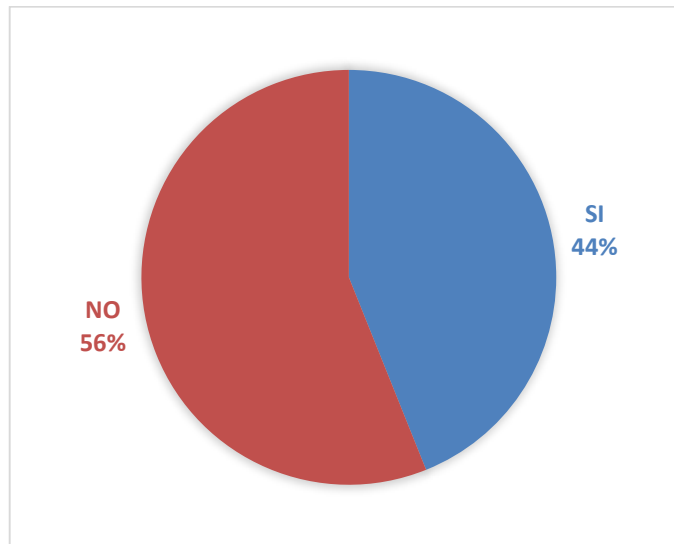
Los espacios para que los clientes transiten en las sucursales son apropiados, según una mayoría de las personas encuestadas, pero existe un porcentaje que no cree que los espacios para transitar en las sucursales son los apropiados.

En conclusión, la empresa puede mejorar aplicando estrategias de merchandising, para poder potenciar las ventas.



## 11. ¿LE AGRADA LA DECORACIÓN DE LAS SUCURSALES DE ROSVANIA?

GRÁFICO 13



El gráfico señala que el 44% de las personas encuestadas opina que les agrada la decoración de las sucursales de Rosvania, el 56% de los encuestados no les agrada la decoración de las distintas sucursales.

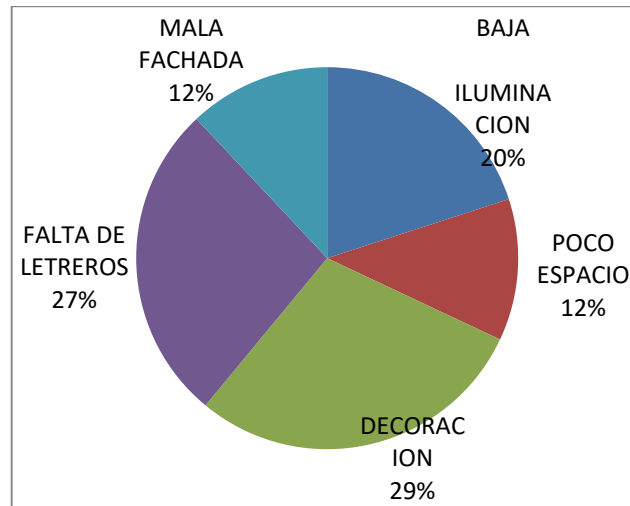
Existe un cierto porcentaje, donde las personas opinan que no les agrada la decoración con la que cuentan las sucursales de Rosvania.

En conclusión, la empresa puede mejorar este aspecto con las sugerencias dadas que se muestra en el siguiente gráfico.



## 12. ¿POR QUÉ NO LE AGRADA LA DECORACIÓN EN LAS SUCURSALES? ARREGLAR FORMATO

GRÁFICO 14



El gráfico señala que el 29% dice que no le agrada la decoración de las sucursales porque los banners no son visibles, el 27% es por la falta de letreros de la marca en los productos, el 20% opina que las sucursales tienen una baja iluminación, el 12% opina que existe poco espacio y el 12% opina que no tienen una buena fachada en las sucursales.

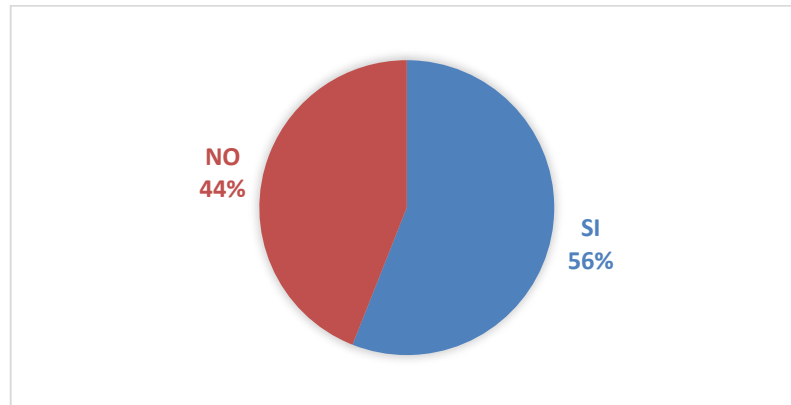
Los comentarios de las personas encuestadas sobre la decoración de las sucursales deben ser tomadas en cuenta para mejorarlas y así poder ayudar en llamar la atención de los clientes mediante la buena decoración de las sucursales.

En conclusión, la empresa debe tomar en cuenta estas sugerencias para así poder implementar estrategias de merchandising para el mejoramiento de las sucursales.



### 13. ¿EL ENCARGADO DE LA SUCURSAL ES CORDIAL AL MOMENTO DE ATENDERLO/A?

GRÁFICO 15



El gráfico señala que el 56% de las personas encuestadas opina que los encargados de sucursales son cordiales al momento de atenderlos, el 44% dicen que los encargados de las sucursales no son cordiales al momento de atenderlos.

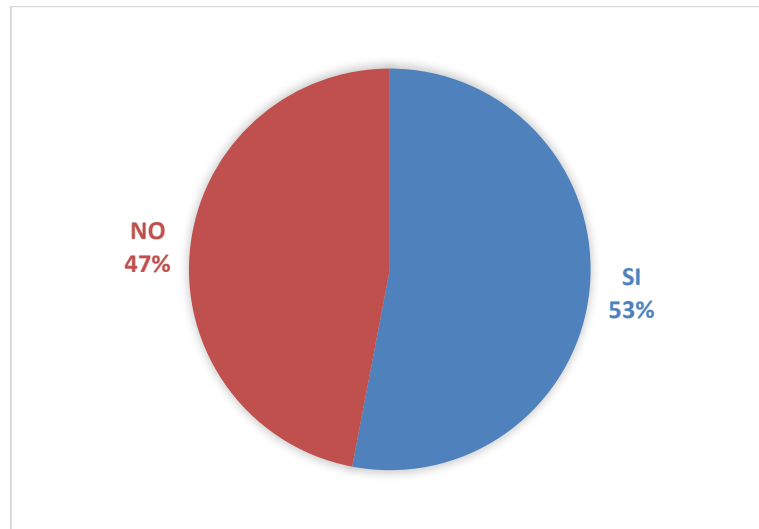
Según los encuestados existe una buena atención hacia el cliente, pero el otro porcentaje no cree que la atención sea buena en las sucursales de Rosvania.

En conclusión, se debe tomar en cuenta el 44% que opina que cree que no hay una buena atención al cliente, por lo cual la empresa debería dar soluciones con capacitaciones para poder generar una buena imagen de venta hacia el cliente.



**14. ¿USTED CREE QUE LOS VENDEDORES SABEN LAS CARACTERÍSTICAS  
DE LOS PRODUCTOS?**

GRÁFICO 16



El gráfico señala que el 53% de las personas encuestadas opinan que los vendedores de las sucursales si saben sobre las características de los productos y les informan muy bien acerca de ellos y el 47% opina que los encargados de las sucursales no saben las características de los productos.

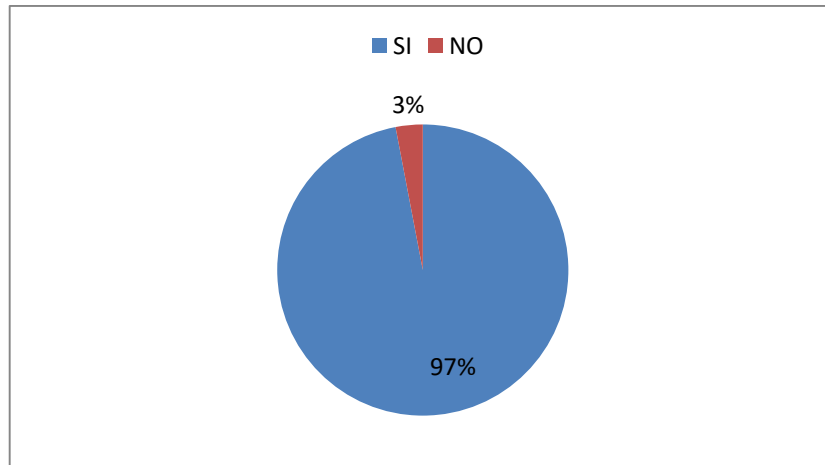
Según los encuestados, opina que el 47% del personal no domina las características de los productos por lo cual genera un problema en la explicación de los productos.

En conclusión, se debe tomar en cuenta al porcentaje que opina que no existe un dominio de las características de los productos por parte del personal de ventas, por lo cual se debería solucionar mediante capacitaciones acerca de las características de los productos que ofrece la empresa.



**15. ¿LE GUSTARÍA QUE LAS SUCURSALES CUENTEN CON UN SISTEMA DE  
RECLAMOS O SUGERENCIAS?**

GRÁFICO 17



El grafico señala que el 97% de las personas encuestadas opina que si la empresa debería contar con un sistema de reclamos y sugerencias el 3% cree que no es necesario.

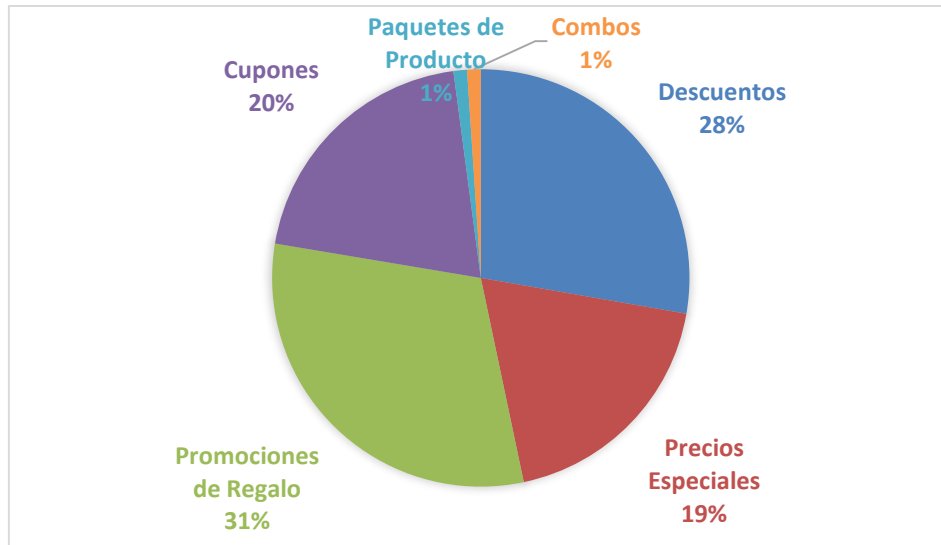
La mayoría de los encuestados opina que debe existir un sistema de reclamos o sugerencias este punto se debe considerar porque ayudaría a mejorar distintos puntos de la empresa.

En conclusión, la empresa debe implementar un sistema de reclamos y sugerencias para que los clientes puedan acudir a la misma y ayudar al mejoramiento de la empresa.



## 16. ¿QUÉ PROMOCIONES DE VENTAS LE GUSTARÍA QUE TENGA LA EMPRESA ROSVANIA?

GRÁFICO 18



El 31% de las personas encuestadas le gustaría que exista promociones de regalo, el 28% descuentos, el 20% cupones, el 19% precios especiales, el 1% combos y el 1% paquetes de producto.

Según los encuestados desean que existan mayores promociones en los productos de la empresa, en sus distintas líneas.

En conclusión la empresa debería implementar ciertas estrategias promocionales para impulsar la venta las ventas de los productos hacia el consumidor.

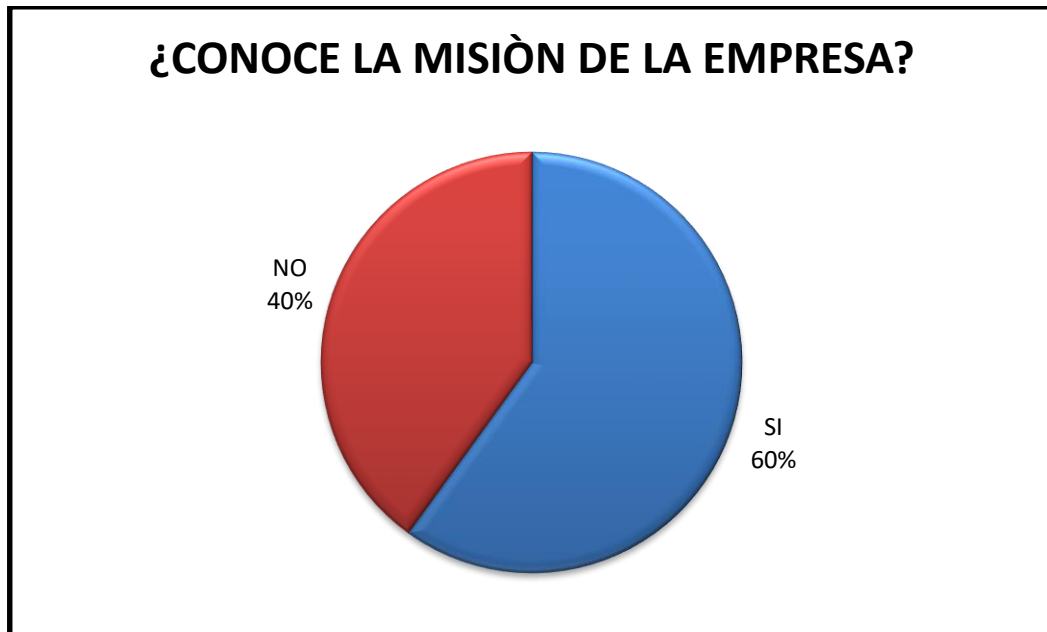




### 4.3. Encuesta al personal de ventas

#### 1. ¿CONOCE LA MISION DE LA EMPRESA?

GRÁFICO 19



El grafico señala que el 60% del personal de ventas si conoce la misión de la empresa y el 40% del personal de venta no conoce la misión de la empresa,

Según el personal de ventas señala que tienen conocimiento acerca de la misión de la empresa, pero al observar la misión que corresponde a la empresa estas no coinciden con la que los trabajadores mencionan.

En conclusión, comparando las respuestas de los trabajadores que se encuentran en la siguiente pregunta y la misión correcta que corresponde a la empresa, se concluye que no tienen conocimiento sobre la mencionada misión.



## 2. ¿CUÁL ES LA MISION DE LA EMPRESA

GRÁFICO 20



El gráfico señala que el 37% del personal de venta dice que la misión de la empresa es vender los productos de la misma, el 36% del personal de venta no sabe cuál es la misión de la empresa y el 27% dice que la misión de la empresa es dar a conocer los objetivos de la empresa.

Según el personal de ventas señala que tienen conocimiento acerca de la misión de la empresa, pero al observar la misión que corresponde a la empresa estas no coinciden con la que los trabajadores mencionan.

En conclusión comparando las respuestas de los trabajadores y la misión correcta que corresponde a la empresa, se concluye que no tienen conocimiento sobre la mencionada misión.



### 3. ¿CONOCE LA VISIÓN DE LA EMPRESA?

GRÁFICO 21



El gráfico señala que el 60% del personal de ventas si conoce la visión de la empresa y el 40% no conoce la visión de la empresa Rosvania.

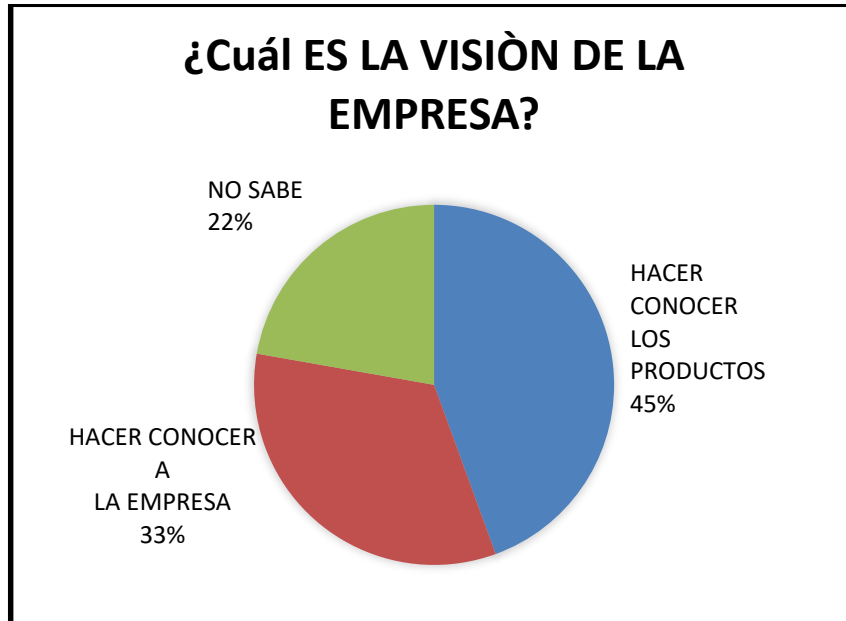
Según el personal de ventas señala que tienen conocimiento acerca de la visión de la empresa, pero al observar la visión que corresponde a la empresa, estas no coinciden con la que los trabajadores mencionan.

En conclusión analizando las respuestas de los trabajadores y la misión correcta que corresponde a la empresa, se concluye que no tienen conocimiento sobre la mencionada visión.



#### 4. ¿CUÁL ES LA VISIÓN DE LA EMPRESA?

GRÁFICO 22



El grafica señala que el 45% del personal de venta dice que la visión de la empresa es: hacer conocer los productos a los distintos clientes, el 33% dice que la visión de la empresa es hacer conocer la empresa a las distintas personas de Bolivia y el 22 % no sabe cuál es la visión de la empresa Rosvania.

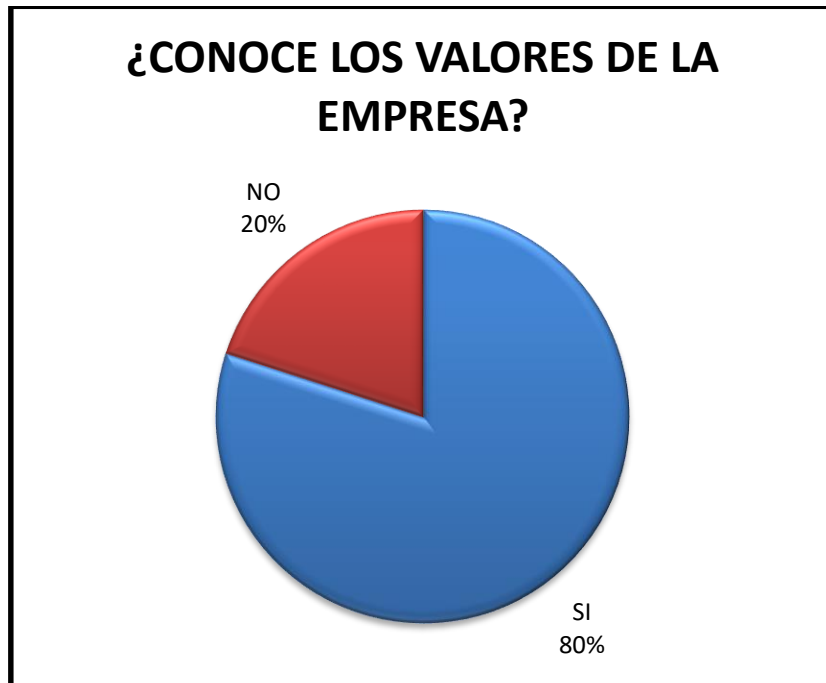
Según el personal de ventas señala que tienen conocimiento acerca de la visión de la empresa, pero al observar la visión que corresponde a la empresa estas no coinciden con la que los trabajadores mencionan.

En conclusión comparando las respuestas de los trabajadores y la visión correcta que corresponde a la empresa, se concluye que no tienen conocimiento sobre la mencionada visión.



## 5. ¿CONOCE LOS VALORES DE LA EMPRESA?

GRÁFICO 23



El gráfico señala que el 80% de los trabajadores conoce los valores que tiene la empresa y el 20% del personal de ventas no conoce los valores de la empresa.

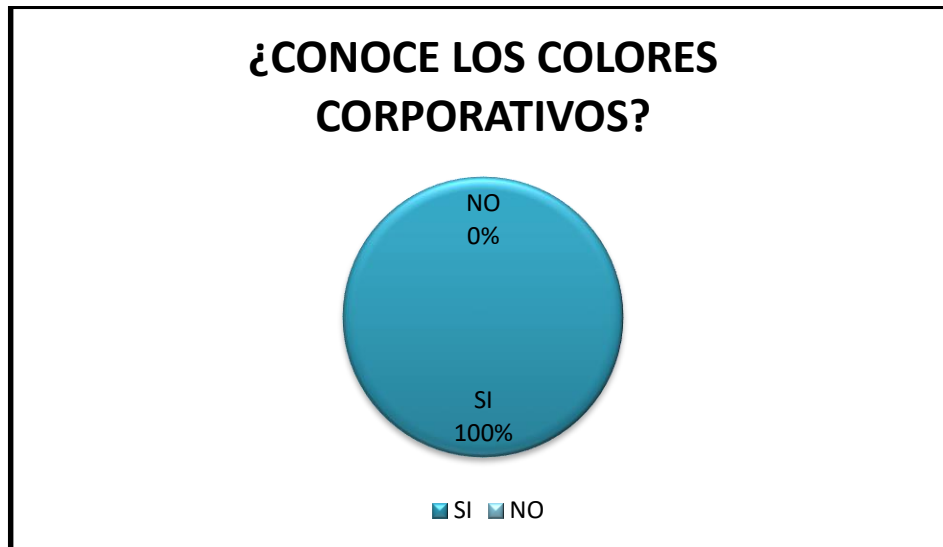
Según el personal de ventas señala que tienen conocimiento acerca de los valores de la empresa, pero al observar los valores que corresponde a la empresa estas no coinciden con la que los trabajadores mencionan.

En conclusión comparando las respuestas de los trabajadores y los valores correctos que corresponde a la empresa, se concluye que no tienen conocimiento sobre los mencionados valores.



## 6. ¿CONOCE LOS COLORES CORPORATIVOS?

GRÁFICO 24



El gráfico señala que el 100% del personal de ventas conoce los colores corporativos que identifica a la empresa.

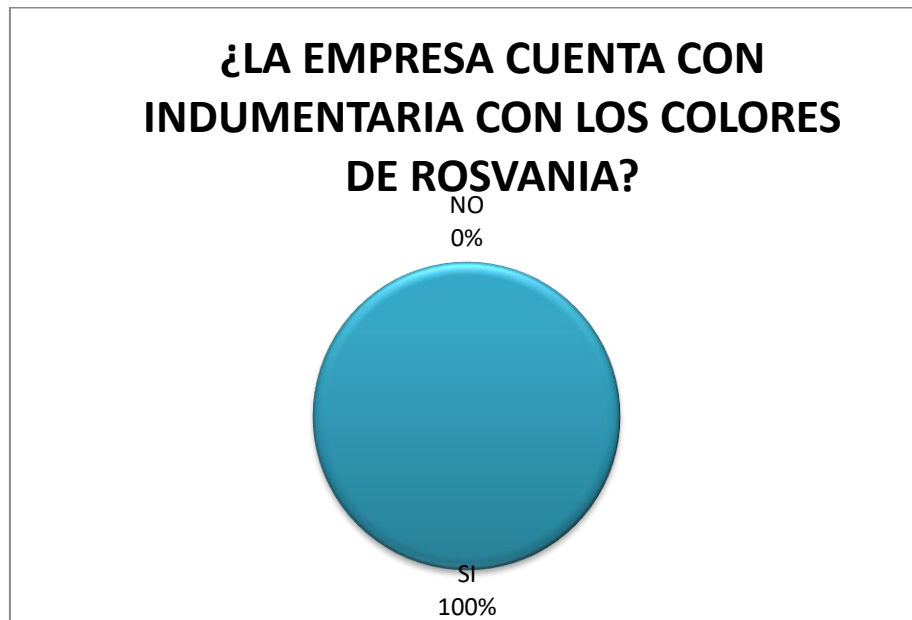
Según los trabajadores tienen conocimiento absoluto sobre los colores, ya que estos están identificados en la indumentaria que les brinda la empresa.

En conclusión los trabajadores tienen conocimiento absoluto acerca de los colores corporativos de la empresa.



## 7. ¿LA EMPRESA CUENTA CON INDUMENTARIA CON LOS COLORES DE ROSVANIA?

GRÁFICO 25



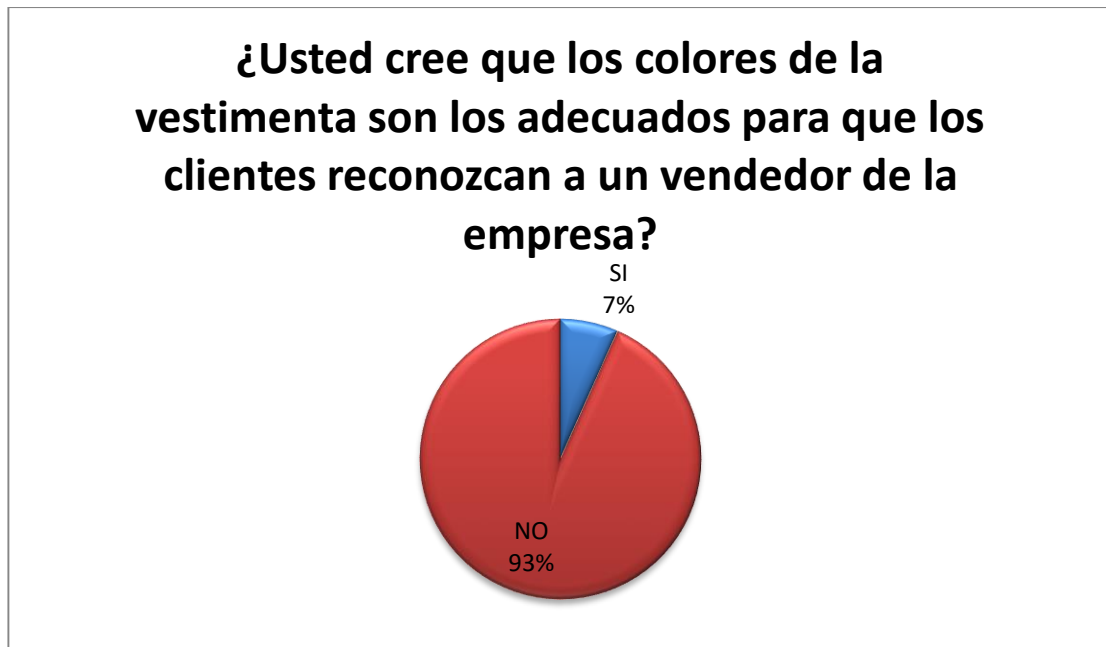
El gráfico señala que el 100% del personal de ventas indica que si existe indumentarias de trabajo con los colores corporativos de la empresa.

Según los trabajadores la empresa les brinda indumentaria con los colores corporativos de la empresa, pero también les brinda colores diferentes que no son parte de los colores de la empresa.

En conclusión la empresa si brinda indumentaria con los colores corporativos de la empresa, pero también brindan indumentaria de otros colores con la marca de Rosvania.



8. ¿USTED CREE QUE LOS COLORES DE LA VESTIMENTA SON LOS ADECUADOS PARA QUE LOS CLIENTES RECONOZCAN A UN VENDEDOR DE LA EMPRESA?



El 93% de las personas encuestadas opinan que los colores de la vestimenta no son los adecuados para que el cliente reconozca a un vendedor de la empresa Rosvania y el 7% le parece adecuado los colores que se les brinda.

Según la encuesta realizada a las personas no les parece el color de la indumentaria para la representación de la empresa, debido a que usan diferentes colores para cada día, los cuales no son parte de los colores corporativos de la empresa y estos son proporcionados por la misma empresa.

En conclusión la empresa debe proporcionar vestimenta con los colores corporativos que caracteriza la empresa.





9. ¿Por qué no le parece adecuados los colores de las vestimentas?



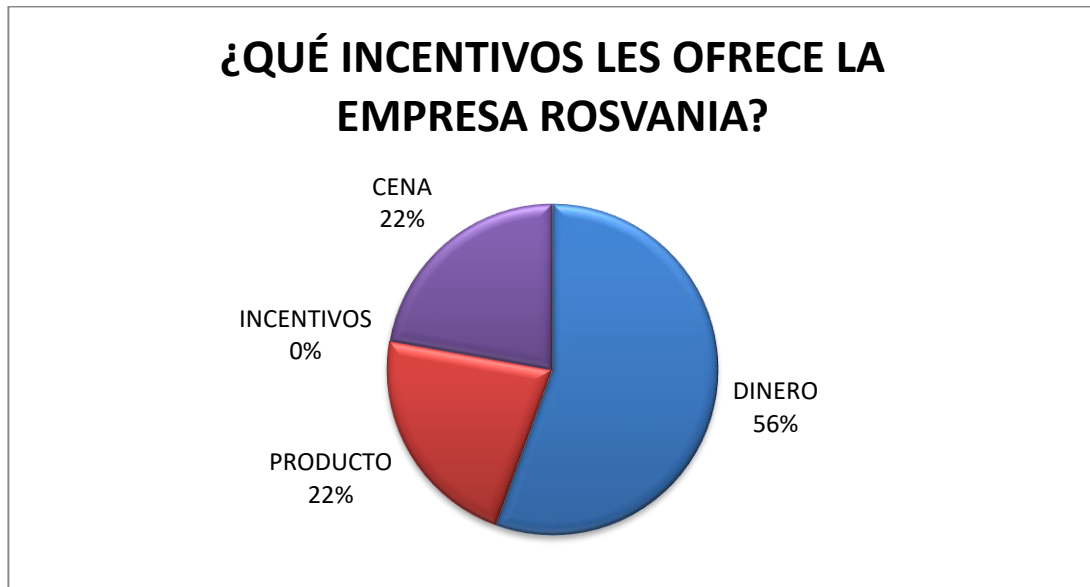
El 100% respondió que la empresa proporciona diferentes colores en la vestimenta que hace que un cliente no pueda reconocer a primera vista a un vendedor de la empresa Rosvania,

En conclusión la empresa debe mantener los colores corporativos en la vestimenta de sus trabajadores y no usar diferentes líneas de colores para los diferentes días de la semana.



## 10. ¿QUÉ INCENTIVOS LES OFRECE LA EMPRESA ROSVANIA?

GRÁFICO 26



El 56% de los encuestados indican que existe incentivos monetarios (dinero), el 22% productos que brinda la empresa, el 22% indica que cuentan con cenas de fin de año y el 0% opina que no existe incentivos.

La mayoría del personal encuestado afirma que la empresa da incentivos monetarios por cada venta realizada a fin de mes.

En conclusión, la empresa acostumbro a su personal de ventas a recibir un porcentaje económico por la venta que realiza lo cual hace que esto se vuelva en algo constante y esto podría volverse en un porcentaje de ganancia y no así en un incentivo



### **4.3. CONCLUSION**

Realizando las encuestas y entrevistas, se ha podido evidenciar que la hipótesis ha podido ser comprobada, es decir la falta de un Plan Estratégico de ventas en las empresas importadoras y comercializadoras de línea blanca (Rosvania S.R.L) es una de las causas por la que la empresas no logran su objetivo de ventas.

La empresa importadora y comercializadora de línea blanca a falta de adecuadas herramientas de gestión, maneja de una manera empírica el cual trae consigo problemas a la empresa, ocasionando algunos problemas en el logro de objetivos y directrices a seguir.

De acuerdo a esta información recopilada la empresa requiere fortalecer la parte de fuerza de ventas debido que a este aspecto es importante en el área de ventas por que son el primer contacto con los clientes. Se debe fomentar en capacitaciones, motivaciones e incentivos hacia el personal ya que es una clave para el desarrollo de crecimiento en ventas.

También se pudo evidenciar la falta de promociones mediante medios tradicionales y no tradicionales, reforzando mediante spots publicitarios, redes sociales y pagina web.

En otro aspecto el empuje mediante promociones adecuados para los diferentes clientes no está siendo aprovechada de la manera adecuada por la empresa.



## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

La siguiente propuesta para las empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca (Rosvania) se fundamenta en el marco teórico y se basa en el diagnóstico realizado anteriormente.

En esta parte se presentarán las distintas estrategias de ventas para potenciar las mismas, en lo que nosotros nos basamos, es en toda la información recolectada en base a la entrevista y encuestas realizadas a personas que están dentro de la organización y a clientes.

#### **5.1. IMPORTANCIA**

La aplicación de este Plan Estratégico de Ventas es significativa para las empresas Importadoras y Comercializadoras de línea blanca (Rosvania) debido a que gracias a este se podrá lograr los objetivos de ventas propuestas.

#### **5.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

##### **5.2.1. Objetivo general**

Entregar un documento que contenga el plan estratégico de ventas con sus diferentes estrategias para lograr el objetivo de ventas propuesto de la empresa.

##### **5.2.2. Objetivos específicos**

- ✓ Realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- ✓ Establecer estrategias de ventas que ayuden a lograr el objetivo de ventas.
- ✓ Establecer acciones de ventas para cumplir las estrategias de ventas propuestas.



## PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS

### 5.3. ANÁLISIS FODA

Tabla 5 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1: Actividades de integración hacia el personal.            F2: Actividades de incentivos monetarios para la fuerza de ventas.            F3: Amplia gama de productos en línea blanca.            F4: Uso de indumentaria con los colores corporativos de la empresa.            F5: Adecuada iluminación en las sucursales de la empresa.            F6: Buena distribución en los espacios de las sucursales.            F7: Buena atención al cliente por parte del personal de ventas.            F8: Precios accesibles en los productos para el mercado.</p>	<p>O1: Conocimiento de la empresa por parte de nuevos clientes            O2: Incremento de conocimiento de la empresa mediante las redes sociales            O3: Colaboración económica por parte de los proveedores para realizar estrategias.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1: Segmento de mercado desactualizado.            D2: Falta de convenios.            D3: Falta de alianzas estratégicas            D4: Spots publicitarios no llamativos según los clientes.            D5: Bajo alcance de la página web hacia el público objetivo.            D6: Falta de elementos en la página web de Rosvania.            D7: Desconocimiento de la misión, visión y valores organizacionales de la empresa por parte del personal.            D8: Desaprovechamiento de actividades motivacionales en la fuerza de ventas.            D9: Falta de incentivos, capacitación y motivación al personal de ventas.</p>	<p>A1: Disminución de ventas en los productos de refrigeradores, microondas, frezzers, exhibidores, calefones, lavadoras y campanas extractoras.            A2: Contrabando en el mercado de electrodomésticos en línea blanca.            A3: Incremento de marcas chinas en el mercado de electrodomésticos.            A4: Falta de estrategias provisorias.</p>



### Matriz de confortación

Se realiza el siguiente cruce de variables, donde para cada valoración es del 1 al 10, siendo 1 sin relación y 10 una relación alta.

Tabla 6 Matriz de confrontación

		OPORTUNIDADES			Σ	AMENAZAS				Σ
		O1	O2	O3		A1	A2	A3	A4	
FORTALEZAS	F1	1	1	1	3	1	1	1	1	4
	F2	1	1	1	3	1	1	1	1	4
	F3	5	5	6	16	4	3	1	1	9
	F4	6	2	1	9	1	1	1	1	4
	F5	2	2	1	5	1	1	1	1	4
	F6	2	1	1	4	1	1	1	1	4
	F7	8	5	2	15	3	1	1	1	6
	F8	8	7	4	19	4	1	1	1	7
	Σ	35	24	17	76	16	10	8	8	42
					Σ					Σ
DEBILIDADES	D1	4	1	4	9	6	3	1	1	11
	D2	3	2	3	8	4	1	1	1	7
	D3	4	6	6	16	8	1	1	4	14
	D4	8	7	1	16	7	1	1	1	10
	D5	7	6	2	15	6	1	1	1	9
	D6	3	6	1	10	5	1	1	1	8
	D7	2	2	2	6	2	1	1	1	5
	D8	3	1	1	5	6	1	1	1	9
	D9	2	2	1	5	8	4	2	1	15
	Σ	36	33	21	90	52	12	10	12	86



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca

De acuerdo a la Matriz de Confrontación se tiene las siguientes estrategias:

**F8:O1=** Realizar promociones mediante los canales tradicionales y no tradicionales para los clientes.

**A1:F3:** Dar a conocer mediante las redes sociales, página web, la amplia gama de productos que tiene la empresa.

**D4:O1:** Realizar spots publicitarios llamativos para el público objetivo.

**D9:A1:** Realizar capacitaciones, programa de incentivos y motivacionales al personal de ventas.



#### **5.4. Establecimiento de objetivos**

El establecimiento de objetivos establece que resultados de ventas quieren conseguir la empresa, para posteriormente realizar las acciones correspondientes para alcanzar el mencionado objetivo.

Como se pudo evidenciar por la entrevista que se realizó al Gerente Comercial la empresa no alcanzó su objetivo de ventas en el año 2018. Es por eso que la empresa al realizar el Plan Estratégico de Ventas debe establecer un objetivo de ventas en general este puede fijarse por un periodo de año, deben ser realistas para su cumplimiento.

El objetivo estratégico del Plan Estratégico de ventas es:

Incrementar las ventas en sus líneas de productos, obteniendo una mayor cantidad de ventas en un 7% en las empresas importadoras y comercializadoras de línea blanca. Usando la aplicación de estrategias de ventas, en un plazo de un año.

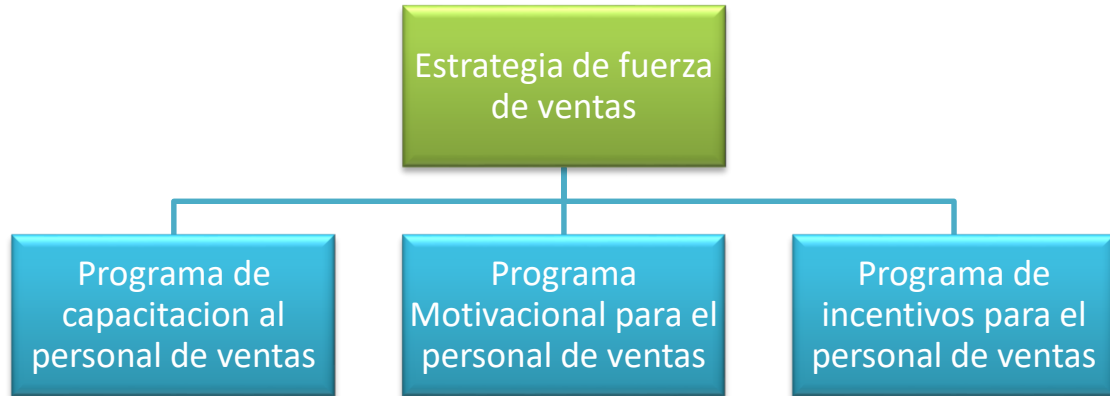
#### **5.5. Estrategias**

De acuerdo a la matriz de confrontación y como se detalló anteriormente, se deduce que se debe establecer las siguientes estrategias que se encuentran detalladas a continuación:





### 5.5.1. Estrategia de fuerza de ventas



#### ➤ **CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS**

Esta propuesta tiene como finalidad realizar capacitaciones a los trabajadores para mejorar el desempeño de la fuerza de ventas.

Este punto describe los pasos para realizar la capacitación al personal de ventas.

Se realizara un programa de capacitaciones para el personal de ventas sobre la atención al cliente, como vender de manera correcta los electrodomésticos de línea y técnicas para desarrollar estas.

#### **Justificación**

De acuerdo a la encuesta realizada existe un porcentaje de los encuestados que opina que los vendedores no son cordiales al atenderlos y que no tienen un buen dominio sobre la información de los productos, es por tal razón que se propone las capacitaciones al personal de ventas para poder mejor la atención y servicio al cliente, debido a que son el primer contacto con el cliente.



Tabla 7 Operacionalización Capacitación al Personal

<b>CAPACITACION AL PERSONAL DE VENTAS</b>	
<b>Se propone realizar capacitaciones en la línea de línea blanca de electrodomésticos para el personal de fuerza de ventas de las distintas sucursales.</b>	
<b>Temas para la capacitación al personal de ventas</b>	
<b>1. Área de Mentalidad</b> Cómo desarrollar una mentalidad ganadora. Actitud Mental Positiva Psicología del Vendedor.	
<b>2. Proceso de Ventas</b> Conocimientos de los productos Prospección. Presentación. Manejo de Objeciones. Cierre de Ventas. Seguimiento de Ventas. Servicio Post Venta. Atención al Cliente.	
<b>3. Habilidades de Ventas</b> Lenguaje corporal. Cómo vender en público. Organización y disciplina Productividad para Vendedores. Inteligencia Emocional.	
<b>ACTIVIDADES</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Definir el perfil del vendedor al que se quiere capacitar</li><li>2. Definir el lugar de capacitación</li><li>3. Contratar al capacitador, este puede ser interno como un especialista externo</li><li>4. Diseño del programa de capacitación de ventas</li><li>5. Temas de capacitación para los vendedores</li><li>6. Evaluación de la capacitación</li></ol>	
<b>RECURSOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Salón de Conferencias</li><li>• Computadora</li><li>• Sonido</li><li>• Papel</li><li>• Lapiceros</li><li>• Marcadores</li></ul>	



<b>RESPONSABLES</b>
Las personas responsables de este programa son el gerente de Recursos humanos y Gerente comercial
<b>TEMPORALIDAD</b>
Las capacitaciones dirigida a la fuerza de ventas se realizaran anualmente

➤ **PROGRAMA DE DINAMICAS MOTIVACIONALES**

Esta parte tiene como finalidad describir algunas actividades motivacionales para el personal de ventas. Estas actividades han sido realizadas en base a la recopilación y análisis de información.

El objetivo de esta propuesta es motivar al personal de ventas para mejorar su desempeño laboral, concientizando a los participantes sobre sus potenciales para lograr el éxito personal como profesional.

**Justificación**

De acuerdo a la recopilación de información, mediante la entrevista y encuesta, el personal de ventas no cuenta con prácticas actividades motivacionales, por lo tanto, en este trabajo, se considera pertinente proponer ciertas dinámicas de motivación al personal para contribuir al desarrollo y crecimiento personal.

**Actividades**

Las actividades a realizar con el personal son presenciales debido a que son ejercicios prácticos. Estas dinámicas podrían ser realizadas cada mes o cada trimestre.

Se propone las siguientes actividades motivacionales:



Tabla 8 Descripción de Dinámicas Motivacionales

DINAMICA	DESCRIPCIÓN
<b>El mejor equipo</b>	Consiste en preparar tarjetas de dos colores diferentes para cada participante. En el dorso de la tarjeta deben dibujarse ellos mismos y en el reverso deben escribir sus cinco principales fortalezas. En la otra tarjeta del otro color cada persona debe enumerar cinco características positivas de los otros participantes. Luego se mezclan las tarjetas de todos y se analiza y compara el equipo real frente al equipo ideal. Se trata de un ejercicio que permite reflexionar sobre fortalezas y debilidades de los individuos y la necesidad de unirse en equipo para potenciar recursos.
<b>Campo de minas</b>	Campo de minas: es un juego cuyo objetivo es fomentar la comunicación y las relaciones a través de la confianza. En un espacio se esparcen distintos objetos, con el fin de que sirvan de obstáculos. Se realizan parejas, donde uno de ellos tiene que ir con los ojos vendados, y el otro tiene que hacer de guía. Se trata de que el empleado vendado atravesase todo el “campo de minas”, siguiendo las indicaciones verbales de su guía.
<b>El huevo ascendente</b>	Se trabaja el liderazgo, la creatividad, la comunicación y cooperación. Cada equipo tiene que diseñar un objeto cuya finalidad sea la de proteger a un huevo que cae de una escalera de 2 metros. Las herramientas a las que se dota a cada equipo son: rollos de papel de cocina, papel, pajitas, cinta adhesiva y clips. Además de diseñar y crear este protector de huevos, deberán desarrollar una campaña publicitaria para vender su reciente invento. Al acabar la construcción de los inventos y de la campaña de publicidad, se pondrá en común y debatirán todas las propuestas, y también se probarán los inventos.

### Recursos

Los recursos a utilizar en estas dinámicas son material de escritorio y un espacio físico para realizar las dinámicas.

### Tiempo



Está definido de acuerdo a los contenidos de las diferentes actividades motivacionales.

➤ **PROGRAMA DE INCENTIVOS PARA EL PERSONAL DE VENTAS**

Esta parte tiene como finalidad describir algunos incentivos no monetarios y monetarios para el personal de ventas. Estas actividades han sido realizadas en base a la recopilación y análisis de información.

El objetivo de esta propuesta es incentivar al personal de ventas para mejorar la productividad, mediante refuerzos intermitentes.

**Justificación**

Mediante la recopilación de información por medio de la entrevista, la empresa solo otorga un incentivo monetario que es un porcentaje de dinero por la venta de ciertos electrodomésticos.

También, según Harvard Deusto Business School en su artículo ¿Por qué las empresas prefieren incentivos no monetarios?, menciona que “Los incentivos no monetarios son mejores ante los monetarios. El motivo es que la remuneración no económica es sinónimo de reconocimiento, un premio que muchas veces tiene mucho más valor para un trabajador que el propio dinero como ofrecer incentivos basadas en intereses personales específicos. Por eso, las empresas deben velar por conseguir un buen equilibrio entre la remuneración económica y la no económica, teniendo muy en cuenta que la económica es sólo un elemento más y no siempre el definitivo”.<sup>14</sup>

**Evaluación de para otorgar el incentivo**

Para poder otorgar los incentivos hacia el personal, previamente debe existir una evaluación mediante indicadores que se presenta en el siguiente cuadro, la cual se encuentra en los refuerzos intermitentes en la razón fija. Esta evaluación se realiza a todos los empleados de la empresa que trabajan en el área de ventas.

---

<sup>14</sup> <https://retos-directivos.eae.es/por-que-las-empresas-prefieren-incentivos-no-monetarios/>



Tabla 9 Operacionalización de Incentivos

<u>CONDUCTA DESEADA</u>	<u>TIPO DE INCENTIVO</u>	<u>INCENTIVO</u>	<u>REFUERZO INTERMITENTES</u>	<u>RESPONSABLE</u>
<b>Las mejores ventas por sucursal</b>	No Monetario	A causa de su buen desempeño se le obsequiara entradas para partidos de futbol. También se les entregara una nota de reconocimiento escrito por el gerente mencionando sus ventas logradas.	<b>Razón Fija</b> (Este incentivo será otorgada a la sucursal que obtuvo más ventas) <b>Intervalo Fijo</b> (Dicho incentivo será a otorgado al final de cada semestre.)	Gerente de recursos humanos del área centralizada.
<b>Poder aportar sugerencias, propuestas, soluciones a un determinado problema.</b>	No Monetario	Por cada buena propuesta que tenga el trabajador en cuanto a sugerencias para al mejoramiento de la empresa como las ventas se le dará una membresía en un gimnasio. Como también proporcionar un día de descanso (fuera de las vacaciones anuales) como un incentivo por la finalización de una tarea exitosa.	<b>Razón Variable</b> (Por cada 3 o más propuestas aprobadas para ser aplicadas el trabajador recibirá este incentivo.) <b>Intervalo Variable</b> (Este incentivo será a otorgado cada una o dos veces durante una gestión, pasada la prueba de evaluación de la propuesta.)	Gerente de recursos humanos del área centralizada.



<p align="center"><b>Lograr que el personal sea responsable con el ingreso y salida de los horarios de la empresa.</b></p>	<p align="center">No monetario</p>	<p>Se le otorgará un vale de siete días para desayuno en la cafetería de Alexander Coffe.</p>	<p><b>Razón variable</b> (El personal que muestra compromiso con su trabajo al llegar puntuales a pesar de la distancia de donde viven serán premiados con este incentivo <b>Intervalo fijo</b> (Este incentivo será otorgado al inicio de cada gestión, pasada una previa evaluación de su puntualidad en la gestión)</p>	<p align="center">Gerente de recursos humanos del área centralizada.</p>
<p align="center"><b>Orientar el liderazgo para alcanzar cualidades y aptitudes adecuadas para ejercer con su labor obteniendo una mejor relación, comunicación y coordinación con su equipo de trabajo</b></p>	<p align="center">No Monetario</p>	<p>Por demostrar su capacidad de liderazgo al momento de afrontar distintas situaciones y un gran poder de en su comunicación con los demás compañeros, dicho funcionario se le otorgara un día de descanso para su persona, un vale para un día de spa y un reconocimiento por parte del Gerente por el liderazgo desempeñado.</p>	<p><b>Razón variable</b> (Se observará detenidamente las actitudes que asumen los funcionarios frente a determinadas situaciones y en base a ello se les brindará dicho incentivo.) <b>Intervalo variable</b> (Este incentivo será otorgado una vez en al año.)</p>	<p align="center">Gerente de recursos humanos del área centralizada.</p>



### 5.5.2. Estrategias de publicidad

Se propone estrategias de promoción para poder incrementar el conocimiento de los productos que ofrece Rosvania, también realizar estrategias para incrementar las visitas en Facebook de la página de Rosvania y poder impulsar mediante redes sociales la publicidad y contenido de información sobre los productos.



#### Justificación

Mediante la recopilación de información realizada por la encuesta, las personas responden que, si vieron un spot publicitario de Rosvania, pero que no les parece llamativo. Por otro lado, la empresa usa medios no tradicionales como Facebook. Un gran porcentaje de las personas encuestadas responden que no tienen conocimiento sobre la página de Facebook de Rosvania, el cual este podría ser aprovechado debido a que es un canal publicitario para poder informar a los clientes o consumidores de electrodomésticos de línea blanca y así incentivar a la compra.

También se propone usar medios masivos, usando como media la televisión mediante spots publicitarios; según la recopilación de información





la empresa realizo publicidad con spot publicitarios pero las personas encuestadas responden a que no son llamativos.

➤ **MEDIOS MASIVOS NO TRADICIONALES**

Se utilizara los medios masivos de comunicación debido a que son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mismo mensaje para que sea recibido por una enorme cantidad de personas de forma simultánea.

Los medios a utilizar serán televisión en el que se presentara un spot publicitario el cual de los beneficios de los productos y radio.

**SPOT PUBLICITARIO**

El spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido.

Si bien el spot publicitario ayuda a dar a conocer un producto y estimular la compra, también este debe ser llamativo para la audiencia que va dirigido. Según la información recopilada las personas encuestadas respondieron que si vieron un spot publicitario de Rosvania, pero que este no fue llamativo.

Se propone realizar spot publicitario para crear interés al consumidor o cliente mediante un Spot publicitario en televisión a través de anuncios trasmisibles atractivos.

El spot publicitario debe ser dirigido a amas de casa y familias

Para realizar el spot publicitario se debe realizar los siguientes puntos:

- Crear un anuncio atractivo tanto en imágenes, movimientos, colores y música.
- Se propone la transmisión de cinco anuncios publicitarios, en el canal de televisión Unitel, ATB y Red Uno.





## **Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

- Se debe resaltar la marca de Rosvania
- Dar a conocer la ubicación de las sucursales de Rosvania



DISEÑO PUBLICITAR

Escena	Imagen	Música de Fondo	Narrador
<p><b>Imagen de una persona cocinando</b></p>		<p>Música de Fondo Alegre</p>	<p>Quien dijo que es imposible cocinar en una cocina profesional</p>
<p><b>Niño con el refrigerador</b></p>		<p>Música de Fondo Alegre</p>	<p>O guardar la comida en el refrigerador y que se conserve de una manera natural</p>



**Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas  
Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

<p><b>Madre poniendo comida en el microondas</b></p>		<p>Música de Fondo Alegre</p>	<p>Si te gusta recalentar la comida en el microondas en un par de segundos.</p>
<p><b>Padre siendo ayudado por su hija a lavar la ropa</b></p>		<p>Música de Fondo Alegre</p>	<p>O compartir actividades con tus seres queridos</p>



**Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas  
Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

<p><b>Imagen de la marca de la empresa</b></p>		<p>Música de Fondo Alegre</p>	<p>Y para eso está siempre Rosvania</p>
<p><b>Slogan de la empresa</b></p>	<p><b>“En tus mejores momentos”</b></p>	<p>Música de Fondo Alegre</p>	<p>En tus mejores momentos</p>



Plan de medios

Canal	Primera semana							Segunda Semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total de Spot	Total de inversión BS.
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
<b>Unitel</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	3600		
<b>ATB</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	3200		
<b>Red Uno</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	3650		



## **MEDIO NO TRADICIONALES**

### **PAGINA DE FACEBOOK – FACEBOOK ADS**

La página de Facebook es un medio para realizar publicidad, es un medio importante para interactuar con las personas interesadas en la propuesta que son los productos que se comercializa.

En la encuesta realizada a los clientes se pudo evidenciar que la página de Facebook de Rosvania no tiene un alcance mayor hacia su público objetivo, debido a que un gran porcentaje de personas responden a que no conocen la página de Facebook de Rosvania. Por otro lado las personas que si tiene conocimiento sobre la página de Facebook de Rosvania, opinan que la empresa debería publicar más información sobre sus productos, mediante videos, imágenes. La información que quiere ver los clientes son precios, características de productos, marcas, descuentos y lugares de compra.

Para poder tener mayor alcance hacia el público objetivo y mejorar la página web de Rosvania, se propone lo siguiente:

- **Facebook Ads**

Facebook Ads es una plataforma de publicidad de Facebook, el cual sirve para crear campañas y anuncios publicitarios. Esta plataforma ayudará a la empresa a tener más audiencia en la página web mediante la publicidad y publicaciones que realice la empresa.

Esta red social puede ser beneficiosa para cualquier marca, empresa, negocio, profesional, etc. que quiera hacerse mucho más visible en Internet, tanto a ellos mismos como a sus productos y/o servicios. Esta herramienta de publicidad en redes sociales permite crear diferentes tipos de publicidad, segmentarlas de acuerdo a particularidades del público objetivo que se pretende dirigir.



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca

Para la propuesta de Facebook Ads de la página de Rosvania se estable los siguientes objetivos, que están de acuerdo al problema que se quiere solucionar respecto a la página de Facebook.

### Objetivos

- Tener mayor notoriedad sobre la marca de la empresa mediante Facebook Ads.
- Incrementar el número de personas que visitan la página de Facebook,
- Crear anuncios publicitarios que tengan alcance al público objetivo.
- Atraer usuarios al sitio web, para que ellos realicen acciones específicas.

Para lograr estos objetivos se detalla las siguientes tres categorías con sus respectivos objetivos que Facebook brinda, el cual se debe escoger para realizar la propuesta.

RECONOCIMIENTO	CONSIDERACION	CONVERSION
<b>Reconocimiento de Marca:</b> Ayuda a generar mayor interés en los productos o servicios que se quiere ofrecer. Mediante el reconocimiento se obtendrá notoriedad de la marca y lograr interés de las personas por ella.	<b>Trafico:</b> Atrae a las personas a un sitio fuera o dentro de Facebook, por ejemplo página web, página de Facebook o Messenger.	<b>Conversiones:</b> Sirven para que las personas realicen una acción concreta en el sitio web, aplicación o Messenger. Puede ser una compra, una suscripción, etc.
<b>Alcance:</b> Se muestra el anuncio a la mayor cantidad de personas posibles.	<b>Interacción:</b> Incrementa la interacción mediante las publicaciones	<b>Ventas de Catalogo de producto:</b> Mostrar un catálogo a personas que podrían estar interesadas en realizar una compra
	<b>Reproducción de video:</b> Facebook muestra los anuncios a personas con más posibilidades de ver un vídeo creado.	<b>Visitas de Negocio:</b> Es un objetivo que está enfocado en la captación de clientes que se encuentren geográficamente cerca de del negocio físico.





## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca

	<b>Generación de clientes potenciales:</b> Ayuda a captar clientes potenciales mediante una base de datos.	
	<b>Mensajes:</b> Invita a posibles clientes a contactar con la empresa por medio de Messenger. Ayuda al prospecto a tomar una decisión o iniciar una relación comercial.	

Para poder lograr los objetivos que se mencionaron anteriormente mediante Facebook ads, se escoge los siguientes objetivos para realizar las campañas publicitarias.

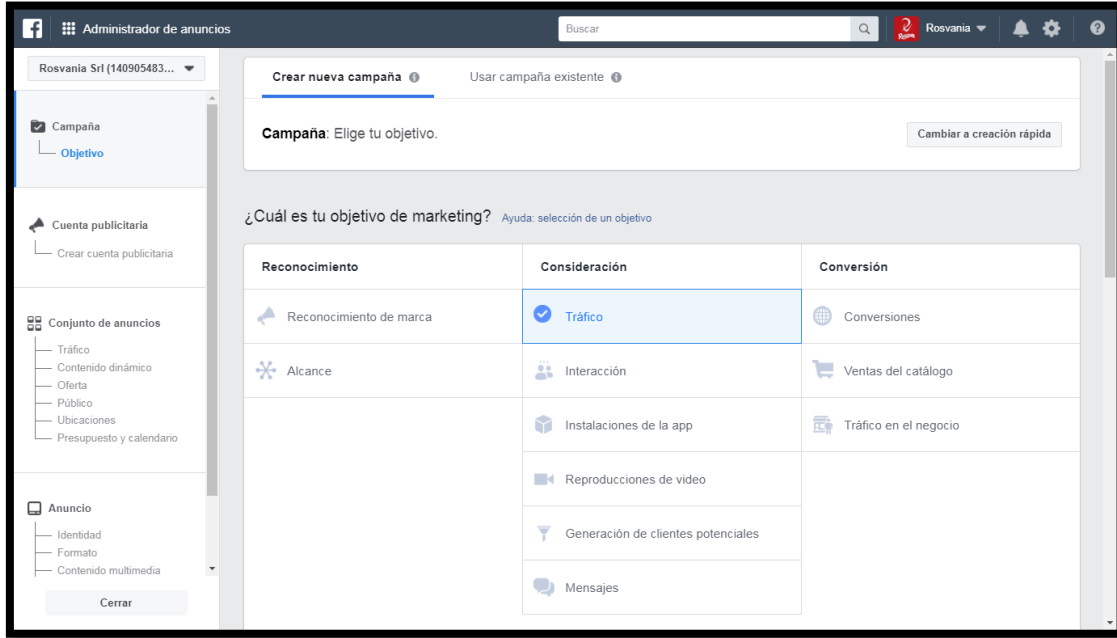


*Ilustración 2 Campañas Facebook Ads*



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca

Como primera etapa se establecen los objetivos respectivos para las campañas, este proceso se muestra en la siguiente imagen.



Por ejemplo se estableció el objetivo de tráfico el cual se debe especificar el nombre de la campaña, para poder realizar un seguimiento.

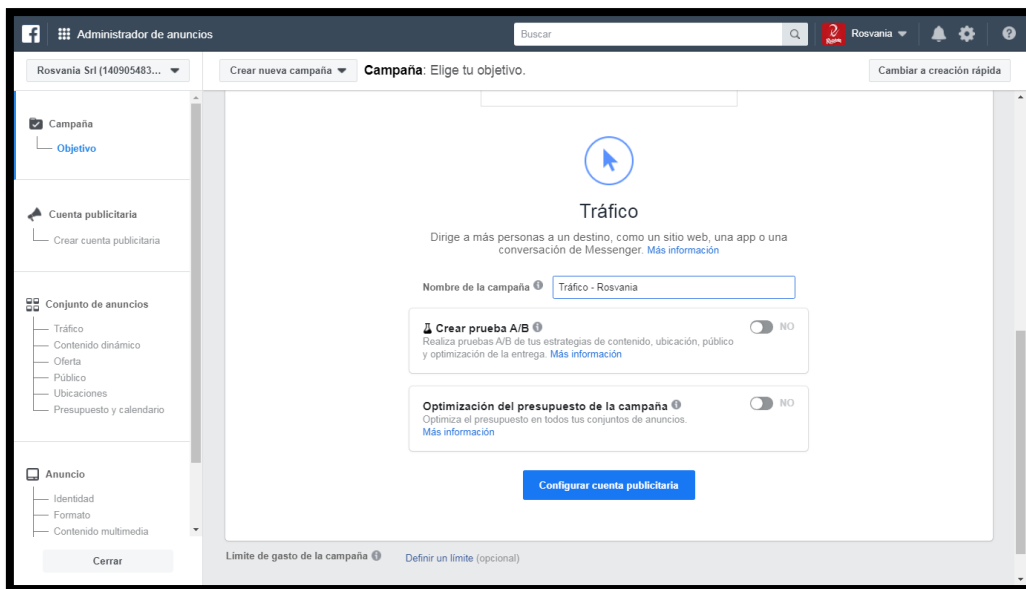


Ilustración 3 Trafico



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca

Cuenta Publicitaria en esta sección se establece la divisa y la zona horaria de la pagina.

Administrador de anuncios

Rosvania Srl (140905483...)

Cuenta publicitaria: Configurar cuenta publicitaria. [Cambiar a creación rápida](#)

**Cuenta**  
Escribe la información de tu cuenta. [Más información](#)

País de la cuenta: Bolivia

Divisa: Bolívar boliviano

Zona horaria: America/La\_Paz

HORA UTC: 28/2/20 18:58 | HORA LOCAL: 28/2/20 14:58

Mostrar opciones avanzadas

Volver | **Configurar**

Ilustración 4 Zona publicitaria

### Establecer el público objetivo

Definir cuáles son las características o el perfil de las personas a las que se quiere llegar mediante la campaña de Facebook. Rosvania tiene un segmento de mercado el cual son personas entre 25 a 50 años, parejas y familias dedicadas a casa hogar.

En la siguiente imagen se muestra la segmentación personalizada.

Administrador de anuncios

Rosvania Srl (140905483...)

Nombre del conjunto de anuncios: BO - 18+TRAFICO WEB [Cambiar a creación rápida](#)

**Público**  
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear público Usar público guardado

Públicos personalizados: Agrega un público personalizado o similar que hayas creado anteriormente

Excluir | Crear

Lugares: Lugar: Bolivia

Edad: 20 - 55

Sexo: Todos los géneros

Segmentación detallada: Todos los datos demográficos, intereses y comportamientos

**Tamaño del público**  
Tu selección de público es bastante amplia.  
Alcance potencial: 5.500.000 personas

**Resultados diarios estimados**  
Alcance: 15K - 42K  
Clicks en el enlace: 128 - 370

Ilustración 5 Publico objetivo



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca



### Donde publicar el anuncio

Se establece en que plataformas se quiere publicar, en este caso Facebook, pero también este puede estar enlazado a otras plataformas como Instagram, Messenger, entre otros.

Las ubicaciones son los lugares en que se va a mostrar nuestro anuncio. Por ejemplo se escoger entre celular, computadora o ambos. Aquí depende mucho de los hábitos de nuestros clientes potenciales.



Ilustración 6 Ubicaciones

### Presupuesto y calendario

El presupuesto para realizar las campañas publicitarias y el alcance que quiere tener, este varía según la cantidad del número de personas que se quiere llegar, el pago a realizar es mensual.



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca

Rosvania en su página de Facebook cuenta con 8.450 seguidores y sus publicaciones no tienen mucho alcance hacia su público objetivo.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for Rosvania. The main section is titled 'Presupuesto y calendario' (Budget and calendar). The optimization goal is set to 'Clics en el enlace' (Link clicks). The budget is set to Bs. 2,450.00, and the campaign runs from 1/3/2020 to 1/4/2020. The audience size is estimated at 8.3K - 24K, and the estimated daily results are 72 - 209 clicks on the link. The interface also shows a 'Tamaño del público' (Audience size) section with a gauge indicating the audience is 'bastante amplia' (quite broad) and a 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) section showing the same metrics.

### Anuncio

Posteriormente se estableciera la indentidad de la pagina de facebook, por defecto este es Rosvania. Se debe establecer el formato del anuncio y el contenido del anuncio, seleccionando las imágenes y añadiendo las descripciones de cada una.



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The top navigation bar includes the Facebook logo, the text 'Administrador de anuncios', a search bar, and user information for 'Rosvania'. The main content area is titled 'Crear anuncio' (Create ad) and offers two options: 'Usar publicación existente' (Use existing post) and 'Usar modelo de anuncio' (Use ad template). Under the 'Formato' section, there are three options: 'Secuencia' (Sequence), 'Una sola imagen o video' (Single image or video), and 'Colección' (Collection). The 'Secuencia' option is selected, indicated by a blue checkmark. Below these options, there is a checkbox for 'Agregar una experiencia instantánea' (Add instant experience) with a brief description.

The screenshot shows the 'Contenido del anuncio' (Ad content) section of the Facebook Ads Manager. The interface is divided into three main areas: a left sidebar with navigation options, a central content area, and a right preview area. The central area shows the 'Sección de noticias del celular' (Mobile news section) with a preview of an ad featuring an astronaut. The content area includes a 'Seleccionar imagen' (Select image) button, a list of image specifications (1080 x 1080 pixels, 1:1 aspect ratio), and fields for 'Titulo (opcional)' (Optional title), 'Descripción (opcional)' (Optional description), and 'URL del sitio web' (Website URL). The URL field contains 'http://www.ejemplo.com/página' and has a red warning icon next to it. The right preview area shows a mobile phone screen displaying the ad content.

### Gestión del rendimiento

Facebook Ads realiza a la gestión del rendimiento, sobre la publicidad que se realiza, el cual se mostrara el rendimiento de los anuncios.



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca

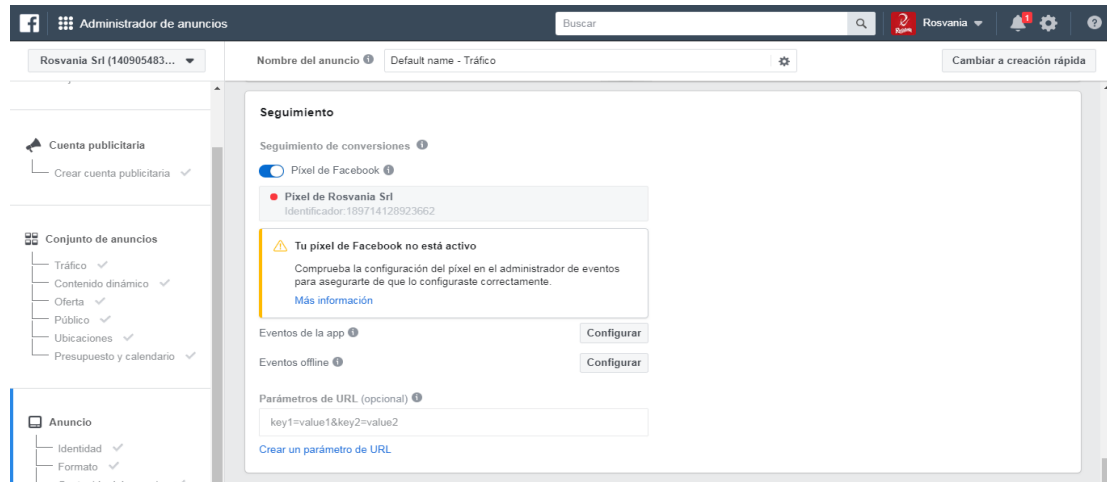


Ilustración 7 Gestión de Rendimiento Facebook Ads

- **Contenido de las publicaciones**

Se propone las siguientes publicaciones, de acuerdo a las sugerencias de los encuestados. Estas publicaciones serán publicadas y serán impulsadas por Facebook ads, para tener mayor alcance hacia el público objetivo y dar a conocer los productos como la empresa. Se propone los siguientes modelos de publicidad

### IMÁGENES PARA LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE FACEBOOK



Ilustración 8 Campañas publicitarias



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca



*Ilustración 9 Descripción de producto*



*Ilustración 10 Beneficio del producto*



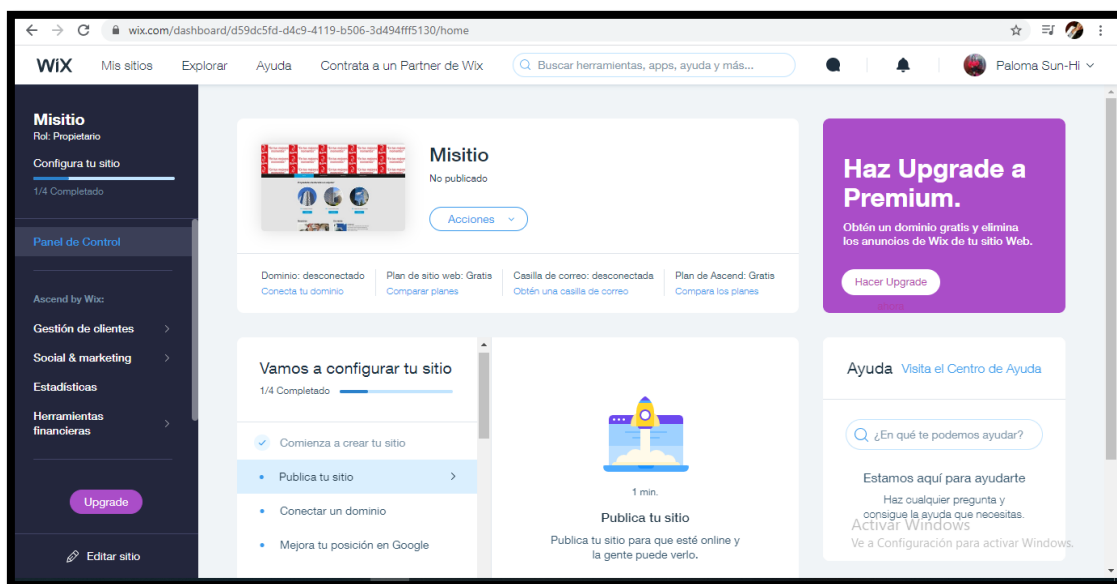


### ➤ PÁGINA WEB

La empresa ROSVANIA cuenta con una página web, pero no cuenta con información específica de los productos que ofrece, al realizar la encuesta a los clientes se pudo evidenciar que los clientes buscan información específica de los productos, marcas, imágenes, videos, compras en línea, por lo cual la presente propuesta abarca a la implementación de estos requerimientos propuestos por los clientes.

La mejora de la página web de la empresa se realiza implementando las demandas de los clientes, esta mejora ayudara a la empresa Rosvania a que los clientes puedan observar lo que deseen a través de la página web.

Esta página es creada mediante la utilización del programa WIX.com, es una plataforma para el desarrollo web basado en la nube, permite a los usuarios crear web y sitios móviles a través de herramientas y soltar en la línea, facilita la introducción de lo que demandan los clientes, esta página cuenta con los siguientes elementos: Fotos, videos, información de los productos, se podrá realizar compras en línea que facilitará al cliente realizar su compra ya que hoy en día las personas quieren minimizar su tiempo en cuanto a compras.





## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca

### ACERCA DE LA EMPRESA

“EN TUS MEJORES MOMENTOS”

ACERCA DE LA EMPRESA Información PRODUCTOS Y SERVICIOS Contáctanos

EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE LINEA BLANCA "ROSVANIA"

CONOCE ACERCA DE NOSOTROS

NUESTROS PRODUCTOS

OBSERVA NUESTRAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS

COMPRAS EN LINEA

### INFORMACIÓN Y UBICACIÓN

ACERCA DE LA EMPRESA Información PRODUCTOS Y SERVICIOS Contáctanos

**UBICACIÓN**

- AV. Vasquez #869 Zona Pura Pura
- Telefono : +591 2454157
- Email: [info@rosvania.com](mailto:info@rosvania.com)

**SUCURSALES**

- \* Eloy Salmon
- \* Incachaca



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca

### ACERCA DE NUESTROS PRODUCTOS



### NUESTRAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS





La página web cuenta con cuatro pestañas las cuáles son las siguientes:

- **Conoce acerca de nosotros:** En esta pestaña se podrá encontrar la información acerca de la empresa como su historia, misión, visión y la ubicación exacta de la empresa y de donde se realiza la venta de los productos de Rosvânia.
- **Nuestros productos:** Se encuentra imágenes de los productos, marcas y características de cada uno de los productos. el comprador o consumidor podrá realizar la visualización de los productos que ofrece la empresa, demostrando las características exactas del producto y el precio de cada uno de ellos, cada producto correspondiente con una imagen real.
- **Observa nuestras promociones:** Se observa las promociones y descuentos que se publicaran correspondientemente a las fechas festivas y/o fechas que la empresa las realice, estas promociones solo contarán un tiempo límite.
- **Compras en línea:** en esta pestaña se encuentra la compra en línea, mediante esta pestaña el comprador podrá contar con un carrito electrónico donde el cliente podrá llevar todo lo que quiere comprar y la empresa se pondrá en contacto con el cliente para confirmar el pedido, el cliente recibirá un código para realizar el canje de su compra y podrá cancelar su compra mediante una tarjeta de crédito.



## **Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

El objetivo de mejorar la página web de la empresa, es generar clientes potenciales y volver a comprometer a los clientes existentes que la empresa ya tiene, mejorando la satisfacción del cliente a través de un mejor servicio que simplifique y optimice las actualizaciones de contenido que se encuentra en la presente página web.



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca

PÁGINA WEB DE ROSVANIA			
ACTIVIDAD	TEMPORALIDAD	ENCARGADO	PRESENTACIÓN
<p>Se realiza la creación de una nueva página web para la empresa usando una plataforma llamada WIX.com, La estructura de la página es muy intuitiva y hace que el usuario al momento de tener contacto pueda navegar con seguridad de encontrar lo que busca. La página web cuenta con cuatro áreas en las cuales el usuario o cliente podrá conocer más acerca de la empresa, los productos que ofrece, promociones y podrá realizar compras mediante la página.</p>	<p>Esta actividad se realizara una vez, con cambios semestralmente para actualizar los productos y ofertas que ofrecerá la empresa en el transcurso de los meses.</p>	<p>El encargado de realizar esta página web será en el personal del área de marketing.</p>	



### 5.5.3. Estrategia de promociones



Mediante la encuesta se pudo evidenciar que la empresa no realiza muchos descuentos de los productos que ofrece, con los descuentos pretende impulsar la venta de los productos que se encuentren en stock, y así de esta manera reducir gastos de almacenamiento de la empresa.

Se llevará a cabo los descuentos por cantidad, que tiene como finalidad estimular a los clientes a que compren mayor cantidad de los productos y consiste en reducir el precio al adquirir varias unidades de los productos que ofrece la empresa.

El objetivo de realizar los descuentos en la empresa es incrementar las ventas y así también para eliminar el inventario de productos que no se venden con mayor frecuencia ya que se necesita espacio para los nuevos productos y actualizar las líneas de los productos.



## **Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

Se realizará la creación de flayers dando a conocer el descuento que se llevará a cabo, el mismo que será puesto en las redes sociales de la empresa y así mismo dentro de las sucursales se irán repartiendo.

Los trabajadores de las distintas sucursales serán los encargados de repartir a sus clientes los flayers para que se enteren de los descuentos que la empresa realiza, para que de esta manera se puedan vender con mayor facilidad los productos que quedaron en almacenes.





Tabla 10 Descuentos

DESCUENTOS			
ACTIVIDAD	TEMPORALIDAD	ENCARGADO	OPERACIONALIZACIÓN
<p>Se llevará a cabo descuentos en los productos que se encuentran en stock, el descuento que se realizara es el tipo de descuento por cantidad, mientras más productos lleves se ira realizando descuentos desde el 30% por la compra de un solo producto, llevando el nombre de "VENTA DE STOCK CON EL 30% DE DESCUENTO".</p>	<p>Estos descuentos se llevaran a cabo cada principio de año en el mes de enero y febrero solamente.</p>	<p>La persona responsable de llevar a cabo esta actividad será el jefe de ventas.</p>	



## PROMOCIONES DE REGALO

Esta propuesta es generada a través de los requerimientos que expresan los clientes mediante la encuesta realizada, los regalos promocionales son una valiosa herramienta para promocionar las ventas de esta manera se pretende impulsar las ventas en fechas donde no existe una gran demanda de los productos que ofrece la empresa.

También se realizará estas promociones de regalo a fin de año para que los clientes observen que la empresa Rosvania está en sus mejores momentos acompañándolos y tomando en cuenta que fin de año se les obsequiara regalo sorpresa por la compra de los productos de la empresa, se llevara a cabo la creación de flayers que serán expuestos solo en las redes sociales de la empresa, ya que el cliente siempre espera un regalo de las empresas en las que realizan sus compras de esta manera se pretende fidelizar al cliente que ya tiene la empresa Rosvania.

**GRAN PROMOCIÓN DE REGALO**

**"EN TUS MEJORES MOMENTOS"**

**Línea Gratuita  
800-20-1000**

Aprovecha comprando productos de ROSVANIA y alegra tu NAVIDAD con las SORPRESAS que te esperan!!!!

Made with PosterMyWall.com



Tabla 11 Promociones de Regalo

PROMOCIONES DE REGALO			
ACTIVIDAD	TEMPORALIDAD	ENCARGADO	OPERACIONALIZACIÓN
<p>Por la compra que realice el cliente en la línea de cocinas y refrigeradores se les obsequiara un accesorio sorpresa para el mismo, que pueden ser cobertores o productos de limpieza.</p>	<p>Se realizará para las fechas de fin de año (diciembre) y el mes de febrero.</p>	<p>Los responsables de llevar a cabo esta estrategia promocional serán los trabajadores del área de ventas.</p>	



## CUPONES

Realizar cupones es una buena estrategia para impulsar las ventas de productos para una empresa, los cupones que se ofrecerán a los clientes son cupones cuenta atrás, esto significa que los cupones tendrán una fecha de inicio y caducidad, para el cambio que realizara el cliente y también de esta manera se incentiva a la compra de varios productos y el cliente de esta manera ira acumulando los cupones.

Mediante las encuestas se pudo evidenciar que los clientes demandan esta estrategia por lo cual se optara en la creación de cupones mediante el programa FLIR, el cual contará con 5 cuadros en el cual por cada compra que realice el cliente se lo sellará y una vez acumulado esa cantidad de cupones podrá realizar el debido canje, mediante esta propuesta se pretende generar la fidelización de los clientes para asi incrementar las ventas de la empresa.





Tabla 12 Cupones

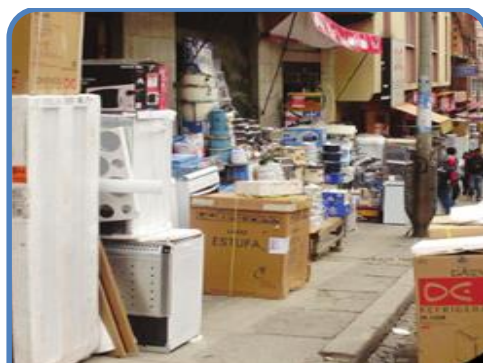
CUPONES			
ACTIVIDAD	TEMPORALIDAD	ENCARGADO	OPERACIONSLIZACIÓN
<p>Se realizara la entrega de un cupón por cada producto que compre el cliente, una vez que el cliente acumule 5 cupones se le hará un canje por un producto de menor precio.</p>	<p>Se realizará una vez al año,</p>	<p>El responsable del canje será un encargado de ventas</p>	



#### 5.5.4. Estrategia de Merchandising

El merchandising para las tiendas de línea blanca de la empresa es en forma línea es una parte del marketing que permite presentar al cliente los productos y servicios en las mejores condiciones posibles, tanto desde un punto de vista físico como psicológico. Su meta es la de facilitar la vista de los productos por lo cual se representa de una forma lineal y las exposiciones de los productos serán por zonas.

Las sucursales de la empresa actualmente no se encuentran ordenadas de una manera agradable a la vista de los clientes, ya que provoca un desorden visual y ahora se pretende realizar una presentación de productos por zonas el cual estará dividido en sectores de cocinas, refrigeradores entre otros de los productos que ofrece la empresa, contara con espacios determinados para que el cliente pueda ver los productos cómodamente.



ANTES



AHORA



Las sucursales de la empresa Rosvânia cuentan con banners pequeños que se encuentran fuera de la tienda, la idea de cambiar este punto es mejorar los banners ampliándolos y haciéndolo más visible a los ojos de los clientes, para generar atracción visual hacia ellos.



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca



BANNER  
ANTES



AHORA



### Música

Las sucursales no cuentan con música de ambiente por lo cual se pondrá canciones agradables al oído del cliente que estimulen a que quieran quedarse un poco más y observar los productos que ofrece la empresa.



MUSICA





5.6. Acciones

ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS														
PROGRAMA DE CAPACITACION AL PERSONAL														
ÁREA	¿QUÉ HACER?	RESULTADO												
Comercial	Capacitar al personal de ventas, debido a que son el primer contacto con los clientes	Empleabilidad de los conocimientos adquiridos mediante la capacitación por el personal de ventas. Estos resultados serán expresados mediante la el número de productos vendidos.												
Actividades y/o Acciones	Responsable	Cronograma											Lugar	
		En	Feb	Mar	Abr	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic		
Definir el perfil del personal a capacitar	Encargado de RRHH / Comercial													Instalaciones empresa Rosvania
Definir el lugar donde se realizara la capacitación	Encargado de RRHH / Comercial													Instalaciones empresa Rosvania
Contratar al capacitador en ventas	Encargado de RRHH / Comercial													Instalaciones empresa Rosvania





**Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas  
Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

Diseño del programa de capacitación	Encargado de RRHH / Comercial												Instalaciones empresa Rosvania
1º Capacitación del personal en "Área de Mentalidad"	Encargado de RRHH / Comercial												Instalaciones empresa Rosvania
Retroalimentación	Encargado de RRHH / Comercial												Instalaciones empresa Rosvania
2º Capacitación "Proceso de ventas"	Encargado de RRHH / Comercial												Instalaciones empresa Rosvania
Retroalimentación	Encargado de RRHH / Comercial												Instalaciones empresa Rosvania
3ª Capacitación "Habilidades de ventas"	Encargado de RRHH / Comercial												Instalaciones empresa Rosvania
Retroalimentación	Encargado de RRHH / Comercial												Instalaciones empresa Rosvania



**Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas  
Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

Evaluación	Encargado de RRHH / Comercial												Instalaciones empresa Rosvania
------------	-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------

<b>OBSERVACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La duración de las capacitaciones será según la necesidad del diseño de capacitación.</li> <li>- El capacitador debe ser externo, que ayude a mejorar las habilidades del vendedor, como también interno, una persona que sea experta en todas las líneas de producto.</li> </ul>	
<b>TEMARIO DE LA CAPACITACIÓN</b>	<b>Área de mentalidad</b>	Cómo desarrollar una mentalidad ganadora. Actitud Mental Positiva Psicología del Vendedor.
	<b>Proceso de ventas</b>	Conocimientos de los productos Prospección. Presentación. Manejo de Objeciones. Cierre de Ventas. Seguimiento de Ventas. Servicio Post Venta. Atención al Cliente.
	<b>Habilidades de ventas</b>	Lenguaje corporal. Cómo vender en público. Organización y disciplina Productividad para Vendedores. Inteligencia Emocional



ESTRATEGIA DE MOTIVACION AL PERSONAL														
ÁREA	¿QUÉ HACER?	RESULTADO												
Comercial	Realizar actividades motivacionales, para mejorar su desempeño laboral, concientizando a los participantes sobre sus potenciales para lograr el éxito personal como profesional.	El buen desempeño del personal, reflejado en su productividad.												
Actividades y/o Acciones	Responsable	Cronograma											Lugar	
		En	Feb	Mar	Abr	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic		
Establecer las dinámicas motivacionales	Encargado de RRHH / Comercial													Instalaciones empresa Rosvania
Definir el lugar donde se realizara las dinámicas	Encargado de RRHH / Comercial													Instalaciones empresa Rosvania
Realizar las dinámicas motivacionales	Encargado de RRHH / Comercial													Instalaciones empresa Rosvania



**Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas  
Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

Retroalimentación	Encargado de RRHH / Comercial											Instalaciones empresa Rosvania
-------------------	-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------

<b>OBSERVACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Las dinámicas motivacionales, estarán dirigidas por el responsable de RRHH como también comercial.</li><li>- Las dinámicas podrían estar sujetas a cambio de acuerdo al tiempo para realizar.</li></ul>
----------------------	---



ESTRATEGIA DE INCENTIVOS AL PERSONAL														
ÁREA	¿QUÉ HACER?	RESULTADO												
Comercial	Realizar actividades motivacionales, para mejorar su desempeño laboral, concientizando a los participantes sobre sus potenciales para lograr el éxito personal como profesional.	El buen desempeño del personal, reflejado en su productividad.												
Actividades y/o Acciones	Responsable	Cronograma											Lugar	
		En	Feb	Mar	Abr	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic		
Establecer los objetivos de ventas y el comportamiento deseado del personal	Encargado de RRHH / Comercial													Instalaciones empresa Rosvania
Establecer los incentivos a otorgar	Encargado de RRHH / Comercial													Instalaciones empresa Rosvania
Aprobación del programa de incentivos	Encargado de RRHH / Comercial													Instalaciones empresa Rosvania
Entrega de los incentivos al personal	Encargado de RRHH / Comercial													Instalaciones empresa Rosvania



**OBSERVACIONES**

- Para poder otorgar los incentivos hacia el personal, debe existir una evaluación mediante indicadores la cual se encuentra en los refuerzos intermitentes en la razón fija de cada incentivo. Esta evaluación se realiza a todos los empleados de la empresa que trabajan en el área de ventas.



ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD														
ÁREA	¿QUÉ HACER?	RESULTADO												
Comercial	Realizar publicidad mediante medios tradicionales y no tradicionales.	El número de personas que tiene conocimiento sobre la empresa y los productos, como también las ventas impulsadas por esta estrategia.												
Actividades y/o Acciones	Responsable	Cronograma											Lugar	
		En	Feb	Mar	Abr	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic		
Establecer los medios para realizar la publicidad	Encargado Comercial													Instalaciones empresa Rosvania
Aprobación de los medios	Encargado Comercial													Instalaciones empresa Rosvania
Contratar una empresa que realice spots publicitarios	Encargado Comercial													Instalaciones empresa Rosvania
Aprobación del spot publicitario	Encargado Comercial													Instalaciones empresa Rosvania



**Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas  
Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

Aprobación de los canales donde estará el spot publicitario	Encargado Comercial												Instalaciones empresa Rosvania
Lanzamiento del spot publicitario	Encargado Comercial												Canales televisivos
Evaluación	Encargado Comercial												Instalaciones empresa Rosvania
Designar el encargado en redes sociales	Encargado Comercial												Instalaciones empresa Rosvania
Aprobar la red social escogida	Encargado Comercial												Instalaciones empresa Rosvania
Realizar campañas publicitarias en Facebook	Encargado Comercial												Instalaciones empresa Rosvania
Evaluar el alcance de las campañas publicitarias	Encargado Comercial												Instalaciones empresa Rosvania





**OBSERVACIONES**

- Se deberá contratar un personal externo o interno para realizar el spot publicitario
- La publicidad en campañas por Facebook ads, dependerá de los objetivos establecidos.



PAGINA WEB														
ÁREA	¿QUÉ HACER?	RESULTADO												
Comercial	Realizar la mejora de la página web de la empresa, para que el cliente pueda observar lo que requiere.	La cantidad de personas que tienen conocimiento de los productos que ofrece la empresa de línea blanca.												
Actividades y/o Acciones	Responsable	Cronograma											Lugar	
		En	Feb	Mar	Abr	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic		
Insertar imágenes renovadas de los productos.	Encargado de marketing													Instalaciones empresa Rosvania
Realizar el ingreso de las promociones con las que cuenta la empresa	Encargado de marketing													Instalaciones empresa Rosvania
Realizar pruebas de la plataforma en la que se realizara la página web.														
Realizar pruebas del para el buen														



**Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas  
Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

funcionamiento de la página web													
Aprobación de las nuevas pestañas de la página web	Encargado de marketing												Instalaciones empresa Rosvania
<b>OBSERVACIONES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se debe capacitar al personal de marketing acerca de la plataforma en la que se realiza las mejoras de la página web de la empresa.</li> <li>- Se debe nombrar a un encargado específico del área de marketing para el control de la página web, para tener un mejor rendimiento de la misma.</li> </ul>											



ESTRATEGIAS PROMOCIONALES														
ÁREA	¿QUÉ HACER?	RESULTADO												
Comercial	Se realizaran estrategias promocionales como descuentos, promociones de regalo y cupones.	Incrementar las ventas de los productos que se encuentran en stock.												
Actividades y/o Acciones	Responsable	Cronograma											Lugar	
		En	Feb	Mar	Abr	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic		
Se realizara la creación de los cupones.	Encargado de marketing													Instalaciones empresa Rosvania
Entrega de cupones a los clientes.	Personal de ventas													
Crear los flyers de las promociones de regalo.	Encargado de marketing													Instalaciones empresa Rosvania
Publicar los flyers de promociones de regalo en la página de Facebook y la pagina web.	Encargado de marketing													



**Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas  
Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

Entrega de los flyers de promociones de regalo.	Personal de ventas												
Creación de flyers de descuentos de los productos.	Encargado de marketing												Instalaciones empresa Rosvania
Publicación de flyers de los descuentos en Facebook y pagina web de la empresa.	Encargado de marketing												
Entrega de los flyers de descuentos en tiendas de la empresa.	Personal de ventas												
<b>OBSERVACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se debe nombrar a una persona específica para que se encargue de las creaciones de los flyers o contratar a un encargado para que realice la creación de mencionados flyers.</li> </ul>												



### 5.7. Presupuesto

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE	NOV	DIC	PRESUPUESTO TOTAL
<b>ESTRATEGIA FUERZA DE VENTAS</b>													
<b>EXPOSITORES</b>		2500				2500							5000
<b>MATERIAL DE APOYO</b>		300				300							600
<b>REFRIGERIO</b>		100				100							200
<b>INCENTIVOS</b>			800									800	1600
<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>													
<b>FACEBOOCK ADS</b>		900		900		900		900		900		900	5400
<b>DISEÑADOR GRAFICO</b>	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
<b>SPOT PUBLICITARIO</b>			2000		2000		2000		2000		2000		10000
<b>PAGINA WEB</b>												700	700
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCION</b>													
<b>IMPRENTA</b>									300		300	400	1000
<b>E. MERRCHANDISING</b>													



**Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas  
Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

<b>BANNERS</b>	500												500
<b>PINTURA</b>	1300												1300
<b>FOCOS</b>	60			60			60					60	240
<b>PAPELERIA</b>	400												400
<b>ESTANTES</b>	1500												1500
<b>TOTAL</b>													33820



## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Se concluye que la empresa importadora y comercializadora de línea blanca que se encuentra en la ciudad de La Paz, requiere un Plan Estratégico de Ventas para el área comercial que este elaborado respecto a su rubro, este plan dará directrices hacia dónde dirigirse, realizando un análisis externo e interno de la empresa con sus respectivos objetivos, estrategias y presupuesto.

Este plan ayudara a la empresa hacer más competitivos en el área de electrodomésticos, mejorando el potencial y la buena gestión en sus diferentes áreas dando a conocer el valor que ofrece como empresa.

Se recomienda que la empresa realice estrategias de fuerza de venta en base a la capacitación, motivación e incentivos al personal, como también estrategias de publicidad mediante medios tradicionales y no tradicionales, esto para dar a conocer la empresa, los productos y su propuesta de valor.

Para finalizar la empresa debe realizar estrategias de promoción que empujen la compra del cliente o consumidor.

Con estas recomendaciones se pretende cumplir los objetivos de ventas que la empresa se proponga, debido que hoy en día es necesario usar mecanismos o estrategias para conseguir lo mencionado.





## BIBLIOGRAFÍA

- Monica Soriano Lopez. Guía Práctica de Elaboración de Tesis.
- Roberto Hernández Sampieri, (2014). Metodología de la investigación, México, DFMcGRAW-HILL
- LEONARD D. GOODSTEIN. (2005) Planeación Estratégica Aplicada. Planeación. McGraw-Hill Companies
- CARMEN ARENAL LAZA. (2018 - noviembre) Dirección y Estrategias de ventas e intermediación comercial. Planificación y Estrategias Comerciales. La Rioja: Tutor y formación.
- (09 de septiembre de 2018). Electrodomésticos Pierden Impulso. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-93801>
- Instituto Nacional de Estadística (2018). Bolivia: Importaciones de electrodomésticos de línea blanca. Instituto Nacional de Estadística (INE). <https://ibce.org.bo/publicaciones-ibcecifras-pdf.php?id=644>
- A.A (Autor Anónimo). (2010) “Importancia del plan de ventas. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/perfil/2010/01/07/importancia-del-plan-estrategico/2016>
- David Jobber / Geoff Lancaster Administración de ventas, Octava edición
- Mirtha Gonzales luengo. “Encuesta de campo” <https://slideplayer.es/slide/3409652/>



## ANEXOS

### DOCIMASIA DE HIPOTESIS

La docimasia se utiliza para validar la hipótesis planteada.

PREGUNTAS EXTERNAS	Ho si existe	Hi no existe
1. ¿CONOCE LA EMPRESA ROSVANIA?	56	44
2. ¿CÓMO RECONOCE A UN TRABAJADOR DE ROSVANIA?	52	48
3. ¿QUÉ PRODUCTOS CONOCE USTED DE ROSVANIA?	75	25
4. ¿VIO ALGUN SPOT PUBLICITARIO DE ROSVANIA?	42	58
5. ¿USTED CREE QUE EL SPOT PUBLICITARIO FUE LLAMATIVO?	44	56
6. ¿USTED CONOCE LA PAGINA WEB DE ROSVANIA?	25	75
7. ¿QUÉ ELEMENTOS CREE QUE LE GUSTARIA VER LA PAGINA WEB DE ROSVANIA?	30	70
8. ¿CONOCE LA PAGINA DE FACEBOOK DE ROSVANIA?	57	43
9. ¿QUÉ INFORMACION LE GUSTARIA QUE TENGA LA PAGINA DE FACEBOOK DE ROSVANIA?	35	65
10. ¿LE PARECE QUE LA ILUMINACION DE LAS SUCURSALES DE ROSVANIA ES EL ADECUADO?	65	35
11. ¿USTED CREE QUE LOS ESPACIOS PARA CAMINAR EN LAS SUCURSALES DE ROSVANIA SON APROPIADOS PARA QUE PUEDA MOVILIZARSE?	41	59
12. ¿LE AGRADA LA DECORACION DE LAS SUCURSALES DE ROSVANIA?	44	56
13. ¿POR QUÉ NO LE AGRADA LA DECORACION EN LAS SUCURSALES?	30	70
14. ¿EL ENCARGADO DE LA SUCURSAL ES CORDIAL AL MOMENTO DE ATENDERLO/A?	46	34
15. ¿USTED CREE QUE LOS VENEDORES SABEN LAS CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS?	53	47
16. ¿LE GUSTARIA QUE LAS SUCURSALES CUENTEN CON UN SISTEMA DE RECLAMOS O SUGERENCIAS?	67	33
17. ¿QUE PROMOCIONES DE VENTAS LE GUSTARIA QUE TENGA ROSVANIA?	30	70
PROMEDIO	46,5882353	52,2352941



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca

1. ¿CONOCE LA MISION DE LA EMPRESA?	0	100
2. ¿CUAL ES LA MISION DE LA EMPRESA?	0	100
3. ¿CONOCE LA VISION DE LA EMPRESA?	0	100
4. ¿CUÁL ES LA VISION DE LA EMPRESA?	30	70
5. ¿CONOCE LOS VALORES DE LA EMPRESA?	80	20
6. ¿ CONOCE LOS COLORES CORPORATIVOS?	100	0
7. ¿ LA EMPRESA CUENTA CON INDUMENTARIA CON LOS COLORES DE ROSVANIA?	100	0
8. ¿USTED CREE QUE LOS COLORES DE LA VESTIMENTA SON LOS ADECUADOS PARA QUE LOS CLIENTES RECONOZCAN A UN VENDEDOR DE LA EMPRESA?	7	93
¿POR QUE NO LE PARECE ADECUADOS LOS COLORES DE LAS VESTIMENTAS?	20	80
10. QUÉ INCENTIVOS LES OFRECE LA EMPRESA ROSVANIA?	30	70
PROMEDIO	36,7	63,3

### Planteamiento de Hipótesis nula y alternativa

**H0=** Existe una plan estratégico de ventas dirigido a las empresas importadoras y comercializadoras de línea blanca.

**H1=** No existe una plan estratégico de ventas dirigido a las empresas importadoras y comercializadoras de línea blanca.

$$H0 > 50$$

$$H1 \leq 50$$

$$Z = 1,21$$

$$\text{Sinf.interno} = - 1.1687$$

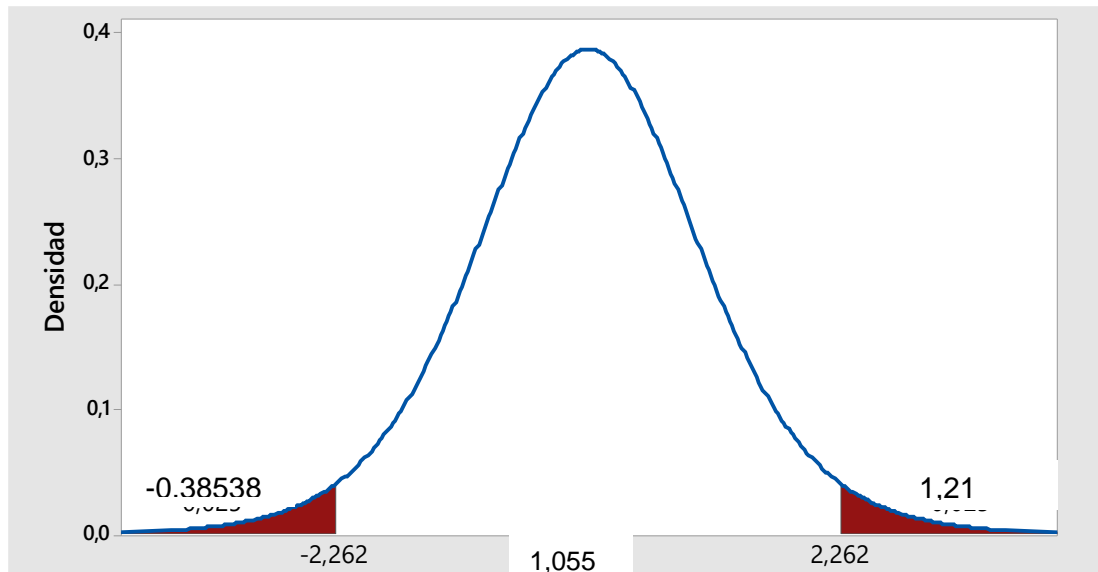
$$\text{Sinf.externo} = 0,5571$$

$$Z = \frac{50\% - 37\%}{\frac{-1.1687}{\sqrt{12}}} = -0,3853$$



## Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca

$$Z = \frac{50\% - 47\%}{\frac{0,5571}{\sqrt{384}}} = 1,055$$



Por lo tanto se valida la hipótesis alternativa de que no existe un plan estratégico de ventas dirigido a empresas importadoras y comercializadoras de línea blanca.



## Entrevista

### ENTREVISTA GERENTE COMERCIAL

#### NUMERO DE ACTIVIDADES MOTIVACIONALES

1. ¿La empresa Rosvania realiza actividades motivacionales?
2. ¿Cuáles son las actividades motivacionales que realiza la empresa Rosvania?
3. ¿Por qué realiza esas actividades motivacionales?
4. ¿Cada cuánto tiempo realiza estas actividades motivacionales?

#### NUMERO DE INCENTIVOS GENERADOS POR LA EMPRESA

5. ¿La empresa Rosvania realiza incentivos para el personal de ventas?
6. ¿Qué incentivos realiza la empresa para el personal de ventas?
7. ¿Por qué realiza estos incentivos?
8. ¿Cada cuánto tiempo realizan estos incentivos?

#### NUMERO DE PRODUCTOS POR CATEGORIA

9. ¿Qué tipo de productos trae Rosvania?
10. ¿Por qué trate este tipo de productos?
11. ¿Cada cuánto realizan los pedidos de estos productos?

#### NUMERO DE SEGMENTO MERCADO

12. ¿La empresa conoce su segmento de mercado?
13. ¿Quién es su segmento de mercado?
14. ¿Cómo realizaron su segmento de mercado?
15. ¿Por qué piensan que ese es su segmento de mercado?

#### NUMERO DE ASIGNACION PRESUPUESTARIA

16. ¿Cómo realizan la asignación presupuestaria?
17. ¿Por qué realizan la asignación presupuestaria?

#### NUMERO DE ALIANZAS ESTRATEGICAS y CONVENIOS



18. ¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas?
19. ¿Cuáles son sus alianzas estratégicas?
20. ¿Por qué optaron por realizar alianzas estratégicas?
21. ¿Cuándo realizaron estas estrategias?
22. ¿La empresa cuenta con convenios con otras empresas?
23. ¿Cuáles son los convenios?
24. ¿con quienes realizaron estos convenios?
25. ¿Por qué realizaron estos convenios?

#### **PRECIO EN EL MERCADO**

26. ¿Los precios de Rosvania son competitivos frente a su competencia?
27. ¿Cuáles son sus fundamentos para dar esa respuesta?

#### **NUMERO DE ESTRATEGIAS PREVISORIAS**

28. ¿Cuenta con estrategias de protección económica?
29. ¿Cuáles son estas estrategias?
30. ¿Por qué optaron por realizar estas estrategias?
31. ¿Cuándo las ponen en marcha?

#### **NUMERO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS**

32. ¿La empresa cuenta con estrategias de ventas?
33. ¿Cuáles son?
34. ¿Cómo realizan las estrategias de ventas?
35. ¿Cada cuánto tiempo realizan estas estrategias?
36. ¿Por qué realizan estas estrategias?

#### **% DE ASIGNACION PRESUPUESTARIA**

37. ¿Cuáles son el porcentaje asignado a las estrategias?
38. ¿Por qué asignan ese porcentaje?



**Encuesta – Clientes**

**ENCUESTA - CLIENTE**

**NUMERO DE PRODUCTOS POR CATEGORIA**

1. ¿CONOCE LA EMPRESA ROSVANIA?

SI

NO

**IDENTIDAD CORPORATIVA**

2. ¿CÓMO RECONOCE USTED A UN TRABAJADOR DE ROSVANIA?

a) Chalecos

b) Gorras

c) Poleras

d) Colores

e) No lo reconoce

f) Otros.....

.....

**LINEA DE PRODUCTOS**

3. ¿QUÉ PRODUCTOS CONOCE USTED DE ROSVANIA?

a) Cocinas

b) Refrigeradores

c) Microondas

d) Exhibidores

e) Freezers

f) Lavadoras

g) Otros.....

.....

**ESTRATEGIAS**

4. ¿VIO ALGÚN SPOT PUBLICITARIO DE ROSVANIA?



SI

NO

5. ¿USTED CREE QUE EL SPOT PUBLICITARIO FUE LLAMATIVO?

SI

NO

6. ¿CONOCE LA PÁGINA WEB DE ROSVANIA?

SI

NO

7. ¿QUÉ ELEMENTOS CREE QUE LE FALTA A LA PÁGINA WEB DE  
ROSVANIA

.....  
.....  
.....  
.....

8. ¿CONOCE LA PAGINA DE FACEBOOK DE ROSVANIA?

SI

NO

9. ¿QUÉ INFORMACIÓN LE GUSTARÍA QUE TENGA LA PAGINA DE  
FACEBOOK DE ROSVANIA (DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE  
ELECTRODOMESTICOS DE LINEA BLANCA)?

.....  
.....  
.....  
.....

10. ¿LE PARECE QUE LA ILUMINACIÓN DE LAS SUCURSALES DE  
ROSVANIA ES EL ADECUADO?

SI NO

11. ¿USTED CREE QUE LOS ESPACIOS PARA CAMINAR EN LAS  
SUCURSALES DE ROSVANIA SON APROPIADOS PARA QUE PUEDA  
MOVILIZARSE?





SI NO

12. ¿LE AGRADA LA DECORACIÓN DE LA SUCURSAL DE ROSVANIA? SI SU  
RESPUESTA ES NO EXPLIQUE EL PORQUE

SI NO

13. ¿EL ENCARGADO DE LA SUCURSAL ES CORDIAL AL MOMENTO DE  
ATENDERLO/A?

SI NO

14. ¿USTED CREE QUE LOS VENEDORES SABEN LAS CARACTERÍSTICAS  
DE LOS PRODUCTOS?

SI NO

15. ¿CUÁNDO USTED TIENE ALGUNA INQUIETUD ACERCA DEL  
PRODUCTO, EL VENDEDOR RESUELVE LA DUDA?

SI NO

16. ¿USTED CREE QUE DEBERÍA EXISTIR UN VENDEDOR POR PRODUCTO?

SI NO

17. ¿LE GUSTARÍA QUE LAS SUCURSALES CUENTEN CON UN SISTEMA DE  
RECLAMOS O SUGERENCIAS?

SI NO

18. ¿QUÉ PROMOCIONES DE VENTAS LE GUSTARÍA QUE TENGA LA  
EMPRESA ROSVANIA?

a) Descuentos



**Plan Estratégico de Ventas Para las Empresas  
Importadoras y Comercializadoras de Línea Blanca**

- b) Precios Especiales
- c) Promociones de regalo
- d) Cupones
- e) Otros.....



**Encuesta – Personal**

**ENCUESTA - PERSONAL INTERNO**

**NUMERO DE COMPONENTES UTILIZADOS EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

1. ¿Conoce la misión de la empresa?  
                                  SI                  NO
2. ¿Conoce la visión de la empresa?  
                                  SI                  NO
3. ¿Conoce los valores de la empresa?  
                                  SI                  NO
4. ¿Conoce los colores corporativos de la empresa  
                                  SI                  NO
5. ¿La empresa cuenta con una indumentaria con los colores de Rosvania?  
                                  SI                  NO
6. ¿Cuáles son los colores de la empresa?  
                                  SI                  NO