

Plan estratégico de ventas, Dotaciones la Pola

Giovanni Andrés Cagüa Cruz

Oscar David Urquijo Correa

Edison Basilio Silva Ramírez

Corporación Universitaria del Caribe - Cekar
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Educación a Distancia y Virtual
Villavicencio
2017

Plan estratégico de ventas, Dotaciones la Pola

Giovanni Andrés Cagüa Cruz

Oscar David Urquijo Correa

Edison Basilio Silva Ramírez

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director Proyecto

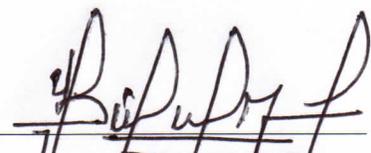
Dr. Lucimio Leviss Jiménez Paternina

Corporación Universitaria del Caribe - Cekar
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Educación a Distancia y Virtual
Villavicencio

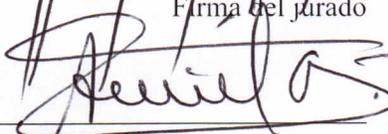
2017

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado



Firma del jurado



Firma del jurado

Villavicencio, Meta 17 de febrero de 2017.

Dedicatoria

A Dios por darme el esfuerzo, voluntad y conocimiento hasta lograr dicha meta personal y profesional. A mi familia por su ánimo y comprensión. A mi esposa e hijos por su apoyo y colaboración.

Giovanni Andrés Cagüa Cruz.

Al Todopoderoso por darme la oportunidad de culminar tan importante escaño personal y profesional, a mi familia por su generosidad y estímulo a mi esposa e hijos, ellos son lo más importante en mi vida y por ellos lo hago prácticamente todo.

Edison Basilio Silva Ramírez.

A Dios Todopoderoso, por darme la oportunidad de llevar a feliz término la carrera profesional, así mismo a mis padres y esposa que siempre me apoyaron y animaron para no desfallecer.

Oscar David Urquijo Correa.

Agradecimientos

El presente proceso investigativo fue posible a la valiosa colaboración de numerosas personas e instituciones. Sin embargo, se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Dr. Lucimio Leviss Jiménez Paternina. Director Proyecto.

Señora Claudia Yadira Borda Vargas, representante legal de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola. Por su apoyo, receptividad y colaboración.

A los colaboradores que integran la empresa Dotaciones y Suministros la Pola. Por su colaboración en el trabajo de campo.

A los clientes de la empresa Dotaciones y Suministros, la Pola, por su dedicación en la aplicación de la encuesta.

A todos los tutores que participaron en el proceso de formación académica.

A todos ellos nuestra gratitud y admiración hasta haber realizado dicha meta.

Los autores.

Contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
1. Problema	14
1.1 Descripción de la empresa	14
1.2 Descripción del problema	17
1.3 Formulación del problema	18
2. Justificación	19
3. Objetivos	20
3.1 Objetivo General.....	20
3.2 Objetivos Específicos.....	20
4. Marco referencial.....	21
4.1 Marco teórico.....	21
4.2 Marco conceptual.....	38
5. Metodología	41
5.1 Tipo de estudio.....	41
5.2 Método de investigación.....	41
5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	41
5.3.1 Fuentes primarias.....	41
5.3.2 Fuentes secundarias.	42
5.4 Población.....	42
5.5 Instrumentos para el análisis de la información.....	42
6. Resultados	43
6.1 Diagnóstico de la fuerza de ventas de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola	43
6.1.1 Encuesta a colaboradores.....	43
6.1.2 Lista de cuequeo.	53
6.1.3 Cuestionario a proveedores.....	54
6.1.4 Análisis contexto – municipio de Acacias.....	57
6.2 Documento que describe e ilustra las mejores ideas de cómo incrementar las ventas	61
6.3 Estrategias que le permitan a la empresa Dotaciones y Suministros La Pola direccionar su funcionamiento de ventas en el mediano y largo plazo.....	90
7. Conclusiones.....	92
8. Recomendaciones	93
Referencias bibliográficas.....	95
Apéndices.....	96

Lista de figuras

Figura 1.	Estructura organizacional.	15
Figura 2.	Registro fotográfico.	16
Figura 3.	Niveles. La Planeación Estratégica se desarrolla e Integra en tres niveles.	27
Figura 4.	Planeación de la visita de ventas.	32
Figura 5.	Presentación de ventas.	33
Figura 6.	¿Cuáles áreas del mercado cubre la empresa Dotaciones y Suministros La Pola?	43
Figura 7.	¿Cuál es su competencia?	44
Figura 8.	¿Por qué medios de promoción y publicidad se enteran los clientes de los productos que ofrece la empresa?.....	44
Figura 9.	¿Cree usted que la infraestructura de la empresa es adecuada para realizar la oferta de sus productos?.....	45
Figura 10.	¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos?.....	45
Figura 11.	¿El canal de comercialización de sus productos es directo?.....	46
Figura 12.	¿Al realizar la venta de sus productos la forma de pago es?	46
Figura 13.	¿Tiene usted conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa?	47
Figura 14.	¿Conocen y manejan modelos que permite promover formas de comunicación claras y efectivas dentro de la empresa, que sean un apoyo para el crecimiento y no una limitación?.....	47
Figura 15.	¿Cree usted que en la empresa Dotaciones y Suministros La Pola el personal que labora en ella presenta resistencia al cambio?	48
Figura 16.	¿Cree usted que existe buena comunicación entre el grupo que conforma la organización?.....	48
Figura 17.	¿Cree usted que para lograr una visión compartida que se convierta en fuente de inspiración y productividad empresarial se requiere que todos los miembros de la organización aprendan a descubrir la capacidad de crear visión personal, laborar, propuesta por la gerencia?.....	49
Figura 18.	¿Considera usted que existen compromisos recíprocos entre el colaborador y la organización para ser capaces de aprender?	49
Figura 19.	¿Considera usted que existe un buen trabajo en equipo a nivel de la organización?.....	50
Figura 20.	¿Existe motivación por parte de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola hacia los colaboradores?.....	50
Figura 21.	¿Tiene usted claro cuáles deben ser las cualidades de un vendedor exitoso?	51
Figura 22.	¿Sabe cómo promover usted mismo y cómo venderse, contribuyendo a la buena imagen de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola?.....	51
Figura 23.	¿Conoce los planes y fuerza de venta establecidos por la empresa Dotaciones y Suministros La Pola?.....	52
Figura 24.	¿Identifica usted los aspectos o claves básicos de ventas?	52

Figura 25.	¿Cuánto tiempo lleva suministrando materia prima a la empresa Dotaciones y Suministros La Pola?	54
Figura 26.	¿Cuándo ha existido algún problema con la materia prima ofertada, usted ha presentado alternativas de solución?	55
Figura 27.	¿Se analizan las reclamaciones del cliente?.....	55
Figura 28.	¿Su personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes?	56
Figura 29.	¿Ha mejorado en el funcionamiento general de sus servicios en la atención a las necesidades de los clientes?	56
Figura 30.	Mapa de Acacias.....	58
Figura 31.	Sitios de interés Acacias.	60
Figura 32.	Estrategias para dimensionar el funcionamiento de ventas.	106
Figura 33.	Objetivos y metas.	107
Figura 34.	Identificación factores de éxito.....	108

Lista de tablas

Tabla 1. Sepa interpretar la actitud de sus clientes.....	29
Tabla 2. Aplique técnicas de comunicación.....	30
Tabla 3. Satisfaga las necesidades de los clientes.....	30
Tabla 4. Presentación de las ventas.....	33
Tabla 5. Lista de Chequeo.....	53



Lista de apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.....	97
Apéndice B. Formato de encuesta a colaboradores.....	99
Apéndice C. Lista de chequeo.....	103
Apéndice D. Cuestionario a proveedores.	104
Apéndice E. Estrategias para dimensionar el funcionamiento de ventas.....	106

Resumen

Mediante el plan estratégico para el área de ventas de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola; se tiene como objetivos: realizar un diagnóstico de la función de ventas de la empresa; identificar problemáticas y potencialidades de la función de ventas de la empresa; formular estrategias que le permitan a la empresa direccionar su funcionamiento de ventas en el mediano y largo plazo. Se establecen bases teóricas que relacionan empresas inteligentes, capacidad de aprendizaje, dimensiones para trabajar en equipo; planeación estratégica, necesidades de los clientes, y cómo tener éxito en las ventas, su enfoque es de carácter cualitativo y cuantitativo; así mismo de investigación descriptiva.

Palabras clave: plan estratégico, área de ventas, Suministros la Pola, diagnóstico, estrategias, comercio, productividad.

Abstract

Through the strategic plan for the area of sales equipment and supplies La Pola; is has as objectives: carry out a diagnosis of the function of sales of the company; identify problems and potentialities of the function of sales of the company; formulate strategies that you allow to the company direct its operation of sales in the medium and long term. Are set bases theoretical that related companies smart, capacity of learning, dimensions to work in team; strategic planning, customer needs, and how to succeed in sales, its approach is qualitative and quantitative; Likewise of research descriptive.

Key words: strategic plan, area sales, la Pola, diagnostic supplies, strategies, trade and productivity.

Introducción

Al abordar el estudio sobre el plan estratégico para el área de ventas de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola; se pretende contribuir significativamente a una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial. Los objetivos conllevaron a: realizar un diagnóstico de la función de ventas de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola; identificar problemáticas y potencialidades de la función de ventas de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola; formular estrategias que le permitan a la empresa Dotaciones y Suministros La Pola direccionar su funcionamiento de ventas en el mediano y largo plazo; elaborar un documento que describa e ilustre las mejores ideas de cómo incrementar las ventas.

Se resalta que el trabajo no presentó mayor limitación para su desarrollo, ya que se contó con el apoyo y receptividad de la empresa y encuestados participantes.

La metodología aplicada fue de enfoque cualitativo – cuantitativo y presentó una investigación de estudio de casos.

1. Problema

1.1 Descripción de la empresa

La empresa Dotaciones y Suministros La Pola; está ubicada en la carrera 5 No. 49b-14, Sur, Bogotá, D.C. y con una sucursal en el Municipio de Acacias – Meta. Su actividad económica establece la confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel; inicia labores el 7 de abril de 2013; su propietaria y representante legal es la señora Claudia Yadira Borda Vargas (Ver apéndice 1, Cámara de Comercio).

Cabe señalar que la empresa fue constituida hace tres años, luego de haberse realizado un detallado estudio de mercadeo en el municipio de Acacias donde se pudo determinar que había la necesidad de crear una Tienda Militar para la venta de elementos de intendencia militar para funcionarios que laboran para entidades del Estado y que contara con todos los permisos legales que se exigen para este tipo de elementos y accesorios que se necesitan para el correcto desempeño de las funciones que les son asignadas a estos funcionarios, el objetivo de la creación de esta empresa es brindar a todos sus posibles compradores potenciales un lugar adecuado que satisfaga todas las necesidades de los clientes en donde encontraran desde todos sus elementos hasta una grata atención por parte del personal que allí labore con una excelente calidad humana.

Esta empresa es legalmente constituida bajo los permisos específicos y las normas legales y restricciones que aplique el Estado para este tipo de comercio.

Debido a la condición de comercio especial, los clientes potenciales, casuales y esporádicos son los funcionarios del INPEC, CTI, Policía Nacional, Ejército, Bomberos, Defensa Civil, entre otros.

Después de haber realizado un análisis complejo sobre la mercancía o artículos y elementos con los que podremos contar en vitrina y los que son autorizados por estas entidades, se procedió a solicitar los respectivos permisos legales y administrativos para la venta de estos

productos; los que son autorizados y los que cuentan con algún tipo de restricción para la venta, los cuales llevarán un instructivo para su debida identificación y de igual manera aquellos que no se podrán comercializar por tener restricción total.

Al día de hoy la empresa cuenta con excelente acreditación dentro del municipio, la cual ya es reconocida por su cumpliendo a la hora de la entrega de mercancía y de igual manera porque los compradores para los cuales creamos la empresa se encuentran satisfechos con la atención, de la misma manera se vio la oportunidad de crecer al vender dotaciones industriales para las petroleras y uniformes escolares.

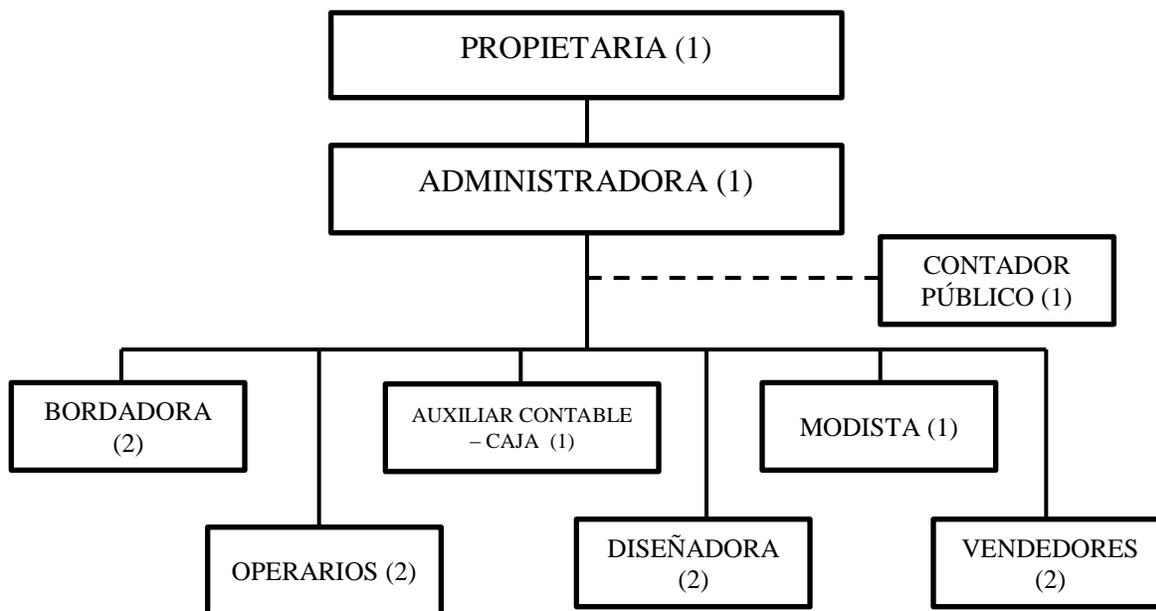


Figura 1. Estructura organizacional.
Fuente: Dotaciones y Suministros La Pola. 2016.

A continuación los autores en visita preliminar realizaron los siguientes registros fotográficos que ilustran la fachada y aspectos internos de la infraestructura operativa (Ver registro fotográfico).

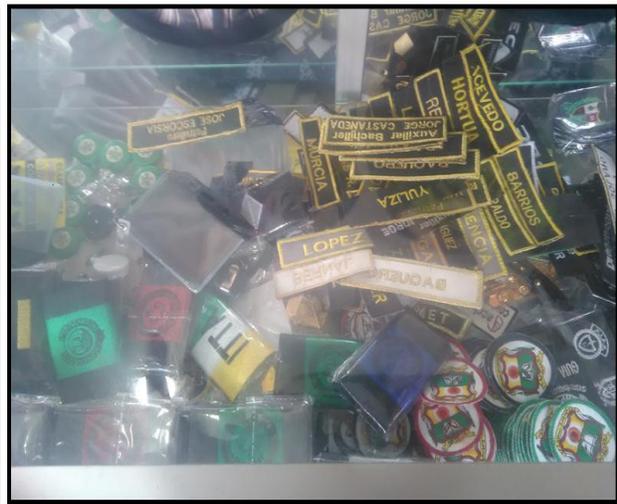


Figura 2. Registro fotográfico.

1.2 Descripción del problema

Actualmente la representante legal, indica preocupación en el análisis de sus operaciones, teniendo en cuenta que presenta una disminución de ventas al igual que deficiencias en la atención al cliente. Limitaciones que vienen generando consecuencias tales como: tendencias a obtener resultados inciertos, deficiencia en la planeación estratégica, pérdida de liderazgo, pérdida de clientes y por ende programas de promoción y publicidad agresiva.

La administración del volumen en ventas y la deficiencia en la atención al cliente, puede llevar a la empresa a perder su participación en el mercado, lo cual afectará en su crecimiento económico y desarrollo social de la misma; en este escenario la disminución en ventas y la motivación para atender a los clientes, llevará a la empresa a disminuir sus ingresos necesarios para su supervivencia, rentabilidad y crecimiento. Por lo tanto, la empresa podría presentar dificultades de no crecer en la misma proporción que su mercado potencial. De ahí, que se requiere un servicio de venta más eficaz y dinámico que influya decisivamente en el éxito de la misma; incluyendo también para ello, una mejor relación vendedores / compradores que los beneficie y dichos productos se conviertan en el estímulo competitivo, la gente no compra cosas, también compra expectativas y satisfacciones. Es así como la necesidad de concentrarse en el cliente y preocuparse por el buen servicio; compromiso de todos sus integrantes quienes deben tener la habilidad, creatividad e innovación para pensar estratégicamente acerca del producto y para crear una gran orientación hacia el servicio dentro de la perspectiva de su futuro estratégico.

Esta situación hace necesario implementar un plan estratégico de ventas y servicio al cliente, con una adecuada participación de todos sus integrantes, mediante el establecimiento de procesos de producción y de servicios de calidad, motivación, actitud como verdadera ventaja diferencial en el mercado. De ahí que el servicio depende ante todo de la conducta del talento humano que integra la empresa, más que una técnica es una actitud, una manera de pensar y actuar.

Cabe indicar que la principal razón de preferencia de los clientes, la origina la buena atención del personal; si se tiene en cuenta que los clientes buscan productos de calidad, atención esmerada, amabilidad, cortesía, conductas amigables, ambiente agradable y extraordinario servicio. El mal servicio es en realidad, el único responsable del éxito del negocio.

1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son las causas de la baja productividad de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola?

2. Justificación

El trabajo es importante porque la empresa Dotaciones y Suministros La Pola en el área de ventas encontrará técnicas y estrategias para obtener éxito en las ventas y la atención en el servicio al cliente; así mismo, establecer una mayor planeación estratégica que le permita involucrar a todos los trabajadores que integran la empresa.

En este contexto el trabajo busca, la aplicación de la teoría de los conceptos básicos sobre ventas y servicios de atención al cliente, favorecer la disminución en las ventas que viene afectando a la organización.

Se busca ofrecer un plan estratégico de ventas y atención al cliente para la empresa Dotaciones y Suministros La Pola, lo cual conllevó a identificar estrategias exitosas para la excelencia en la prestación de servicios y aumentar sus ventas, logrando entender que un dinámico y armónico devenir del talento humano, asume un papel en el desarrollo de habilidades para la prestación del servicio de alta calidad, basado en el ejercicio y puesta en práctica de todos aquellos conocimientos, destrezas y aptitudes que faciliten la buena relación interpersonal, allanada hacia la excelencia en la calidad del producto y servicio fundamentado en el mejoramiento individual, el cual conllevará al mejoramiento, crecimiento económico y desarrollo social de la empresa.

El trabajo beneficiará de forma integral a la empresa, colaboradores, proveedores y clientes que intervienen en sus operaciones y quienes encontrarán herramientas dentro del plan estratégico y adaptarse al constante cambio del mercado y le permita ser más productivo y competitivo e incrementando sus ventas, mejorando sus productos y servicios.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Formular estrategias que le permitan a la empresa Dotaciones y Suministros La Pola direccionar su funcionamiento de ventas en el mediano y largo plazo.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Realizar un diagnóstico situacional de la función de ventas de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola.
- b) Identificar problemáticas y potencialidades de la función de ventas de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola.
- c) Elaborar un plan estratégico para el área de ventas de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola.

4. Marco referencial

4.1 Marco teórico

A continuación se desarrolla el enfoque empresarial sobre el concepto de empresa que aprende; según Senge (1994), autor de la quinta disciplina, sobre "DADME UNA PALANCA Y MOVERÉ EL MUNDO" "sabiendo donde tocar (apalancar) la tarea se desarrolla más simplemente, y un toque puede restablecer el equilibrio de sistemas complejos".

Dos planteamientos para comenzar a reflexionar sobre nosotros mismos y las empresas:

- a) La empresa que podrá desarrollarse exitosamente en el futuro es aquella que disponga de entrenamientos y genere contextos de aprendizaje constante (lo mismo ocurre con las personas) aquella que dejen de aprender, de innovar, se auto conducirá al fracaso.
- b) Hoy por hoy se vive en un mundo en donde el sujeto es influenciado constantemente por la ley del deseo, cada vez ansia más, busca constantemente nuevas formas de acumular placer: mercadeo, promoción y publicidad, el más, por más y por comprar compulsivamente". Buscando constantemente satisfacer el TENER y olvidándose del desarrollo del SER.

La organización inteligente busca que la gente que forma parte de ellas, tenga entrenamiento en estas disciplinas:

- a) Dominio personal: la gente con alto dominio personal alcanza las metas que se propone.
- b) Modelos mentales: supuestos hondamente arraigados, generalizaciones, imágenes que influyen en nuestro modo de percibir el mundo. La disciplina de trabajar sobre modelos mentales implica volver el espejo hacia dentro y exhumar las oscuras imágenes internas, y dejar nuestro interior tan claro que pueda percibirse en la profundidad de nuestras miradas. Trabajar con modelos mentales implica llegar al nivel en el cual la persona que está incorporando nuevos modelos a su vida pueda mantener conversaciones de apertura, equilibrando la indagación. Senge (1994).

Donde la gente manifiesta sus pensamientos, para exponerlos a la influencia de otros, porque ha llegado al momento en el cual mediante un comportamiento maduro, se puede tomar los comentarios de los demás para ampliar el modelo, representación del mundo.

- a) Construcción de una visión compartida.
- b) Aprendizaje en equipo: generar el contexto y desarrollo de aptitudes de trabajo en equipo, logrando el desarrollo de una figura más amplia, superadora de la perspectiva individual.
- c) La quinta disciplina: en las organizaciones, está presente el paradigma de personas interrelacionadas, como eslabones de una misma cadena, superando las barreras entre las diferentes gerencias o formando equipos interdisciplinarios. Senge (1994).

Leyes de la quinta disciplina. El fenómeno solución de corto plazo, implica una dependencia a largo plazo = desplazamiento de la carga en los negocios se contrata consultoras para solucionar situaciones que crean dependencia de las organización con los consultores (como agentes externos del cambio) en vez de capacitar a los gerentes a resolver problemas, con el tiempo el poder de intervención de este agente externo crece y devora a la organización. Las estructuras donde se desplaza la carga nos enseña que hay que fortalecer las bases de la estructura para que nos ayude a sostener la carga.

Disciplinas centrales para construir una organización con capacidad de aprendizaje:

Dominio personal: las organizaciones solo aprenden a través de individuos que aprenden. El aprendizaje individual no garantiza el aprendizaje organizacional, pero no hay aprendizaje posible, sin aprendizaje individual. Dominio personal = expresión de aquellas personas que expanden continuamente su aptitud para crear resultados que buscan en la vida. De su búsqueda de aprendizaje continuo surge el espiral de auto superación. Senge (1994).

La fuerza de cualquier actividad es la gente. Si los empleados no están motivados no se obtiene mejora alguna. Es necesario que las empresas trabajen para establecer políticas y estrategias de desarrollo del personal, alineadas en paralelo con la búsqueda de implementación de mejora de calidad de vida de la gente que trabaja allí.

El dominio personal trasciende la competencia y las habilidades, significa abarcar la vida desde una perspectiva creativa y generativa, en vez de meramente reactiva.

Aprendizaje = expandir constantemente la tensión creativa. Expandir la aptitud para producir los resultados que deseamos. Se trata de un aprendizaje generativo. Senge (1994).

La gente que tiene un alto nivel de dominio personal, tiene en general las siguientes características:

- a) Una visión que es una vocación y no solo una buena idea.
- b) Ven la realidad como un aliado.
- c) Han aprendido a percibir la fuerza del cambio, a trabajar con ellas en vez de resistirla.
- d) Son profundamente inquisitivos y desean ver la realidad con creciente precisión.
- e) Se sienten conectadas con la vida misma.
- f) No sacrifican su singularidad, se sienten parte de un proceso creativo más amplio.
- g) Son conscientes de su ignorancia, de sus incompetencias, sus debilidades y sus zonas de crecimiento.
- h) Sienten una profunda confianza en sí mismos.
- i) Son comprometidos.
- j) Poseen mayor iniciativa.
- k) Aprenden con mayor rapidez.

El dominio personal, es un proceso que dura toda la vida. ¿Es el dominio personal una paradoja? solo para aquellos que no ven que la recompensa está en el viaje. El dominio personal es un arte de práctica continua. La gente madura, construye y defiende valores profundos comprometiéndose con metas trascendentales, siendo abiertas, ejercitando el libre albedrío y buscando una perspectiva sistémica. Las empresas buscan que las personas logren el desarrollo personal, porque la felicidad individual que logran tanto en lo personal, como en lo laboral impacta en los resultados que logran, porque descubren en el placer del trabajo, algo mágico que les da la opción de construir, y desarrollar un proceso de mejora continua.

Se sabe que la empresa funciona cuando la persona es responsable del sector y lidera a su equipo de trabajo.

Resistencia: hay mucha gente que todos estos conceptos le parece demasiados idealistas. Mucha gente con cinismo, se avalancha a destruir estos conceptos. Debajo de todo cínico hay un idealista frustrado, alguien que cometió el error de convertir sus ideales en expectativas.

"Una visión compartida no es una idea. Es una fuerza en el corazón de la gente, una fuerza de impresionante poder. Puede estar inspirada por una idea, pero si es tan convincente como para lograr el respaldo de más de una persona, cesa de ser una abstracción. Es palpable. La gente comienza a verla como si existiera. Pocas fuerzas humanas son tan poderosas como una visión compartida". Senge (1994).

La visión es un destino específico, la imagen de un futuro deseado, un sueño que quiere obtener vida en la realidad. Por eso el dominio personal debe ser una disciplina, es un proceso de focalizarse continuamente una y otra vez en lo que uno desea de veras, en nuestras visiones. Proverbio Japonés: "Cuando uno sabe dónde va, nada puede interponerse entre su visión y su acción".

Sostener la tensión creativa: Hay una brecha entre nuestra visión y la realidad. Esta brecha puede crear la impresión de que una visión es fantasiosa, puede desanimarnos. Y a su vez son fuente de energía, sino hubiera brecha, no habría necesidad de acción para moverse hacia la visión. Por lo tanto la brecha, es un estiramiento, fuente de energía creativa, de tensión creativa. Imaginemos una banda elástica, estirada entre la visión y la realidad.

Surge tensión emocional (desaliento, angustia), se puede aliviar ajustando el polo de la acción, u olvidarnos del sueño.

El error/ fracaso es un factor más del aprendizaje, es una retroalimentación del proceso entre la brecha actual y lo deseado. El dominio de la tensión creativa genera capacidad para la perseverancia y la paciencia.

Conflicto estructural: el concepto de la impotencia, los seres humanos creen que no se merecen ciertas cosas, las creencias limitantes se oponen a la búsqueda de nuestros logros y también nos defienden de intentarlo. Ej. "Yo no puedo hacer deportes" por lo tanto nunca intento hacer deportes. Senge (1994).

Estrategias para vencer la creencia limitante:

- a) Decir la verdad, no auto engañarnos
- b) Dejar fluir nuestro sabio inconsciente

El pensamiento sistémico: permite la integración de lo consciente y lo inconsciente. Las personas con autodomínio logran la comunión entre lo consciente e inconsciente, desarrollan la sensibilidad, la intuición que les permite resolver temas complejos y todo por la pasión del desarrollo máximo de sus recursos y habilidades. "La intuición elude la cárcel del pensamiento lineal". Características de personas que han logrado la comunión inconsciente y consciente:

- a) Ven la conexión con el mundo
- b) Son compasivos
- c) Compromiso con la totalidad del universo

Los modelos mentales determinan el modo de percibir el mundo, el modo de actuar y nuestro modo de sentir. Pueden ser generalizaciones, teorías, opiniones, paradigmas, en general son inconscientes por lo cual no se revisan.

Dimensiones del trabajo en equipo:

- a) Pensar agudamente sobre problemas complejos, aprender a explotar el Potencial de muchas mentes para ser más intensas que una.
- b) Acción innovadora y coordinada.
- c) El equipo que aprende, enseña a otros equipos.
- d) Aprender a dominar las prácticas de la discusión y el dialogo, el convencer y dejarse convencer, para buscar la mejor perspectiva para respaldar las decisiones que se deben tomar.

Disciplina del aprendizaje en equipo: diálogo y cooperación. De varias personas permite llegar a mejores resultados, el grupo se abre al método del dialogo y en este sentido puede introducirse a un flujo de interacción más amplia, al mejor modo dialéctico. Senge (1994).

Según Serna (2001), establece que la Planeación Estratégica más que un mecanismo para elaborar planes, es un proceso que debe conducir a una manera de pensar estrategia, a la creación de un sistema gerencial inspirado en una cultura estratégica. Este es el objetivo verdadero de este proceso. De allí la importancia de la calidad y el compromiso del talento humano que participa en él y el cuidado que debe tenerse en la selección de los estrategias. La gestión estratégica requiere líderes y esos son los estrategas.

Por esto, el estratega debe tener un nivel de inteligencia y formación general por encima del promedio; una gran capacidad analítica, debe ser un excelente comunicador, con dotes para el liderazgo y en especial ser una persona capaz de comprometerse con constancia en el logro de los objetivos de la empresa. (Serna, 2001, p. 23).

Además debe tener buenas relaciones interpersonales para que pueda integrar a las personas con las cuales trabaja alrededor de las metas propuestas. Debe ser respetuoso del ser humano, con capacidad de aceptación de los demás y respeto por sus logros. Debe igualmente conocer muy bien su trabajo para lograr ser respetado por lo que hace y no sólo por el cargo que ocupa. Crear y desarrollar estrategias es el gran reto de las empresas hacia el futuro.

¿Qué es la planeación estratégica? Es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio. (Serna, 2001. p. 28).

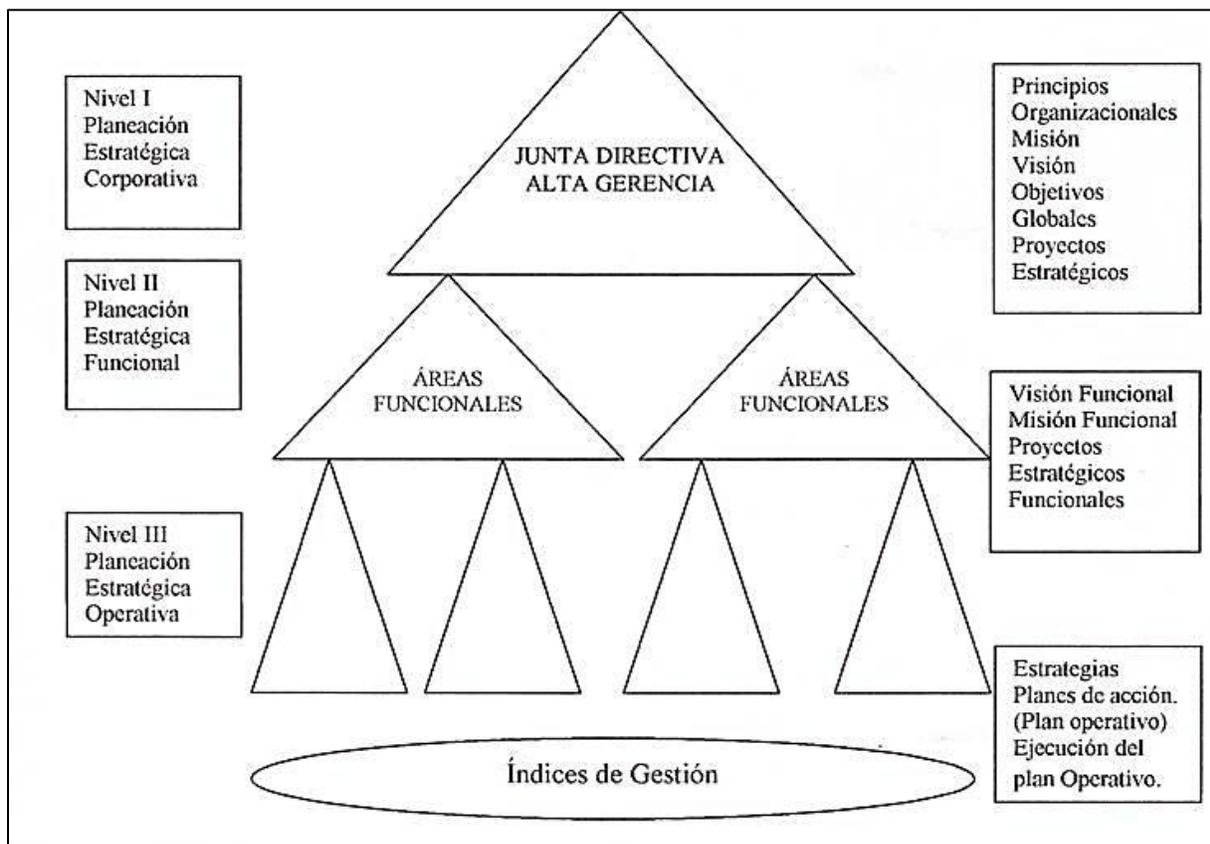


Figura 3. Niveles. La Planeación Estratégica se desarrolla e Integra en tres niveles.

Fuente: (Serna, 2001, p. 28).

La gerencia del servicio. Debe convertirse en una parte significativa de la economía empresarial, los servicios son proporcionados hoy por los individuos y las empresas que desean obtener una utilidad. El crecimiento de este tipo de empresas, hace imperiosa la necesidad de emprender cambios para mejorar su servicio e imagen. Es así como el servicio no solo debe

satisfacer las necesidades del cliente, también debe hacerlo mejor que la competencia. En ese sentido la gerencia del servicio del cliente es un concepto transformacional. Es una filosofía, un proceso del pensamiento, un conjunto de valores y actitudes y con el tiempo un conjunto de métodos. La gerencia del servicio al cliente es la ventaja competitiva de los negocios, sin importar el tamaño de la organización o negocio. Todos tienen que construir el verdadero patrimonio "clientes satisfechos y leales.

El servicio al cliente y su calidad debe ser bien atendida y contar con el respaldo para su servicio en el momento y lugar que a su modo de ver debiera brindarle el vendedor a la organización. Por ello, se hace indispensable que la empresa "Dotaciones y suministros La Pola", a través de los recursos a su disposición proceda a averiguar sistemática y permanentemente las expectativas que tengan los clientes con miras a diseñar estrategias que permitan satisfacerlas, y porque no superarlas. (Serna, 2001, p. 18).

En ese escenario, la cultura de la gerencia del servicio al cliente, para lograr su desarrollo y poner en marcha una estrategia de servicios debe tener presente el siguiente proceso:

- a) Compromiso de los propietarios y el personal que integran la organización.
- b) Reconocimiento y respeto por el cliente interno y externo.
- c) Preparar al cliente interno sobre la promesa básica (aspectos corporativos).

Con respecto a la planeación de ventas, entendida como la función organizacional que se encarga de las tácticas y las operaciones adecuadas para logra el intercambio de lo que tiene el cliente (\$) por lo que tiene el vendedor (producto o servicio). Y establecer actos de venta con base en la transferencia de propiedad a un precio y condiciones determinados; mediante etapas que deben seguir los vendedores incluyendo prospección, calificación, pre acercamiento, acercamiento, presentación, demostración, manejo de objeciones y seguimiento.

Es necesario que los elementos de la venta, tengan en cuenta la prospección, planeación de la visita de ventas, abordamiento del prospecto, realización de la presentación de ventas,

manejo de objeciones, cierre de la venta y seguimiento. Además el proceso de la venta debe establecer la localización y calificar prospectos, planeación anterior a la visita, el acercamiento; análisis de las necesidades del cliente, la presentación, contestar objeciones, cierre, seguimiento y servicio. (Serna, 2001, p. 18).

En ese contexto, los autores del trabajo consideran relevante mostrar estrategias de cómo ofrecer de venta eficaz, desde desarrollar la confianza a sus vendedores y cerrar una negociación hasta comprender la actitud de los clientes y dirigir un equipo de ventas. Identificando las prioridades de los clientes e intentando estrategias de ventas para los mismos. De igual estableciendo las necesidades de los clientes que le permitan satisfacer siempre y analizando constantemente sus respuestas si las ha satisfecho. Así mismo, determinando los motivos para la marcha del personal. Es decir cómo dirigir con acierto un equipo de ventas, y que resulte básico saberlo motivar y premiar sus éxitos. (Ver tabla 1).

Tabla 1

Sepa interpretar la actitud de sus clientes.

ACTITUD	SÍNTOMAS	DIAGNÓSTICO
Crecimiento. El cliente descubre cierta diferencia entre sus resultados actuales y los deseados.	Suele utilizar términos como "más", "mejor" y "mejorar". Este cliente se muestra receptivo a su oferta.	Tendrá muchas posibilidades de cerrar una venta si le demuestra que le brindará los resultados deseados.
Problemas. El cliente constata cierta diferencia entre los resultados exigidos y los reales.	No reconocerá abiertamente sus principales dificultades, pero estará de acuerdo en discutir problemas circunstanciales.	Si de verdad es capaz de eliminar esa diferencia, es el cliente más fácil de convencer. Aceptará las posibles ofertas.
Conformismo. El comprador potencial considera satisfactoria su actual situación y no quiere cambiar.	Dirá frases como "no venga a hundir la nave". Considera su propuesta como una amenaza, y no una oportunidad.	Puede cambiar su actitud por la de los clientes de CRECIMIENTO o PROBLEMAS si le convence.
Exceso De Confianza. Este posible comprador considera satisfactorios sus resultados y rechaza cualquier cambio.	Le dejará muy claro que "el negocio va como nunca", con lo que cualquier cambio sólo puede empeorar las cosas.	Aunque es casi seguro que este cliente tendrá dificultades, sus posibilidades de cerrar una venta serán insignificantes.

Fuente: Héller (2004).

Tabla 2

Aplique técnicas de comunicación.

TÉCNICA	CÓMO APLICARLA CON ÉXITO
Empatía. Póngase en la piel del cliente para analizar todos los aspectos desde su punto de vista.	<ul style="list-style-type: none"> • Pida al cliente el máximo de información posible sobre él y sus actividades de forma directa y sincera. • Hágle preguntas para ganarse su confianza. • Adopte una postura comprensiva, asintiendo o haciendo pequeños ruidos para demostrarle que le escucha.
Investigación. Infórmese sobre las circunstancias que le afectan al cliente para comprender su postura.	<ul style="list-style-type: none"> • Haga preguntas a su cliente que le permitan obtener la máxima información posible. • Céntrese en encontrar hechos. • Escuche las respuestas con atención para descubrir aspectos de la personalidad de su interlocutor.
Síntesis. Intente resolver todos los conflictos y centre la discusión en los aspectos que le interesan.	<ul style="list-style-type: none"> • Haga afirmaciones que animen a su interlocutor a darle respuestas constructivas. • Demuestre con sus respuestas que valora las opiniones del cliente y que éstas han influido en las decisiones que usted ha tomado.
Programa Neurolingüístico. Aplique esta técnica para lograr una comunicación fluida con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Sin dejar de escuchar atentamente, adapte su lenguaje y gestos a los del cliente. • Imita las imágenes, fraseología, postura y gestos del cliente, modificando aquellos que sean contraproducentes.
Lenguaje Corporal. Recorra a gestos positivos para obtener la aceptación a adhesión del cliente a sus ideas.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenga una actitud positiva: relaje sus brazos, inclínese hacia adelante, levante un poco la cabeza y mantenga el cuerpo erguido. Mire al interlocutor y no deje de sonreír. • Realice gestos de comprensión y apoyo si el cliente da signos de disconformidad o nerviosismo.
Reacciones visible. Responda directamente a las inquietudes y peticiones del cliente para demostrarle que le ha escuchado y comprendido.	<ul style="list-style-type: none"> • Descubra cualquier inquietud implícita en la discusión e intente disiparla. • Atienda a las peticiones inmediatamente; si ahora no puede comprometerse, explique los motivos y diga al cliente cuándo estará en disposición de hacerlo.

Fuente: Héller (2004).

Tabla 3

Satisfaga las necesidades de los clientes.

PREGUNTA	QUE MEDIDAS DEBE TOMAR
Marca e imagen. ¿Gozan la empresa y sus productos de una buena posición en el mercado?	<ul style="list-style-type: none"> • Averigüe si el cliente tiene una buena opinión de la marca y de la empresa. • Descubra si el cliente tiene la sensación de que compra el producto apropiado a la empresa adecuada.
Técnica de ventas. ¿El	<ul style="list-style-type: none"> • Reciban usted o sus vendedores alguna formación sobre

PREGUNTA	QUE MEDIDAS DEBE TOMAR
modo en que se efectúan las operaciones de venta satisface al cliente?	atención al cliente y técnicas de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> • Asegúrese de que ayuda al cliente a tomar la decisión correcta sin presionarlo.
Cumpla con sus compromisos. ¿Cumple la empresa lo que promete y cuando lo promete?	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcione el producto adecuado en el lugar oportuno y en el momento y cantidad apropiados. • Mantenga su palabra y no haga promesas que quizá no podrá cumplir.
Administración. ¿Se está llevando la venta con eficiencia y sin trámites burocráticos innecesarios?	<ul style="list-style-type: none"> • Compruebe que las facturas y demás documentos son claros y precisos y que pueden consultarse fácilmente. • Pida a la empresa que se muestre flexible en la elaboración e interpretación de los contratos.
Respuesta. ¿Se da siempre respuesta al cliente con rapidez y eficacia?	<ul style="list-style-type: none"> • Arregle cualquier pequeño malentendido con un cliente con la mayor rapidez posible. • Reconozca sus errores y corríjalos inmediatamente cuando un cliente le formule una queja.
Información. ¿Conoce el cliente todo lo necesario acerca de los productos o servicios que adquiere?	<ul style="list-style-type: none"> • Asegúrese de que tanto usted como sus vendedores conocen los servicios y productos que ofrecen. • Proporcione al cliente toda la información y asistencia necesaria para utilizar correctamente el producto.
Producto o servicio. ¿El producto o servicio adquirido satisface o supera las expectativas de los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Compruebe que las modificaciones solicitadas por el cliente se tienen en cuenta. • Infórmese de si la calidad del producto o servicio satisface al cliente.
Servicio posventa. ¿Se cuida la relación con el cliente, una vez cerrada la venta?	<ul style="list-style-type: none"> • Consiga que se atienda y responda inmediatamente a las quejas de los clientes. • Adelántese a la reacción del cliente y compruebe su nivel de satisfacción respecto al producto o servicio adquirido.

Fuente: Héller (2004).

Según Héller (2004), "cómo tener éxito en las ventas" establece que la planeación, negociación, presentación, investigación, persuasión, estrategias, objetivos, opiniones, técnicas, aptitudes, consejos y cierre de una venta, requiere de cómo preparar la misma para ser más competitivo en el mercado.

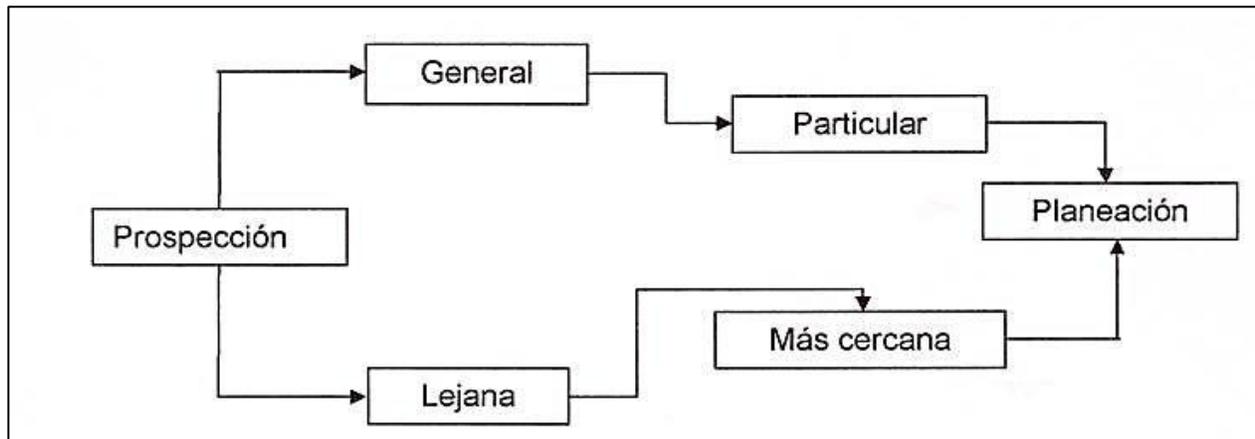


Figura 4. Planeación de la visita de ventas.
Fuente: Heller, (2004).

La planeación de la visita de ventas. Pasos básicos:

- a) Identificar los objetivos comerciales del cliente.
- b) Definir mis objetivos específicos para ese cliente en particular.
- c) Definir y buscar información respecto al cliente y a los competidores del vendedor.
- d) Evaluar la información viendo ventajas y desventajas.
- e) Grado de uso.
- f) Valor potencial de decisión.
- g) Valor potencial del negocio.
- h) Fortalezas y debilidades propias y del competidor.

La planeación de la visita. Objetivos de la visita: persuadir, informar, recordar.

Factores a tener en cuenta: presentación a uno o varios, ayudas audiovisuales, plan B.

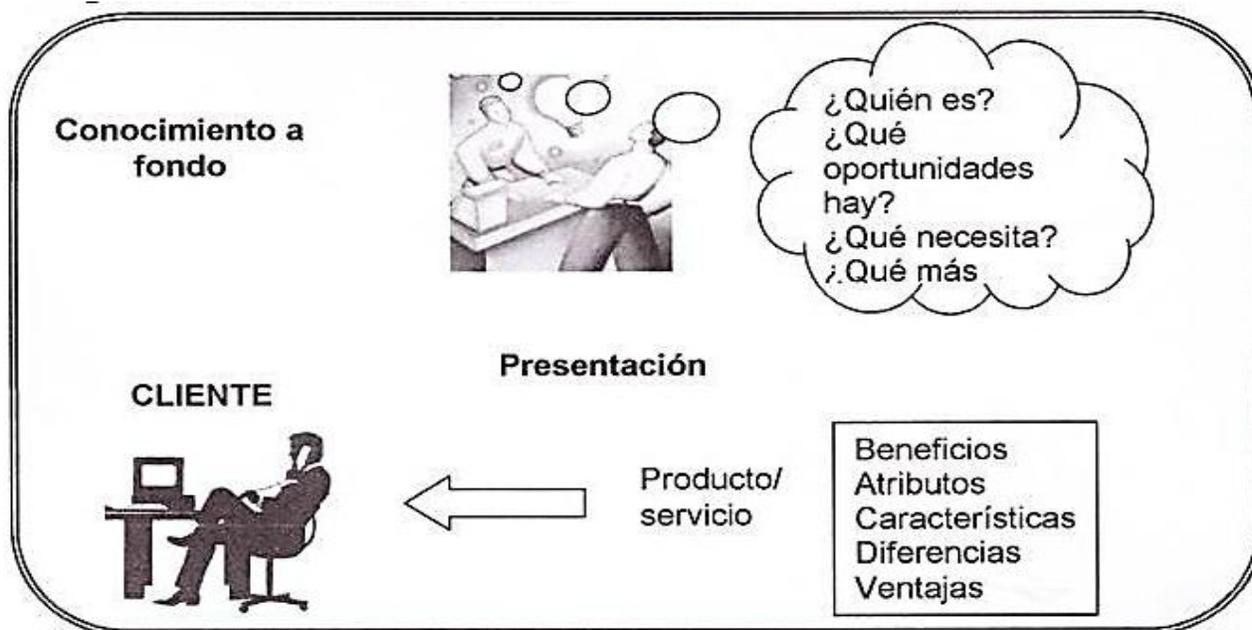


Figura 5. Presentación de ventas.

Fuente: Heller, (2004).

Tabla 4

Presentación de las ventas.

PRESENTACIÓN DE VENTAS	
TEORÍA DE VENTAS	Satisfacción de necesidades: · Centrada en el cliente · Requiere experiencia · Productos de alto precio · Satisfacer necesidad · Costoso · Computadores, carros, inmuebles.
	Solución de problemas: · Centrada en el cliente · Requiere experiencia · Productos científicos o de ingeniería. Productos complejos. · Vendedor = Consultor · Alto costo
	Estímulo - respuesta. (Enlatado). · Facilita el camino. · Artículos de consumo. · Respuestas inesperadas. · Aprovecha el tiempo.
	Estados mentales. (AÍDA) (Atención, interés, decisión y acción). · Secuencia lógica. · Ventas industriales. · Difícil manejo. · Productos complejos.

Fuente: Heller, (2004).

Estrategias de promoción y publicidad. La empresa debe integrar sus esfuerzos promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de mercadotecnia. Es decir que el empresario debe establecer una adecuada coordinación entre: las actividades de sus fuerzas de ventas, sus programas de publicidad y las políticas promocionales, dando relevancia especial a las relaciones públicas y a la publicidad gratuita, todos ellos conocidos como elementos claves para el éxito de la promoción y publicidad. (Gultinan, Gordon & Madden, 2002, p. 188).

La promoción y publicidad debe tener como objetivos preparar una excelente planeación de promociones especiales; identificar los métodos para establecer su asignación presupuestaria; describir las técnicas de venta; identificar los alcances de la promoción y publicidad y diseñar estrategias promocionales para aprovechar todos estos procesos. (Gultinan, Gordon & Madden, 2002, p. 188).

En ese contexto debe tener claridad y precisión sobre la política de venta, entendida esta como el proceso de determinar las necesidades y deseos de sus clientes y de persuadir al usuario potencial mediante la presentación de productos y servicios que lo conduzca a la decisión de compra. Sus vendedores deben ser el centro de gravedad y protagonista del desarrollo de la organización. Debe ser un ejecutivo práctico, directo, eficiente/ético, capaz de enfrentarse al mercado agresivo, exigente y cada vez más competitivo. Debe ser conocer de su cliente, su producto, sus servicios, su empresa y la competencia. Es decir los colaboradores que integran la empresa “Dotaciones y suministros La Pola” deben tener un pensamiento creativo, debe ser un conversador persuasivo, poseer una comunicación eficaz, ser un instructor y solucionador de problemas.

Los anteriores aspectos deben lograr que el proceso de venta a través de sus colaboradores en forma consciente siga un proceso general cuando ofrece servicios y debe comprender los siguientes elementos o pasos: búsqueda y evaluación de posibles clientes, preparación previa a la venta acercamiento al cliente, presentación de la venta, manejo y superación de las objeciones, cierre de la venta y actividades posventa.

Es importante resaltar que el concepto de marketing sirve como punto de partida para estudiar la gerencia de marketing porque refleja el propósito esencial de un negocio. La falta de atención a las necesidades del cliente hará que el marketing y las otras funciones de negocios carezcan de la dirección necesaria para el éxito. Sin embargo, resulta importante reconocer que una organización orientada hacia el mercado es la que toma su guía desde el mercado, no necesariamente desde el departamento de marketing. Las firmas orientadas hacia el mercado aprenden a entender a sus clientes y competidores, determinan cuáles clientes y necesidades se ajustan mejor con las capacidades y las metas de utilidades de la organización, y desarrollan sus respuestas ante el mercado en una forma muy coordinada y con una perspectiva a largo plazo. (Gultinan, Gordon & Madden, 2002, p. 23).

No obstante, inclusive en una organización orientada hacia el mercado, no es un asunto simple implementar el concepto de marketing. Las organizaciones se enfrentan con muchos mercados y clientes alternativos, y con una amplia disposición de políticas alternativas y programas para satisfacer las necesidades del cliente. Estas entidades no pueden seguir a todos los posibles compradores y no pueden tomar todas las acciones posibles de marketing porque los recursos humanos y financieros suelen ser limitados y no permiten ese tipo de extravagancias.

Para manejar los problemas relacionados con la implementación del concepto de marketing, hemos sugerido un enfoque de planeación. Conducir un análisis de la situación y establecer objetivos antes de desarrollar estrategias y programas, acrecienta las oportunidades para elegir las mejores políticas de marketing. Además, en realidad, la planeación deberá realizarse en dos niveles: en el de la gerencia media se enfoca sobre un producto individual o en una línea de productos relacionados; a nivel de la alta gerencia, la planeación se enfoca en la pregunta esencial ¿en qué negocio se debe estar? y en la mezcla total de productos y líneas de productos. Para muchas firmas, el enfoque en las necesidades y la calidad del mercado han llevado a un desempeño muy sobresaliente. La experiencia de estas organizaciones aporta lecciones valiosas para futuros gerentes.

Aunque el proceso de desarrollar e implementar anuncios comerciales suele ser responsabilidad primaria de una agencia de publicidad, resulta esencial que los gerentes de publicidad, de producto y el personal de la gerencia de marketing de alto nivel tome parte activa en el proceso. En particular, es indispensable que los gerentes establezcan objetivos de publicidad que sean 1) consistentes en la estrategia de marketing, 2) lo bastante específicos para servir como guía para el texto publicitario y la gente de los medios, y 3) medibles, de manera que los gerentes puedan evaluar de verdad la efectividad del programa.

La importancia de desempeñar un papel activo en el desarrollo de un programa de publicidad parece obvia. Sin embargo, son demasiadas las empresas, en especial las más pequeñas, las que conceden demasiada libertad a sus agencias para la realización de un programa. En efecto, los intereses creativos con frecuencia reciben más atención que los intereses administrativos. De hecho, las agencias u otros especialistas son esenciales en el proceso de publicidad; no obstante, al tomar una función activa para especificar la estrategia de marketing el mercado objetivo, los objetivos de publicidad y la base para evaluar la efectividad, los gerentes pueden garantizar que la agencia considere los programas de publicidad como parte del esfuerzo de marketing (y no viceversa).

Los programas de ventas y distribución suministra los enlaces fundamentales entre una firma y son compradores o distribuidores. El tipo de sistema de ventas y distribución que una firma selecciona, determina si un producto se vende directamente o a través de intermediarios mayoristas o minoristas, y especifica los papeles de comunicación básica y de servicio al cliente que desempeñará la fuerza de ventas. (Gultinan, Gordon & Madden, 2002, p. 47).

Los objetivos que se establecen para el programa aportan una dirección específica a las actividades de la fuerza de ventas, y deberán reflejar la estrategia de marketing de la firma y brindar una base para seleccionar los atractivos críticos que se ofrecen a compradores o distribuidores. Adicionalmente, para seleccionar los atractivos, los gerentes deben considerar los requerimientos del comprador y las relaciones de poder existentes entre fabricantes, distribuidores y compradores.

Para Watson (2009), quien establece que con base en principios de lealtad, honestidad y verdad, se puede disfrutar de una excelente calidad laboral para convertir los ideales en sueños hechos realidad. Es así, que el buen vendedor es aquel que cada mañana tiene la convicción de que el nuevo día le dará grandes triunfos y en la noche mientras concilia el sueño se imagina viajando en modernos aviones, hospedado en los mejores hoteles, conduciendo los más lujosos autos, luciendo los vestidos de las grandes marcas y comiendo en los mejores restaurantes. De ahí, la relevancia de encontrar impactantes secretos que se han practicado a través de los mejores vendedores del mundo en diferentes épocas y además se aprenderá como les permitieron hacer todos sus sueños realidad. Por ello sus experiencias lo desafiarán a alcanzar y superar los niveles logrados por ellos.

En este orden de ideas, si se es un vendedor que no ha tenido mucho éxito, se puede asegurar que a partir del contenido teórico en la presente investigación, le permitirá alcanzar el mayor éxito posible en las ventas y nunca olvidar que vender es un don de Dios, pero solo así llegará a hacer su sueño realidad. Es importante resaltar que si se quiere prosperar económicamente difícilmente se logrará siendo empleado. Así se tenga el empleo se debe procurar para aprender a vender productos y servicios de manera paralela a la labor desempeñada pues esto dará resultados sorprendentes al buen vendedor mira alrededor y ve todas las buenas oportunidades que traen felicidad al buen vendedor comprende que la riqueza acumulada con base en su trabajo le da luz verde a todo lo necesario para la vida. La riqueza es poder; pues con ello muchos bienes son posibles.

Watson (2009), también establece que para triunfar no se puede tener prejuicios con respecto al dinero. Un vendedor con espíritu aventurero ama lo que se hace lo que vende, a la gente que lo rodea y así mismo. El vendedor excelente valora la oportunidad de conocer mucha gente. Por consiguiente, recomienda ayudas prácticas en la relación con la gente.

- a) Siempre estar bien presentado.
- b) Saludar con mucha cortesía.
- c) Hablar lo necesario.

- d) Aprender a escuchar.
- e) Ser prudente con el tiempo de los demás.
- f) Manejar siempre los principios de la honestidad.

En este contexto, se considera relevante destacarse como vendedores y darle importancia a los buenos modales, el deseo de triunfar debe superar la dificultad propia del mundo de las ventas; conocer bien lo que vende; diversificar las ventas; tener presente que los fracasos preceden al éxito; cada problema puede generar una oportunidad.

4.2 Marco conceptual

ACTITUD: evaluaciones cognoscitivas, sentimientos o tendencias perdurables, favorables o no, de una persona respecto de algún objeto o idea. Morales, (2004).

AMENAZAS: eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo. Morales, (2004).

ANÁLISIS DE MERCADO: documento escrito, claro y preciso, que proporciona una imagen completa, lógica y coherente de la situación de un producto en el mercado. Además, clarifica lo que debe hacerse en su beneficio. Morales, (2004).

APRENDIZAJE: es un cambio en el comportamiento debido a experiencias que influyen en las percepciones de una persona. El aprendizaje no incluye los cambios debidos al instinto, el crecimiento o a estados temporales del estado orgánico, como hambre, cansancio, sueño, etc. Morales, (2004).

CICLO DEL SERVICIO: secuencia repetible de acontecimientos en que diferentes personas tratan de satisfacer las necesidades del cliente y expectativas de cada uno. El ciclo empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y la organización. Termina sólo temporalmente cuando

el cliente considera que el servicio está completo, y se reinicia cuando este decide regresar por más. Morales, (2004).

CONTACTO: una excelente presentación personal, una amble sonrisa y grandes expectativas son siempre la mejor garantía para comenzar buenos negocios. Un mal contacto deriva en un mal resultado. Hay tres aspectos de contacto inicial (visual, auditivo y sensorial), los tres deben ser favorables. Morales, (2004).

CULTURA CORPORATIVA: es un activo porque las ciencias compartidas facilitan y economizan las comunicaciones y los valores compartidos generan niveles superiores de superación y dedicación que de cualquier otra manera. Morales, (2004).

DEBILIDADES: actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa. Definen lo que es importante para una organización. Morales, (2004).

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO: análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución. Morales, (2004).

ESTRATEGIA DEL SERVICIO: es una fórmula característica para la prestación de un servicio; esa estrategia e inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición relativa real. Morales, (2004).

EXCELENCIA EN EL SERVICIO: empieza entendiendo perfectamente lo que el cliente quiere. Significa estar orgulloso del trabajo y de la profesión. Atender bien al cliente es propio de personas positivas. Morales, (2004).

FORTALEZAS: actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución. Morales, (2004).

GERENCIA DEL SERVICIO: es un concepto transformacional, creemos. Es una filosofía un proceso del pensamiento un conjunto de valores y aptitudes, y tarde o temprano un conjunto de métodos. Transformar la organización en una entidad orientada hacia el cliente requiere tiempo, recursos, planeación, imaginación y un enorme compromiso de la gerencia. Morales, (2004).

MISIÓN: formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización. Expresa la razón de ser de su empresa o área, es la definición "Del Negocio" en todas sus dimensiones. Involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio. Morales, (2004).

OPORTUNIDADES: eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada. Morales, (2004).

SERVICIO AL CLIENTE: diseñado para la convivencia del cliente más que para la convivencia de la empresa. Los clientes no son únicamente las personas que de afuera se acercan a hacer negocios y a buscar la satisfacción de sus necesidades. Toda persona dentro de una empresa que se acerca a nosotros demandando algo, es un cliente, en este caso, un cliente interno. Morales, (2004).

SERVICIO DE VALOR AGREGADO: da la sensación de simple cortesía cuando se presta en un contexto cara a cara, pero es más que eso. Morales, (2004).

TRIÁNGULO DEL SERVICIO: representa un proceso más bien que una estructura y obliga a incluir al cliente en la concepción del negocio. Representa 3 elementos: estrategia del servicio, la gente y los sistemas. Morales, (2004).

5. Metodología

5.1 Tipo de estudio

Teniendo en cuenta la temática de estudio se enmarcó dentro del enfoque de investigación cualitativo – cuantitativo, y por las características del problema, se inscribe dentro del tipo de investigación estudio de casos (Bermúdez & Rodríguez, 2013, p. 37), quien establece que en el estudio de casos, conlleva a analizar de forma específica la problemática de la población seleccionada. Es decir, estudio orientado a analizar la empresa Dotaciones y Suministros La Pola, en el área de ventas.

5.2 Método de investigación

Corresponde al método de investigación inductivo, lo cual permitió que el proceso de conocimiento se inicie por la observación del fenómeno particular con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones generales a la observada. (Méndez, 2002, p 131).

5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para la recolección de la información se tuvo en cuenta las siguientes fuentes:

5.3.1 Fuentes primarias.

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a 2 clientes y 15 colaboradores que permitieron conocer opiniones y sugerencias en relación con las actividades que desempeña la organización. De igual forma se aplicará una lista de chequeo por parte de los autores a la empresa y se realizó un análisis socioeconómico del contexto local.

5.3.2 Fuentes secundarias.

Se recurrirá a libros, folletos, documentos, periódicos, normatividad legal vigente e internet. Así mismo, se realizarán tomas fotográficas a la empresa Dotaciones y Suministros La Pola.

No sobra indicar que los elementos que inciden en el desempeño de la función de ventas conllevan a la calidad y prestación de un excelente servicio al cliente; estrategias que carece la empresa actualmente; falencias en el servicio al cliente, carencia de proveedores y desconocimiento de la competencia, al igual que los factores a nivel del contexto económico de la empresa.

5.4 Población

Correspondió a la empresa Dotaciones y Suministros La Pola.

5.5 Instrumentos para el análisis de la información

Se realizó el establecimiento del procesamiento de los datos que fueron analizados, utilizando para ello tablas y figuras. Posteriormente se especificó el tratamiento que se dio a los datos clasificando, codificando y estableciendo categorías precisas con ellos.

El medio que se utilizó para tabular y analizar la información fue a través del programa Excel y Word, que posteriormente permitió desarrollar los objetivos propuestos.

6. Resultados

6.1 Diagnóstico de la fuerza de ventas de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola

6.1.1 Encuesta a colaboradores.

Encuesta dirigida a los 15 colaboradores que integran la empresa Dotaciones y Suministros La Pola, con la finalidad de identificar los aspectos más relevantes sobre la temática en estudio.

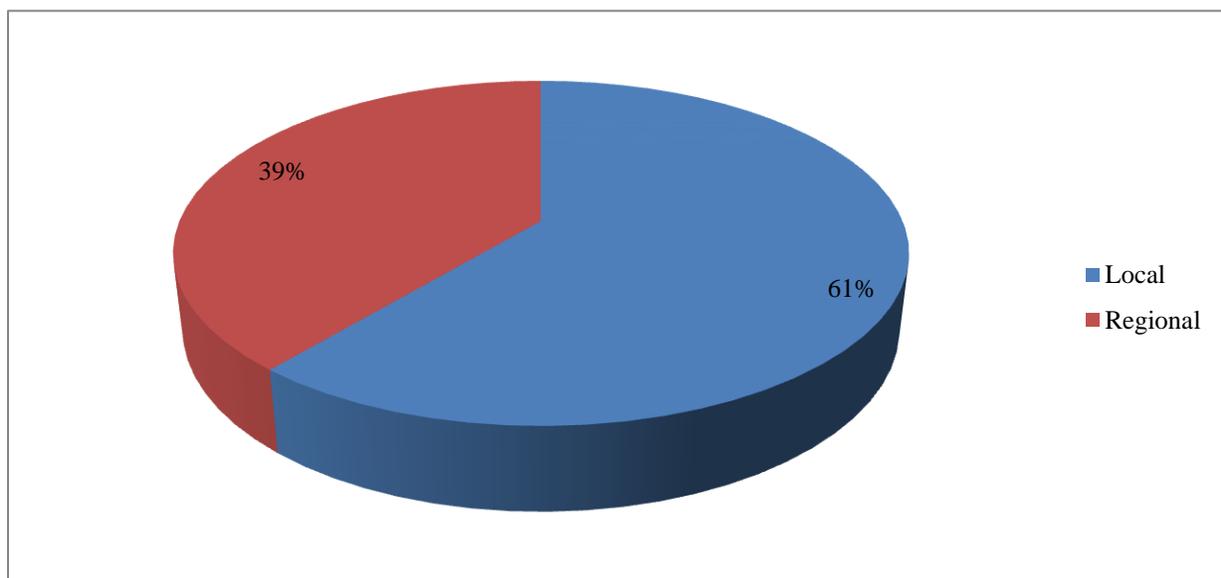


Figura 6. ¿Cuáles áreas del mercado cubre la empresa Dotaciones y Suministros La Pola?

Respecto a la pregunta ¿Cuáles áreas del mercado cubre la empresa Dotaciones y Suministros La Pola? los encuestados manifiestan: local el 61% y regional el 39%.

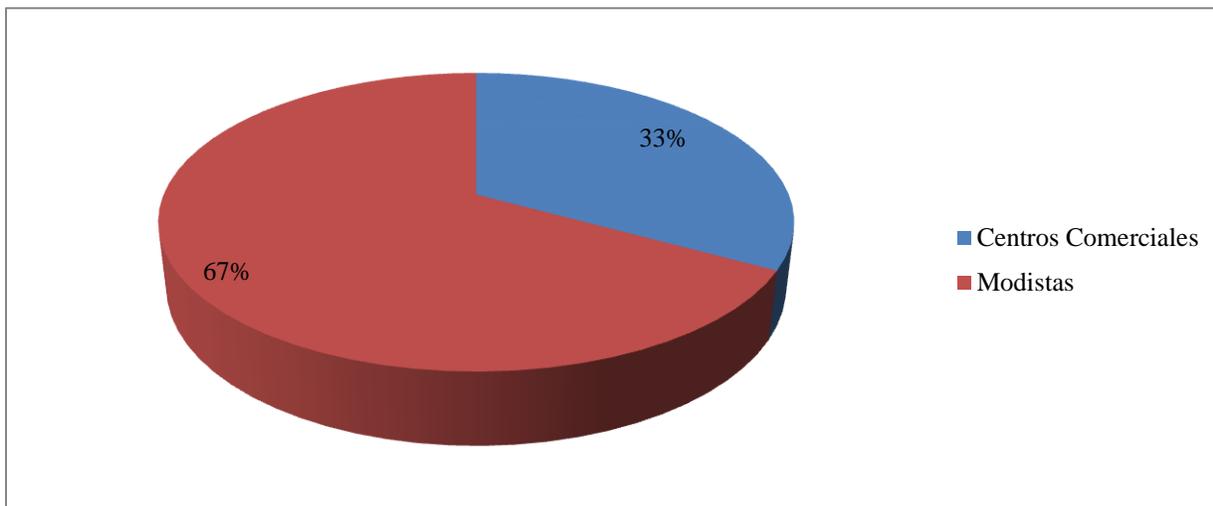


Figura 7. ¿Cuál es su competencia?

En cuanto a la pregunta ¿Cuál es su competencia? Los encuestados manifiestan: centros comerciales, el 33%; modistas, el 67%.

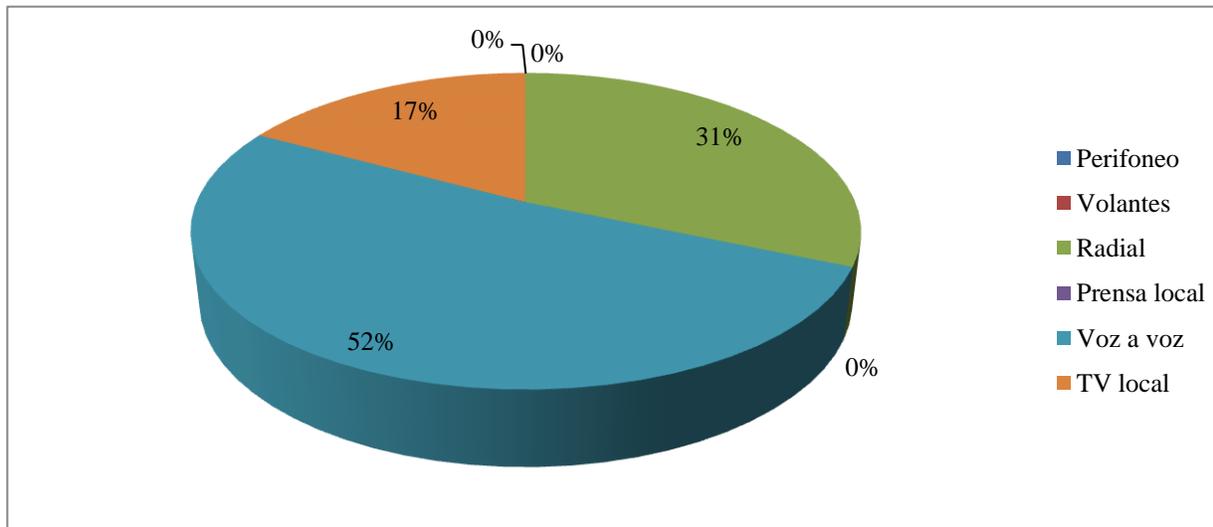


Figura 8. ¿Por qué medios de promoción y publicidad se enteran los clientes de los productos que ofrece la empresa?

Dada la pregunta ¿Por qué medios de promoción y publicidad se enteran los clientes de los productos que ofrece la empresa? Los encuestados manifiestan: radial el 31%; voz a voz, el 52%; tv local, el 17%.

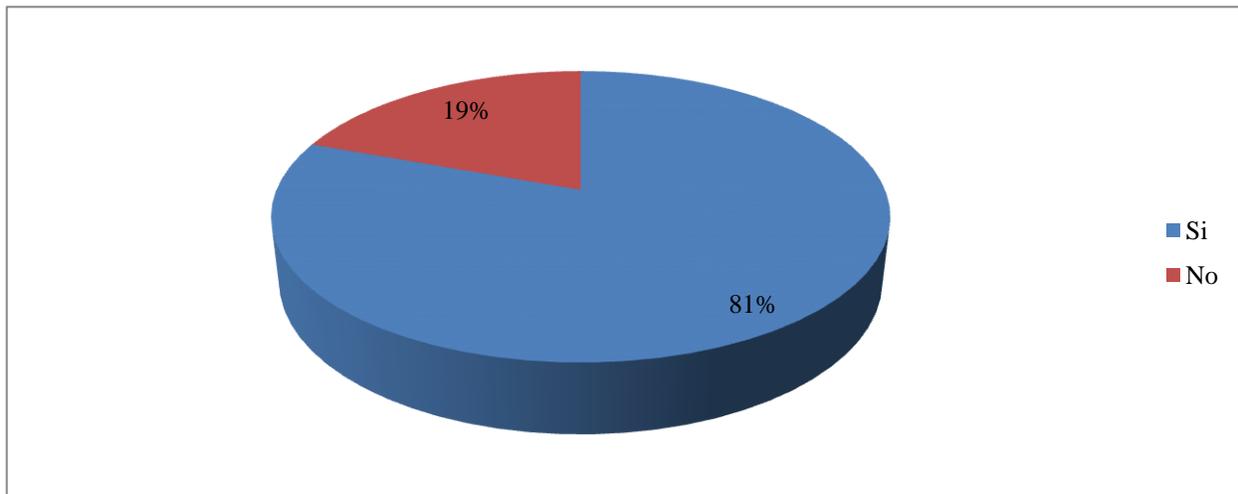


Figura 9. ¿Cree usted que la infraestructura de la empresa es adecuada para realizar la oferta de sus productos?

De acuerdo a la pregunta ¿Cree usted que la infraestructura de la empresa es adecuada para realizar la oferta de sus productos? Los encuestados manifiestan: si el 81% y no el 19%.

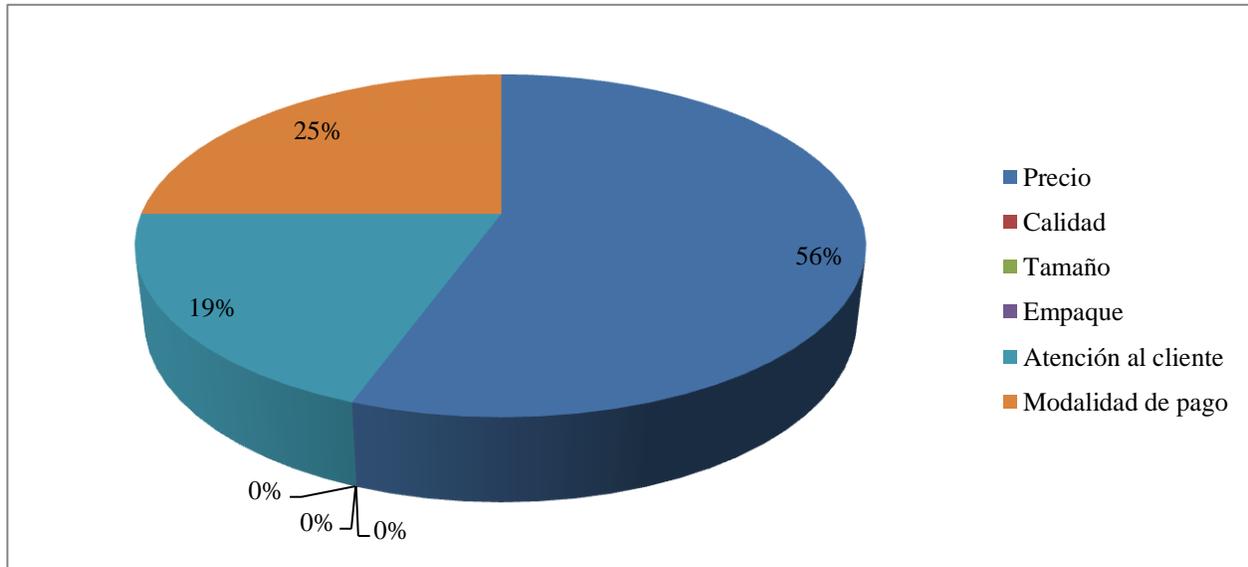


Figura 10. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos?

Dada la pregunta ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos? Los encuestados manifiestan: precio el 56%; atención al cliente el 19%; modalidad de pago, el 25%.

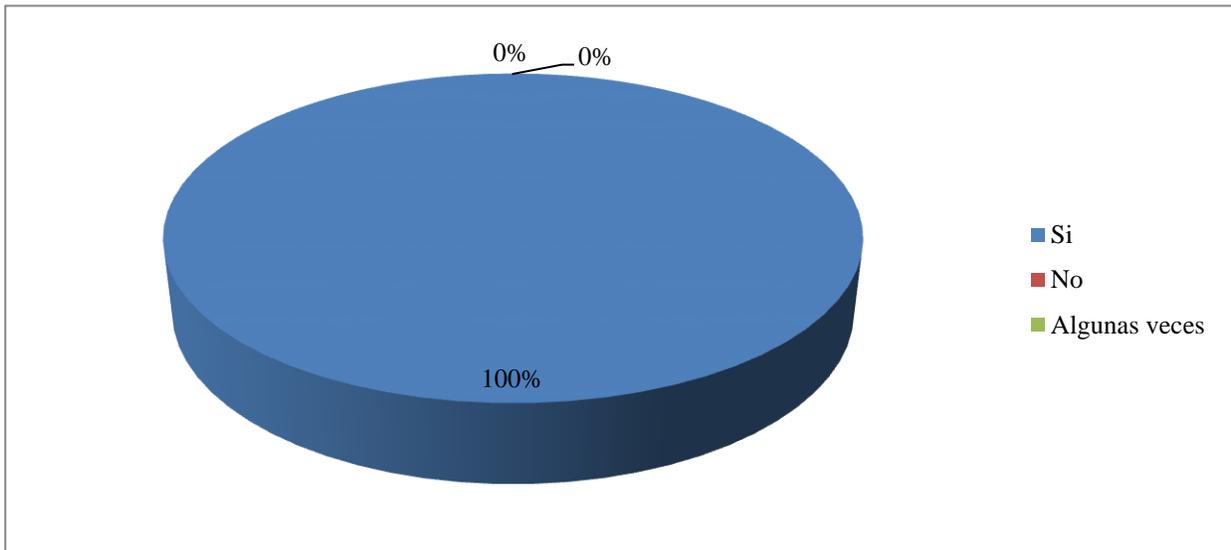


Figura 11. ¿El canal de comercialización de sus productos es directo?

Respecto a la pregunta ¿El canal de comercialización de sus productos es directo? Los encuestados manifiestan: si el 100%.

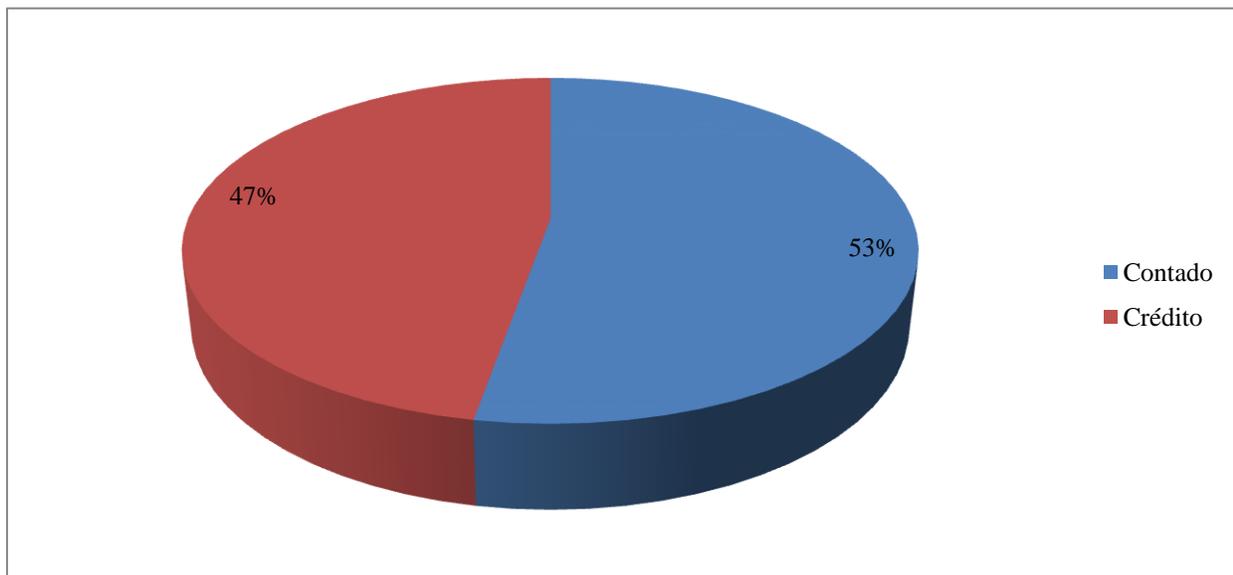


Figura 12. ¿Al realizar la venta de sus productos la forma de pago es?

En la pregunta ¿Al realizar la venta de sus productos la forma de pago es? Los encuestados manifiestan: contado el 53%; crédito el 47%.

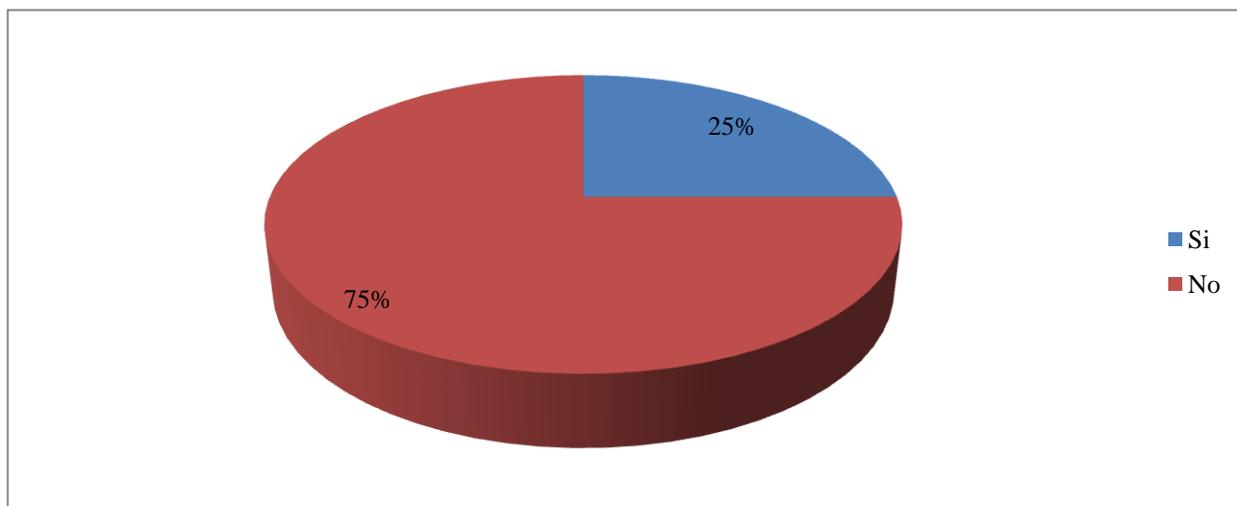


Figura 13. ¿Tiene usted conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa?

En cuanto a la pregunta ¿Tiene usted conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa? Los encuestados manifiestan: si el 25% y no el 75%.

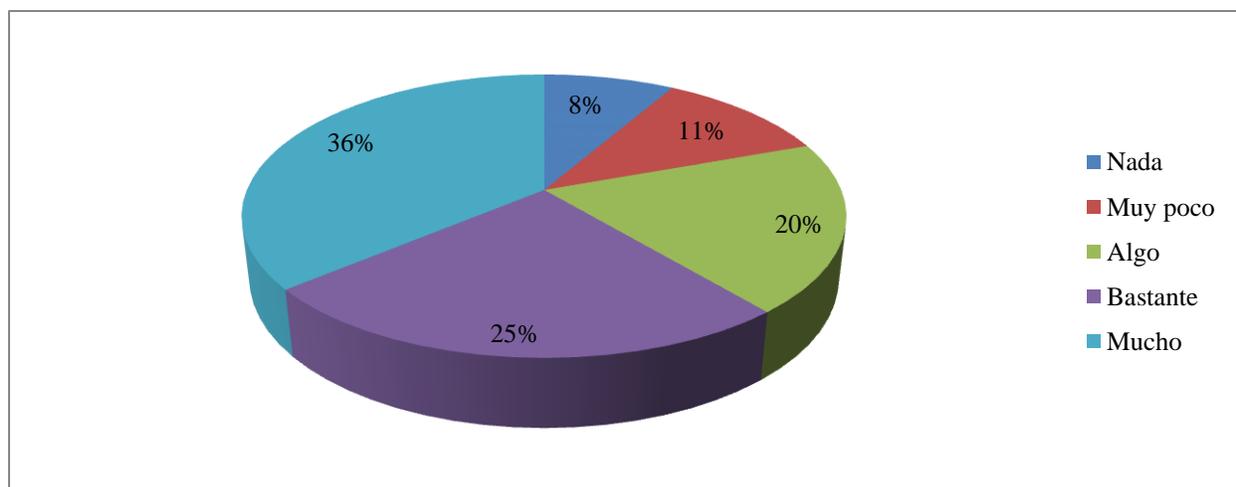


Figura 14. ¿Conocen y manejan modelos que permite promover formas de comunicación claras y efectivas dentro de la empresa, que sean un apoyo para el crecimiento y no una limitación?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Conocen y manejan modelos que permite promover formas de comunicación claras y efectivas dentro de la empresa, que sean un apoyo para el crecimiento y no una limitación? Los encuestados manifiestan: nada el 8%; muy poco, el 11%; algo el 20%; bastante el 25%; mucho el 36%.

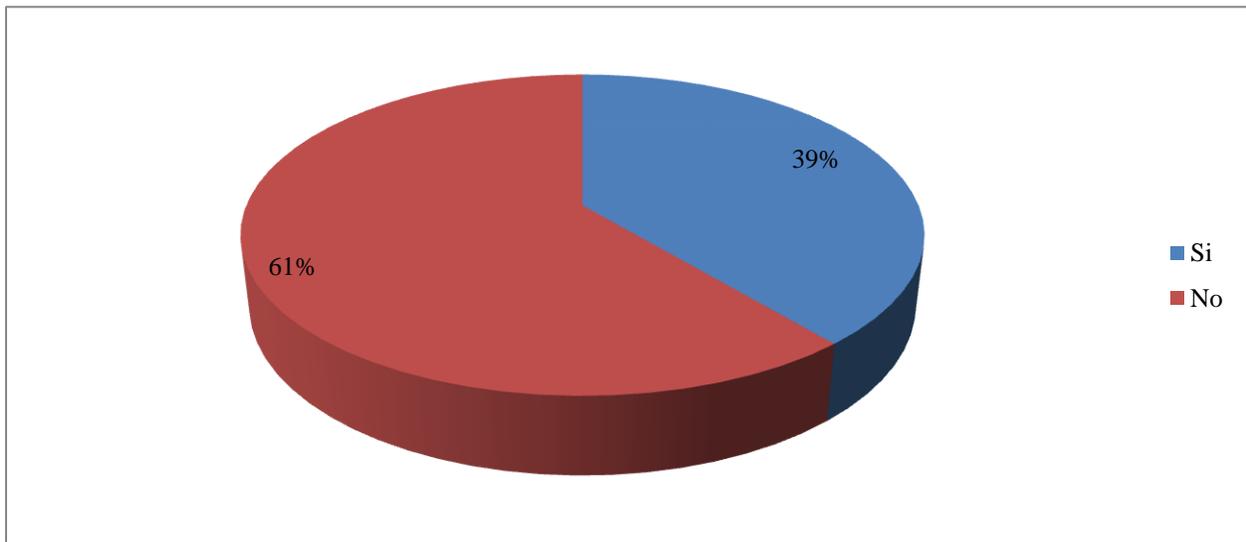


Figura 15. ¿Cree usted que en la empresa Dotaciones y Suministros La Pola el personal que labora en ella presenta resistencia al cambio?

Dada la pregunta ¿Cree usted que en la empresa Dotaciones y Suministros La Pola el personal que labora en ella presenta resistencia al cambio? Manifiestan: si el 39%; no el 61%.

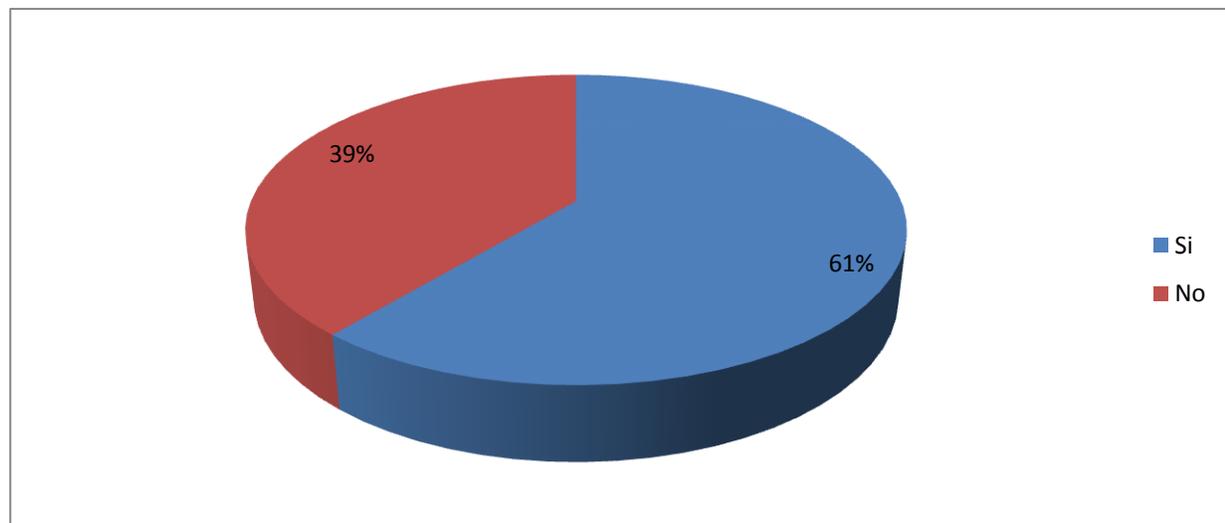


Figura 16. ¿Cree usted que existe buena comunicación entre el grupo que conforma la organización?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cree usted que existe buena comunicación entre el grupo que conforma la organización? Los encuestados manifiestan: si el 61% y no el 39%.

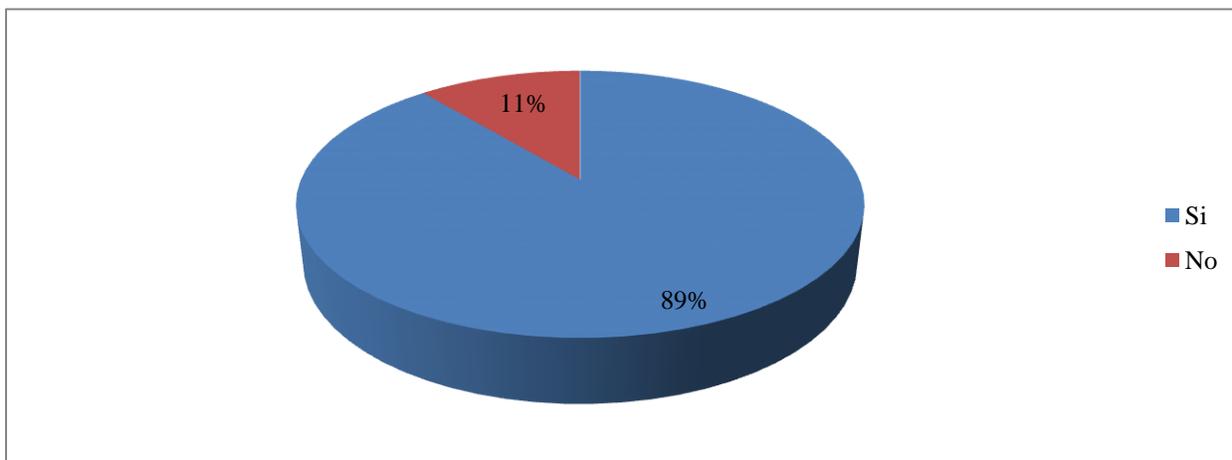


Figura 17. ¿Cree usted que para lograr una visión compartida que se convierta en fuente de inspiración y productividad empresarial se requiere que todos los miembros de la organización aprendan a descubrir la capacidad de crear visión personal, laborar, propuesta por la gerencia?

En la pregunta ¿Cree usted que para lograr una visión compartida que se convierta en fuente de inspiración y productividad empresarial se requiere que todos los miembros de la organización aprendan a descubrir la capacidad de crear visión personal, laborar, propuesta por la gerencia? Los encuestados manifiestan: si el 89% y no el 11%.

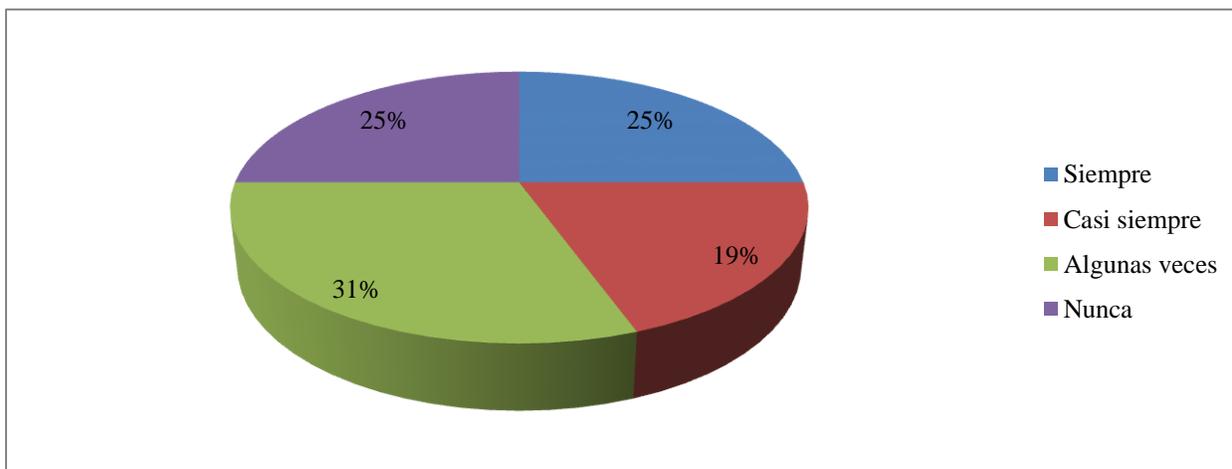


Figura 18. ¿Considera usted que existen compromisos recíprocos entre el colaborador y la organización para ser capaces de aprender?

En la pregunta ¿Considera usted que existen compromisos recíprocos entre el colaborador y la organización para ser capaces de aprender? Los encuestados manifiestan: siempre, el 25%; casi siempre el 19%, algunas veces el 31%; nunca el 25%.

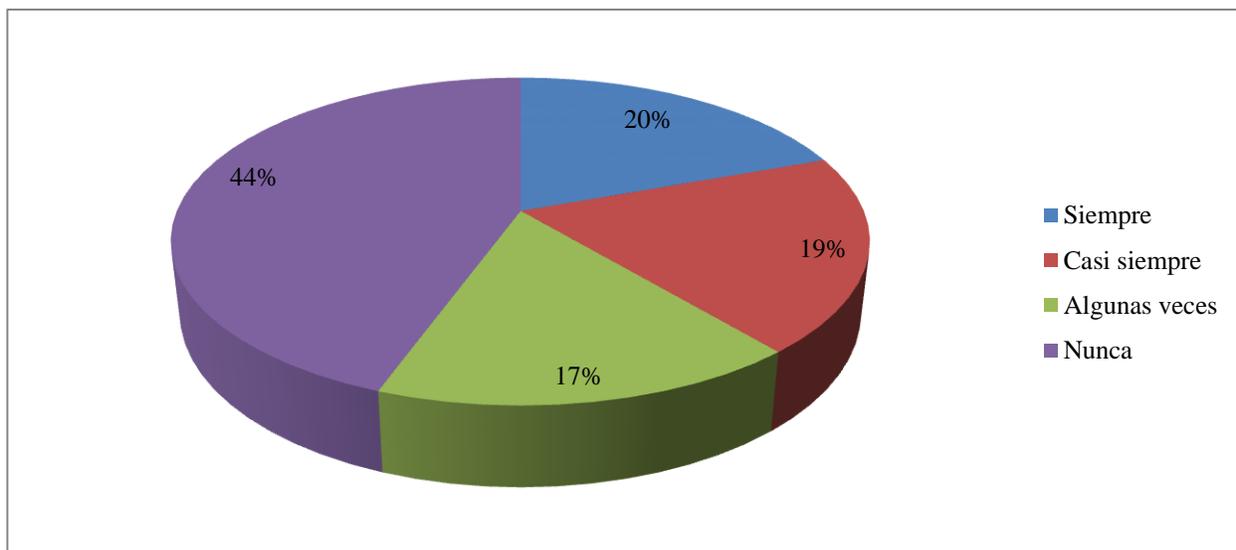


Figura 19. ¿Considera usted que existe un buen trabajo en equipo a nivel de la organización?

De acuerdo a la pregunta ¿Considera usted que existe un buen trabajo en equipo a nivel de la organización? Los encuestados manifiestan: siempre, el 20%; casi siempre el 19%; algunas veces el 17%; nunca el 44%.

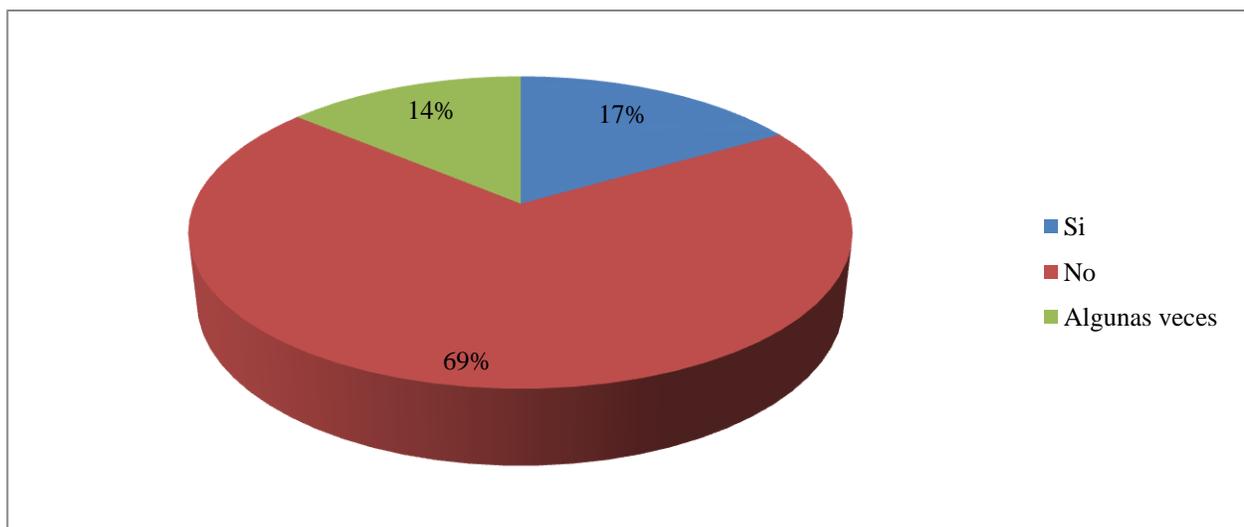


Figura 20. ¿Existe motivación por parte de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola hacia los colaboradores?

En la pregunta ¿Existe motivación por parte de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola hacia los colaboradores? Manifiestan: si el 17%; no el 69%, algunas veces el 14%.

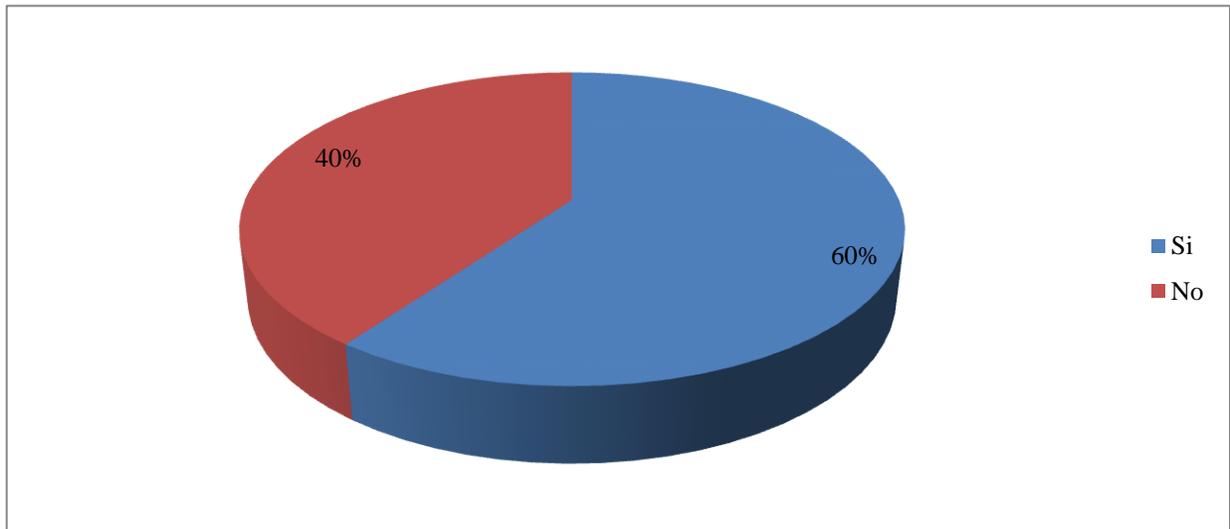


Figura 21. ¿Tiene usted claro cuáles deben ser las cualidades de un vendedor exitoso?

De acuerdo a la pregunta ¿Tiene usted claro cuáles deben ser las cualidades de un vendedor exitoso? Los encuestados manifiestan: si el 60% y no el 40%.

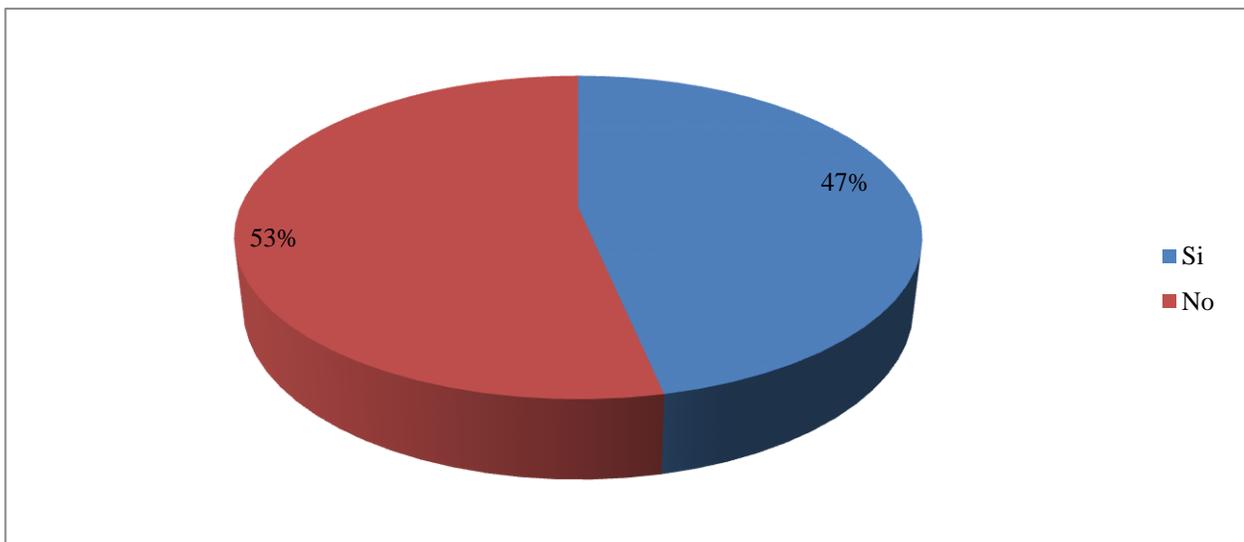


Figura 22. ¿Sabe cómo promover usted mismo y cómo venderse, contribuyendo a la buena imagen de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Sabe cómo promover usted mismo y cómo venderse, contribuyendo a la buena imagen de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola? Los encuestados manifiestan: si el 47% y no el 53%.

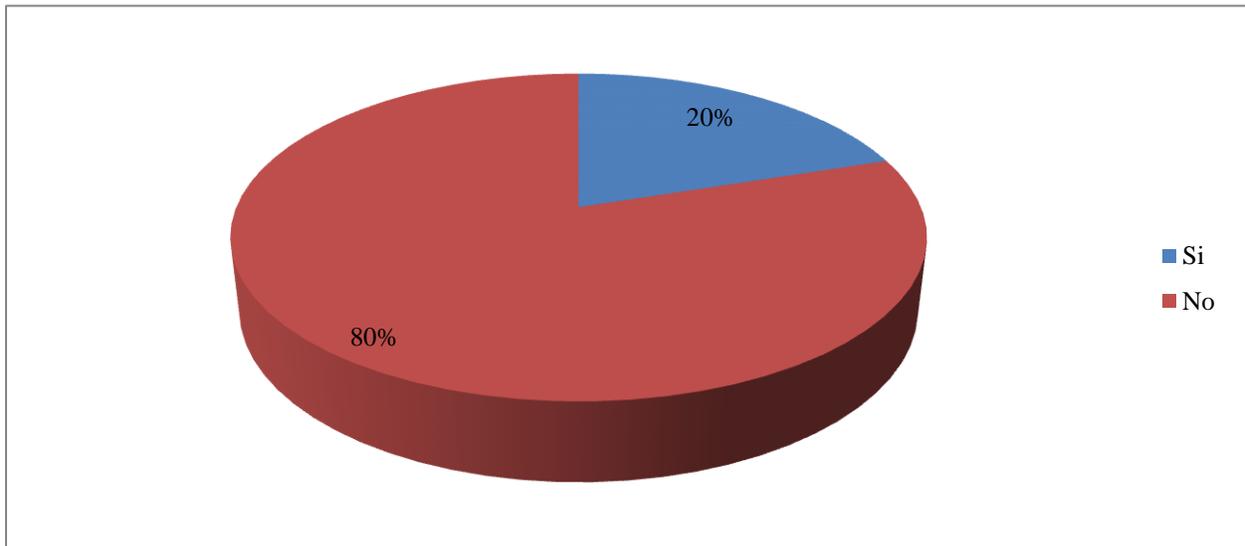


Figura 23. ¿Conoce los planes y fuerza de venta establecidos por la empresa Dotaciones y Suministros La Pola?

Respecto a la pregunta ¿Conoce los planes y fuerza de venta establecidos por la empresa Dotaciones y Suministros La Pola? Los encuestados manifiestan: si el 20% y no el 80%.

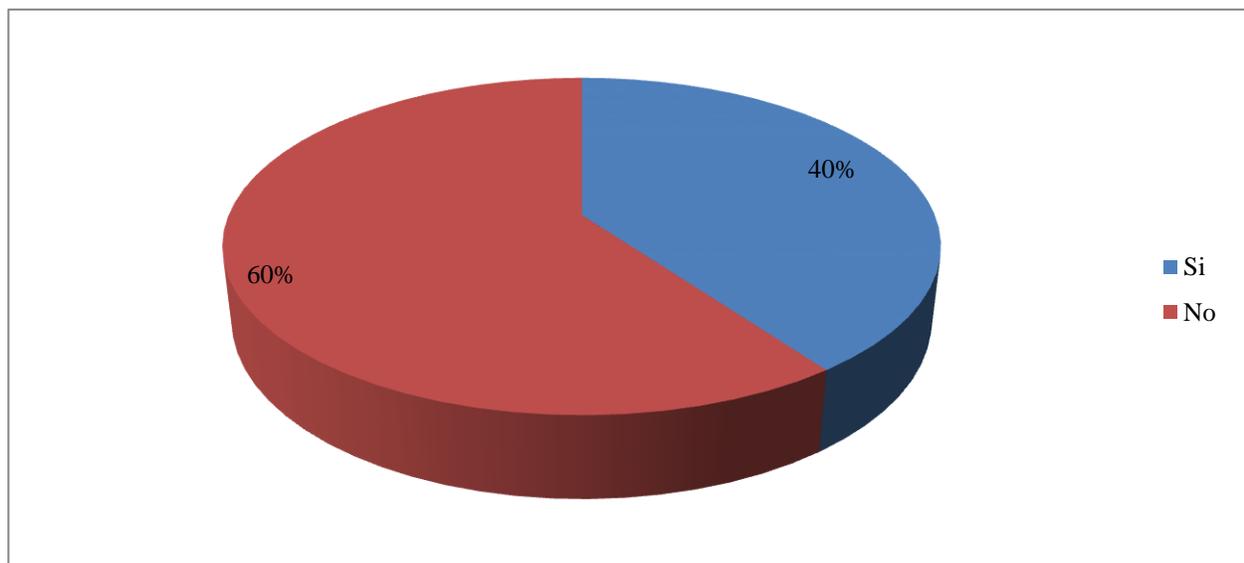


Figura 24. ¿Identifica usted los aspectos o claves básicos de ventas?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Identifica usted los aspectos o claves básicos de ventas? Los encuestados manifiestan: si el 40% y no el 60%.

6.1.2 Lista de chequeo.

Conllevó a observar las operaciones realizadas por la empresa Dotaciones y Suministros La Pola, sus equipos, maquinaria, materias primas, aspectos corporativos.

Tabla 5. *Lista de Chequeo.*

DESCRIPCIÓN	Excelente	Bueno	Regular	Mala	Observación
Atención al cliente.		X			
Presentación local.			X		
Presentación empleados.			X		
Publicidad.				X	
Tecnología.		X			
Trabajo en equipo.			X		
Comunicación.			X		
Supervisión.				X	
Clima organizacional.		X			
Principios corporativos.			X		
Ubicación local.			X		
Organización de recursos				X	
Tipo de liderazgo.				X	
Motivación empleados.			X		
Servicios higiénicos en buen estado.			X		
Condiciones de orden			X		
Buena iluminación del local.			X		
La empresa cuenta con internet.				X	
La empresa cuenta con un paquete contable.				X	
La empresa hace manejo al control de acceso de los empleados.				X	
La empresa cuenta con un seguro contra todo riesgo.				X	
La empresa cuenta con un reglamento interno.				X	
La empresa maneja la seguridad industrial.				X	
Infraestructura física.			X		
Fachada de la empresa.				X	
Muebles y enseres.			X		
Equipos de oficina.			X		
Distribución física locativa.			X		

DESCRIPCIÓN	Excelente	Bueno	Regular	Mala	Observación
Número personal administrativo.		X			
Número personal operativo.		X			
Limpieza y ventilación del local.			X		
Seguridad laboral.			X		
Avisos.			X		
Exhibidores de productos.			X		

6.1.3 Cuestionario a proveedores.

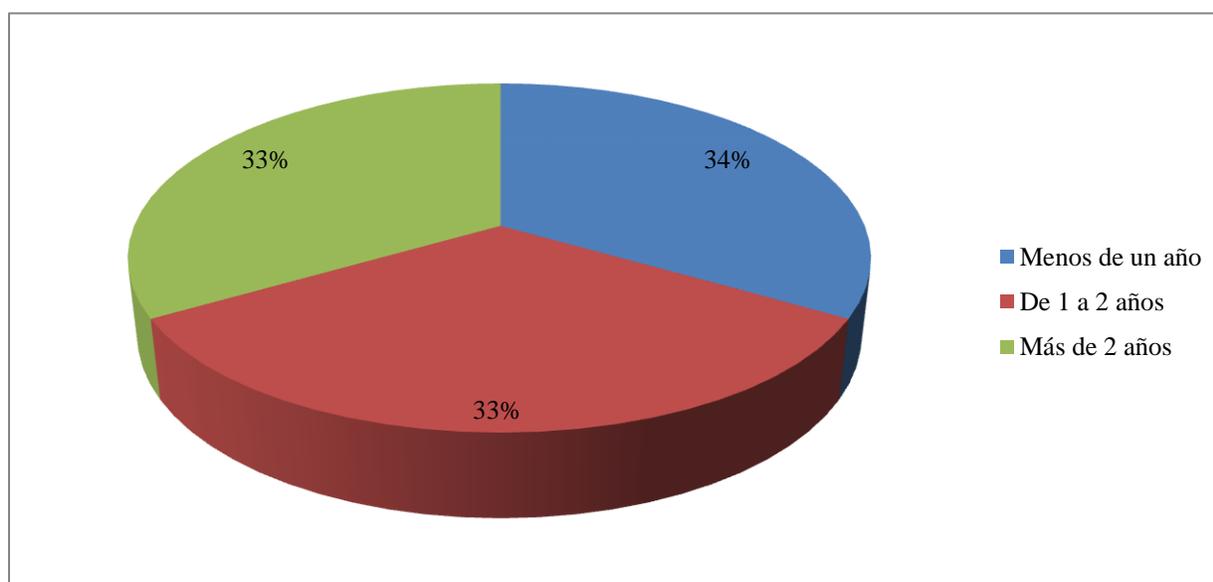


Figura 25. ¿Cuánto tiempo lleva suministrando materia prima a la empresa Dotaciones y Suministros La Pola?

Dada la pregunta ¿Cuánto tiempo lleva suministrando materia prima a la empresa Dotaciones y Suministros La Pola? Los encuestados manifiestan: menos de un año, el 34%; de 1 a 2 años el 33% y más de 2 años, el 33%.

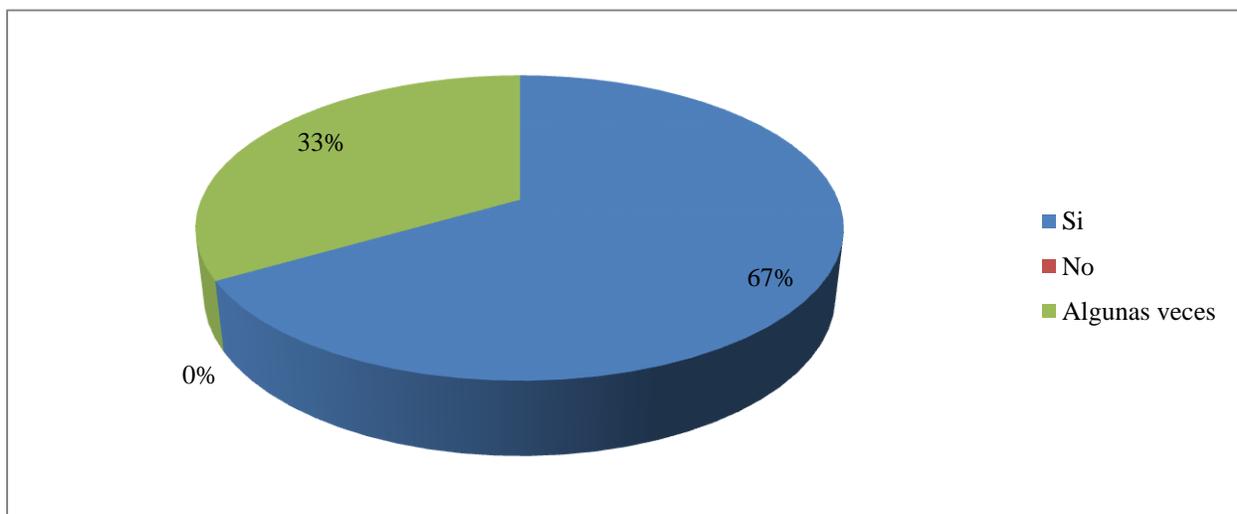


Figura 26. ¿Cuándo ha existido algún problema con la materia prima ofertada, usted ha presentado alternativas de solución?

En la pregunta ¿Cuándo ha existido algún problema con la materia prima ofertada, usted ha presentado alternativas de solución? Manifiestan: si el 67% y algunas veces el 33%.

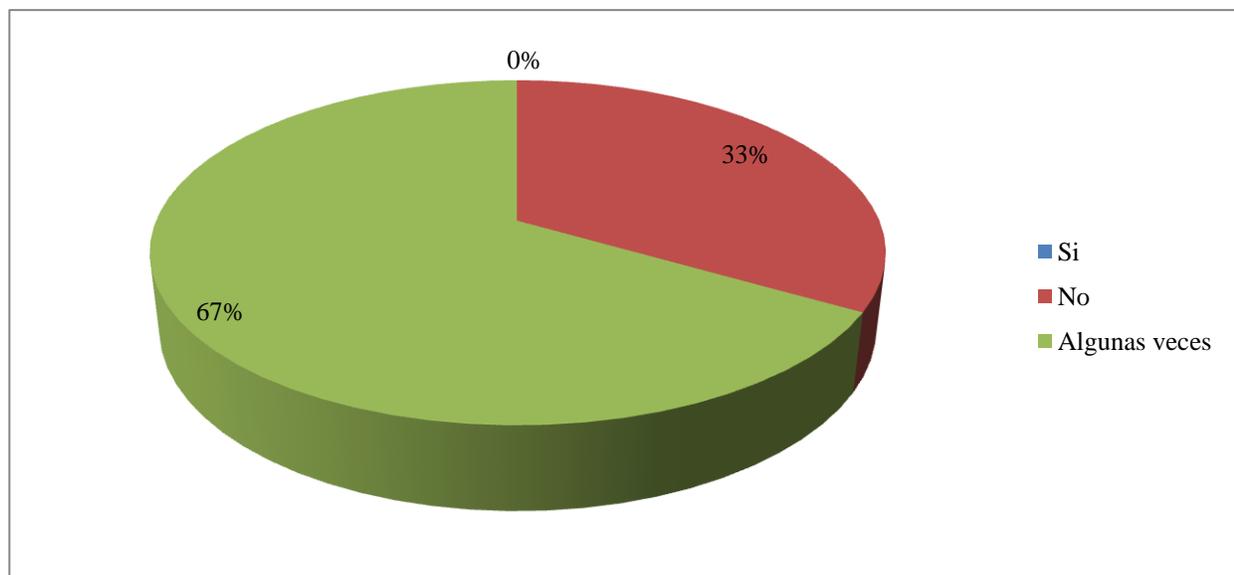


Figura 27. ¿Se analizan las reclamaciones del cliente?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Se analizan las reclamaciones del cliente? los encuestados manifiestan: no el 33% y algunas veces el 67%.

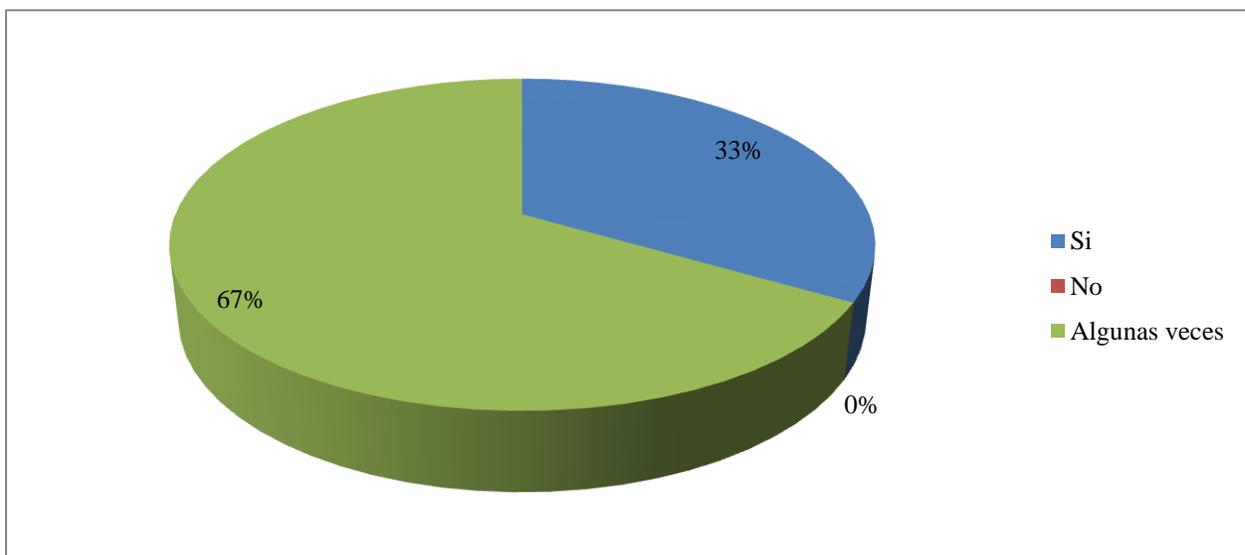


Figura 28. ¿Su personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes?

Respecto a la pregunta ¿Su personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes? Los encuestados manifiestan: si el 33% y algunas veces el 67%.

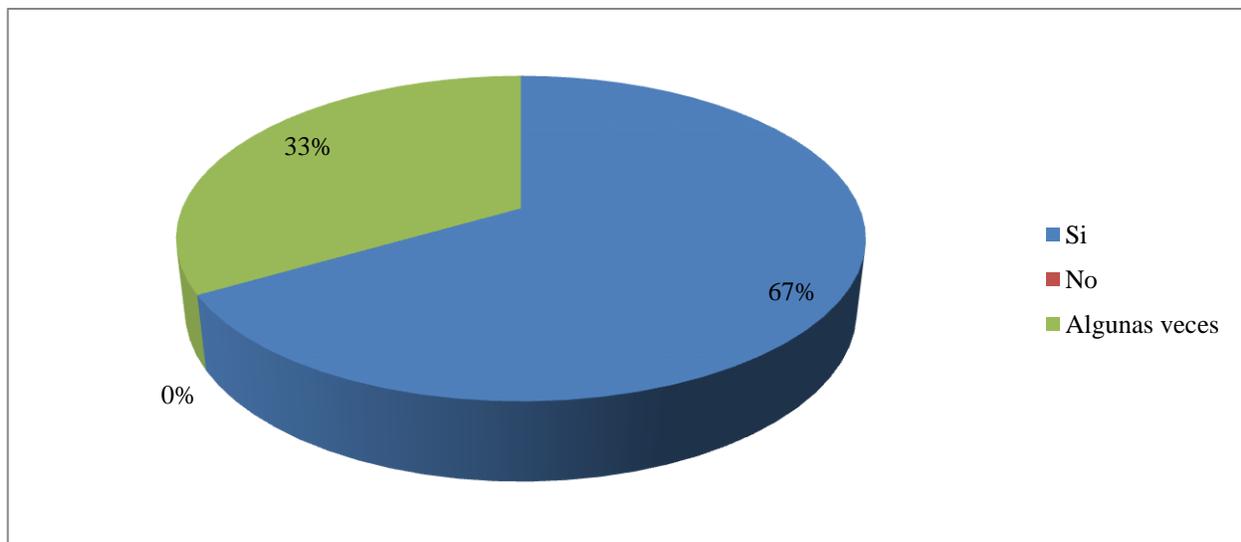


Figura 29. ¿Ha mejorado en el funcionamiento general de sus servicios en la atención a las necesidades de los clientes?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Ha mejorado en el funcionamiento general de sus servicios en la atención a las necesidades de los clientes? Los encuestados manifiestan: si el 67% y algunas veces el 33%.

6.1.4 Análisis contexto – municipio de Acacias.

Población: 67.347 Habitantes

Temperatura: 25°C

Altitud: 523 m Sobre el nivel del mar

Extensión territorial: 1.169 Km²

Posición astronómica: 73° 45'24" de longitud oeste y 03° 59'15" de latitud norte.

Distancia a la capital del Meta: 28 km

Capacidad hotelera: 1.357

Límites:

Norte: Villavicencio.

Oriente: San Carlos de Guaroa.

Sur: Guamal y Castilla La Nueva.

Occidente: departamento de Cundinamarca.

División Territorial:

Zona urbana: 100 barrios

Centros poblados: Chichimene y Dinamarca.

Zona rural: 48 veredas

Vías de comunicación: Su territorio esté atravesado de norte a sur por la carretera Troncal del Llano, en un tramo de aproximadamente 28 kilómetros. Los carreteables rurales presentan relativo buen estado de conservación.

Hidrografía: Por corresponder al sistema ambiental del Parque Nacional Natural de Sumapaz, las tierras acacireñas están bañadas por las aguas de los ríos Acacias, Acaciñas, Guayuriba, Sardinata y Orotoy, así como por los caños Playón, Cola de Pato, La Chiripa, Chichimene, La Danta, La Argentina, La Blanca y La Unión.



Figura 30. Mapa de Acacias.
Fuente: Gobernación del Meta (2014).

Economía: Los soportes económicos de la municipalidad son los sectores agropecuario, comercial y petrolero.

Reglón agrícola: Tiene como principales cultivos la palma africana, sembrada en aproximadamente 9.000 hectáreas cuya producción la procesan cinco plantas extractaras de aceite; luego se ubican las siembras de arroz, con 4.500 y de soya, con unas 400 hectáreas. En menores áreas se cultivan cítricos, plátano, yuca patilla y el recientemente introducido arazá-

Reglón pecuario: El censo ganadero municipal alcanza 60.000 cabezas de ganado, en su orden luego están la avicultura destinada al engorde la postura, le sigue la piscicultura y la porcicultura.

Servicios públicos: La Empresa de Servicios Públicos de Acacias (ESPA) atiende a sus suscriptores con los siguientes servicios:

Acueducto: la cobertura del acueducto en el municipio alcanza el 95,33 %.

Alcantarillado: su cobertura es del orden del 95,71 %

Aseo: este servicio también es prestado por la ESPA, la cobertura urbana del servicio es del 100 %, en el sector rural, el servicio de recolección de la basura solo es prestado en el centro poblado de San Isidro de Chichimene.

Gas domiciliario: este servicio es prestado por las empresas Madigás S.A. ESP, a partir de 1997 y a partir de posterior año por LLANOGAS ESP.

Energía eléctrica: a cargo de la Empresa Electrificadora del Meta (Emsa), que brinda cobertura del 100%, en el municipio.

Salud: Desde el 2006, el municipio cuenta con Secretaría de Salud. Su hospital E. S. E. presta entre otros los servicios de consulta externa, hospitalización, urgencias y laboratorios clínicos; además se realizan algunos procedimientos de segundo nivel, como cirugías, terapias y consultas ginecológicas. En la zona urbana también atienden IPS privadas que en prestan sus servicios de salud.

Reglones comercial y financiero: El casco urbano muestra una elevada cantidad de establecimientos de comercio de diversas actividades, acordes con los requerimientos de la populosa comunidad acacireña.

Por iguales razones, en la ciudad tienen sedes las más importantes entidades del orden financiero. Funciona allí una sede de la Cámara de Comercio de Villavicencio.

Hidrocarburos: La explotación petrolera, en diversos sitios de la jurisdicción, a un alto porcentaje de barriles diarios, circunstancia que ubica al municipio dentro de los primeros productores del departamento. Allí, Ecopetrol ubicó una estación para la recolección y tratamiento de crudo, con capacidad final de 60.000 barriles diarios.

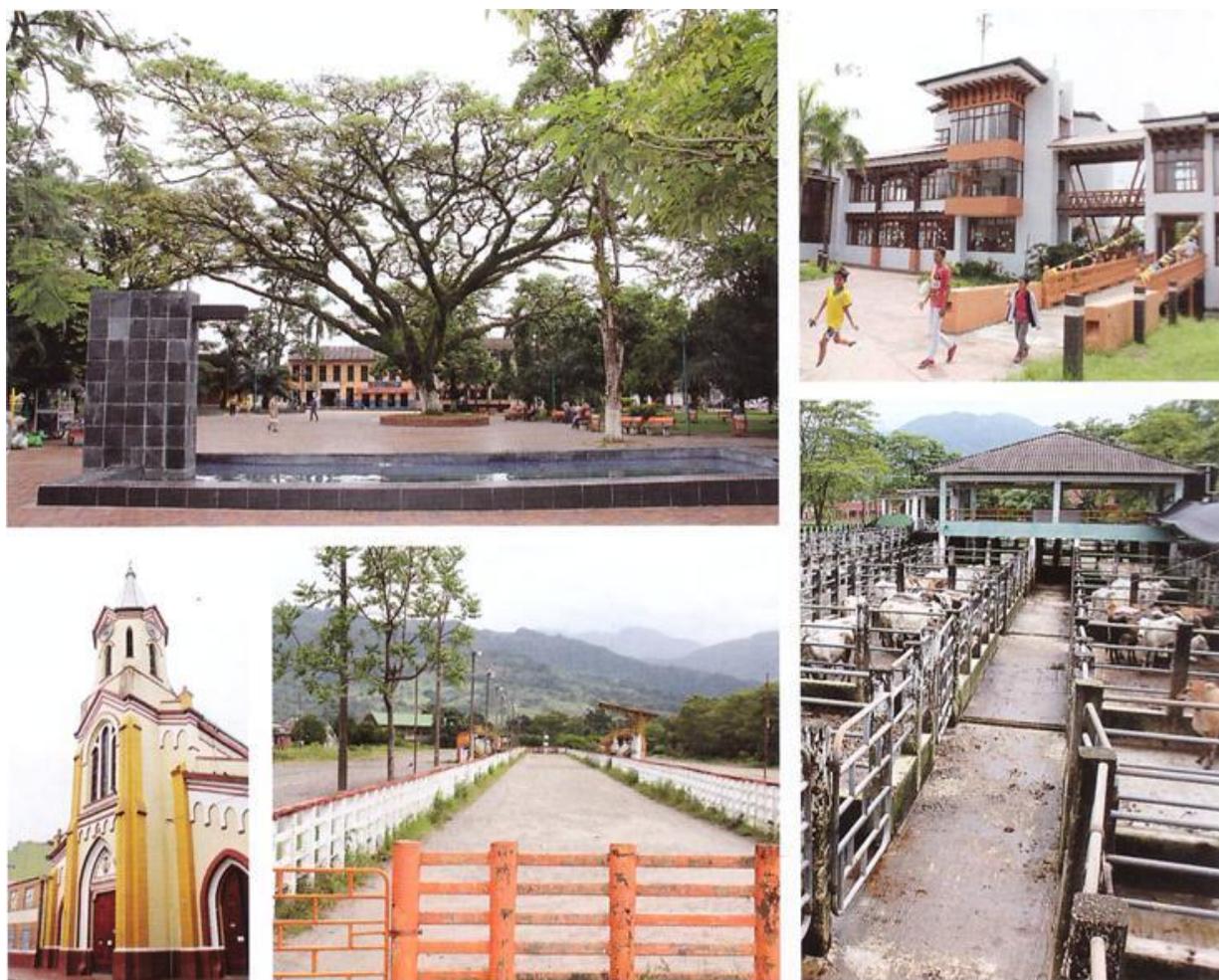


Figura 31. Sitios de interés Acacias.
Fuente: Gobernación del Meta (2014).

6.2 Documento que describe e ilustra las mejores ideas de cómo incrementar las ventas

LAS MEJORES IDEAS DE CÓMO VENDER

Giovanni Andrés Cagüa Cruz

Oscar David Urquijo Correa

Edison Basilio Silva Ramírez

LA LEY DEL CAMBIO

*Persona o empresa
que no cambia,
al menos al
ritmo de la
dinámica del cambio,
la cambia el cambio
y ya sabemos
hacia donde.....*

¡Fuera del mercado!

Corporación Universitaria del Caribe - Cekar
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Educación a Distancia y Virtual
Villavicencio
2016

Errores que se cometen en presencia del cliente

- a) Hablar de temas que no tienen relación con el objeto de la entrevista.
- b) No encontrar lo necesario en cualquier momento de la entrevista.
- c) Hacer pasar al cliente por ignorante.
- d) No pedir al cliente referencias.
- e) No saber sonreír.
- f) Reírse demasiado, sobre todo de las ocurrencias del cliente.
- g) Descuidar el lenguaje corporal.
- h) Hablar mal al cliente del personal de su empresa.
- i) No ser capaz de recordar ante el cliente lo que trató con él en reuniones anteriores.
- j) Hacer caso solamente a una persona cuando en la entrevista hay varias por parte del cliente.
- k) Hablar al cliente de los problemas personales que usted tiene.
- l) No ser capaz de concentrar la conversación con el cliente en la operación que trata de realizar.
- m) No saber superar las interrupciones que sufre durante la entrevista.
- n) Hablar mucho de uno mismo en la entrevista.
- o) Criticar a la competencia.
- p) No hacer que el cliente se sienta protagonista de la entrevista.
- q) Criticar ante el cliente a la empresa en la que se trabaja.
- r) No saber presentarse.
- s) No saber argumentar.
- t) No saber rebatir objeciones.
- u) Vacilar en el momento del cierre de la venta.
- v) No saber encajar un no.
- w) Dar saltos de incredulidad ante un sí.
- x) Alargar, o tratar de alargarla entrevista sin justificación.
- y) Dar sensación de tener prisa.
- z) No saber despedirse.
- aa) Pedir trabajo al cliente.

Errores que se cometen cuando no se está en presencia del cliente:

- a) No atreverse a decir que es usted vendedor.
- b) No preparar las ayudas necesarias para conseguir los objetivos en cada fase de la entrevista.
- c) No saber planificar las rutas, o no ser fiel a la planificación realizada.
- d) No saber renovar la cartera de clientes.
- e) Descuidar las ventas repetitivas.
- f) No saber mantener sus prioridades.
- g) No encontrar satisfacción en su propio trabajo.
- h) No ser puntual.
- i) No preparar bien la entrevista.
- j) No conocer a fondo la oferta que se lleva.
- k) No ser capaz de llegar hasta el cliente.
- l) No tener un esquema definido de entrevista.
- m) No asumir la responsabilidad de lo que sucede en la entrevista de ventas.
- n) Presentarse ante el cliente con aspecto inadecuado.
- o) No saber elegir los clientes que más le interesan.
- p) No saber descubrir el potencial de crecimiento de sus clientes.
- q) No hacer crítica de la propia actuación.
- r) No entrenarse para fortalecer sus puntos débiles.
- s) No preocuparse de ver qué hacen otros vendedores.
- t) No anotar los datos tras la celebración de la entrevista.
- u) No aprovechar las enseñanzas de los clientes.
- v) No tratar de mejorar cada día.
- w) Creer que ya se conoce a los clientes.
- x) Desmoralizarse ante una mala racha.
- y) Vanagloriarse ante una buena racha.
- z) No estar al día de lo que sucede en el mercado.

Sin embargo, sí hay una circunstancia que permite hacer dos grupos con los errores que se comentan, no en función de las características de los mismos sino del momento en el que se cometen.

Hay errores que se cometen en presencia del cliente y otros en los que se incurre cuando el cliente no está delante.

Sin perseguirlo, hemos encontrado con que esa clasificación tiene un valor didáctico. Los vendedores, y quienes no lo sean, que lean este documento, deberán prestar atención a todos los errores. La experiencia y trabajo con vendedores indica que éstos suelen prestar atención a las recomendaciones que se les ofrecen para mejorar su actuación cuando están con el cliente, pero que no suelen hacer caso a lo que se les sugiere para mejorar su comportamiento cuando están lejos de éste.

Sin embargo, y ya podría introducir aquí el primer error, no se debe pensar que en el caso del vendedor, su comportamiento en ausencia del cliente no tiene nada que ver con su eficacia en presencia de este. Ni mucho menos. La actuación eficaz del vendedor cuando no está en presencia del cliente determina sus éxitos cuando celebra la entrevista con éste.

Por otra parte, se quiere señalar que varios errores de los que aparecen vienen estrechamente relacionados. Por ejemplo, “No anotar los datos tras la celebración de la entrevista” y “No ser capaz de recordar ante el cliente lo que se trató con él en entrevistas anteriores”. Se puede decir con razón que este último es una consecuencia del anterior, aunque no sea la única. ¿Por qué se hacen figurar los dos como errores distintos?.

¡IMPORTANTE!

No resulta fácil agrupar los errores de los vendedores en categorías concretas. Su naturaleza es muy variada, y los que aquí se incluyen son muy diferentes, lo que hace aún más difícil encontrar criterios lógicos para su clasificación.

HAY QUE SER CAPAZ DE APRENDER DE LOS ERRORES QUE SE COMETEN

ATENCIÓN

Recuerde que alguien dijo que el fracaso procede de cometer un error y no ser capaz de aprender de esa experiencia.

Vea en la relación de preguntas que acaba de contestar en cuántas lo ha hecho afirmativamente. Si son todas o la mayoría de ellas, usted está mejorando cada día porque está aprendiendo de los errores que comete.

Pero la respuesta también tiene una segunda parte. Ahí va. Uno puede tener a su disposición una lista de errores, usted ya la tiene en este libro, y permanecer atento para no incurrir en ellos. También puede aprender de los errores que comete y mejorar cada día su actuación. Pero no lo es todo. ¿Verdad que no? es necesario, vital para el éxito de su carrera profesional, que usted adopte las actitudes necesarias para poder llevar a cabo cada día, sin vacilaciones y con ilusión, su trabajo como vendedor.

Pero que pueda concentrarse en unas pocas se ofrecen solamente cuatro, pero si se aplica en adoptarlas, en hacerlas suyas, en actuar de acuerdo con ellas, le garantizo que su rendimiento mejorará de forma espectacular.

Primera actitud recomendable: Actúe con empatía. Siempre se ha dicho que el vendedor tiene que actuar con empatía hacia el cliente. Comprender cuál es el punto de vista de éste. Ponerse en su lugar y anticiparse a lo que va a decir, a lo que va a pedir. Pero le recomiendo que no utilice la empatía solamente para tratar con el cliente. Utilícela también en su empresa. Comprenda por qué le pide que haga esto y no aquello. Comprenda cuál es el punto de vista de su organización en relación con el mercado y con su trabajo en el mismo. Intente comprender las motivaciones de su jefe y, como con sus clientes, anticipése a las mismas y trate de ofrecerle lo que le va a pedir. Demuéstrese a sí mismo que es capaz de comprender a todas las personas que

se relacionan con usted, tanto en su vida profesional, como familiar y social. Póngase en su lugar y vea por qué actúan como lo hacen. Al comprenderlo podrá ayudarles a conseguir sus objetivos, y será un buen vendedor y un hombre feliz.

Segunda actitud recomendable: Organícese. El rendimiento personal aumenta cuantas más cosas tenemos que hacer, así que no me diga que no tiene tiempo para nada. Cuando le pido que se organice, quiero decir que defina el objetivo de su vida, que integre en un objetivo su vida familiar, su vida profesional y su vida social, sí, por este orden, y que defina sus actividades mensuales, semanales y diarias desde esa perspectiva.

Organizarse no consiste solamente en hacer listas de asuntos pendientes, de tareas a realizar. Organizarse significa, en primer lugar y sobre todo lo demás, elegir bien las cosas que tiene que hacer y no prestar atención a las otras. ¿Y cómo se elige bien?. Pues fijándose en las que contribuyen a la consecución del objetivo de su vida en sus tres vertientes. Sea riguroso, no trate de hacer tareas que no le ayuden a alcanzar ese objetivo. Verá como sí tiene tiempo para hacer lo que realmente es importante para usted.

Tercera actitud recomendable: Desee intensamente vender. ¿Pero es que piensa usted que no lo deseo?. Sí, amigo, creo que usted desea vender, pero, ¿lo desea intensamente, lo desea apasionadamente?. No he conocido a ningún vendedor que no desee vender, pero sí he visto grandes diferencias en la intensidad de ese deseo. Compárese con otros vendedores que seguramente conocerá. ¿Quién tiene un deseo más intenso de vender, usted o ellos? ¿Realmente?. ¿En qué se nota?. Sí, en una actuación distinta, en un estado de ánimo diferente.

Si no es así, si ha sido usted sincero consigo mismo y ha decidido que su deseo de vender es como el de cualquier otro vendedor, trate de desarrollarlo. ¿Cómo?. Mire, usted será más feliz cuanto más se olvide de sí mismo y trate de ayudar a los demás, así que haga de su profesión de vendedor una vocación de servicio. Y esto nos lleva a la cuarta y última recomendación.

Cuarta actitud recomendable: Actúe siempre éticamente. ¿No será por nuestro olvido de esta cuestión por lo que la profesión de vendedor tiene tan mala prensa?. ¿No será también porque a veces hacemos promesas a nuestros clientes que sabemos que no vamos a poder cumplir?. ¿No será que nuestro trabajo nos permite administrar nuestro tiempo, fuera del control de nuestra organización, y no siempre lo empleamos en lo que debemos?.

Son muy fuertes las tentaciones a las que se ve sometido el vendedor, pero, por eso mismo, necesita desarrollar unos criterios morales más fuertes. ¿Cómo conseguirlo?. La respuesta está en poner su atención en su carrera como vendedor, no en una venta concreta. Piense en su futuro. Sepa que está usted llamado a tener una carrera de vendedor larga y llena de éxitos. No ponga barreras al éxito que le llegará si actúa con ética para conseguirlo. La ética juega a su favor, no en contra. Quizás tenga la idea de que comportarse éticamente le puede hacer perder algunas ventas. No lo creo, pero, incluso si así fuese, le hará ganar muchas más. Tal vez tenga dudas al respecto, pero le aseguro que sus clientes no las tienen. Siempre preferirán tratar con usted.

La de vendedor es una profesión que da lugar a muchas satisfacciones, sobre todo cuando se trata de hacerlo mejor cada día.

Cualidades del vendedor exitoso:

- a) **Tiene una fuerte y saludable autoestima.** El éxito de un vendedor está intrínsecamente relacionado con lo que él piense de sí mismo. Una autoestima saludable generalmente significará una persona que luchará por alcanzar sus metas.
- b) **Es positivo y optimista.** El positivismo va estrechamente ligado con una buena actitud. El ser optimista se relaciona con lo que él cree que puede llegar a ser y a lograr.
- c) **Es consciente de su "empaquetado".** Sabe que los clientes se harán una primera imagen de él dependiendo de su "empaquetado externo". Por eso demuestra respeto por sus interlocutores

presentándose de manera adecuada. Los vendedores profesionales tienen presente que NO EXISTE UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD PARA UNA PRIMERA BUENA IMPRESIÓN.

- d) **Se considera y se comporta como un profesional.** No ve las ventas como una ocupación pasajera, sino que las visualiza como toda una profesión, en la cual probablemente estará el resto de su vida.
- e) **Es experto en su producto.** Sabe que el 50 por ciento de su éxito como vendedor dependerá de cuan bien conozca lo que vende.
- f) **Actualiza y pule constantemente sus técnicas.** Nunca improvisa. Sabe que las técnicas cambian, y por eso se preocupa por mantenerse lo más actualizado posible en sus técnicas de ventas.
- g) **Es fuertemente orientado a los resultados.** Entiende bien que el proceso es clave para lograr resultados, pero mantiene en mente siempre lo que quiere lograr.
- h) **Maneja una sana ambición por ganar bien.** Tiene sana visión de lo que representa el dinero, y se siente a gusto aspirando a ganar más constantemente. Se pone sus propias metas de ventas.
- i) **Es un excelente comunicador.** Sabe que la palabra es al vendedor lo que el instrumento al músico. Cuida mucho su vocabulario y su forma de escribir. Se esfuerza por escuchar al cliente.
- j) **Presenta una fuerte orientación hacia la pro actividad.** El vendedor profesional genera sus propias acciones. Puede trabajar sin supervisión cercana y aun así cumple con sus tareas.

- k) **Capacidad de trabajo en equipo.** Todos hablan - en orden - , todos escuchan, respetar la opinión de todos, compromiso y colaboración, constante búsqueda del conocimiento, practicar la empatía, cooperación constante, establecer objetivos para cada reunión, respetando y teniendo claro el objetivo central., cumplimiento con la determinación grupal (Fecha de reuniones, tareas, etc.), energía positiva en pro del grupo y del resultado, tolerancia (Dar oportunidades y entender errores), respetar y adoptar como propias cada una de las pautas anteriormente establecidas por todos.
- l) **Los vendedores destacados, generalmente agregan a esto el condimento de "amar lo que hacen".** Disfrutan beneficiando al prójimo con el aporte de sus soluciones a problemas o logrando satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que ofrecen. He aquí la gran diferencia en términos de resultados: quienes aman lo que hacen siempre se destacarán del resto porque al hacerlo con verdadero placer le agregan otro importante condimento personal que se traduce en "la pasión" con que la realizan.
- m) **Empatía.** Capacidad de crear una buena relación con su cliente. Es la habilidad de interpretar las necesidades y sentimientos de su cliente, de generar confianza, de crear ese clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión.
- n) **Proyección.** Capacidad de resolución, de concreción, de cierre. Es la agresividad "sana" que debe cultivar el vendedor para poder ayudar al cliente a tomar una decisión.
- o) **Saludará al día con amor.** Porque es el arma más poderosa de cualquier empresa y si tiene esta arma a favor suyo nada le podrá fallar. Podrán desconfiar de lo que dice, de lo que hace, de lo vende... pero si tiene amor este se contagiará y llenará el corazón de los otros. ¿Cómo lo hará? Amando todo lo que le rodea por insignificante que sea, habiéndoles bien a sus enemigos para que se conviertan en sus amigos, no criticando a nadie,... Amará a todo el mundo porque todo el mundo tiene algo que enseñarle o algo de lo que él puede aprender; amaré tanto a los que fracasan, como a los que tienen éxito, a los feos, como a los guapos, y

así a todas las personas. Sobre todo se amará a sí mismo, porque vale; y tratará su cuerpo con limpieza y moderación, y no permitirá que el mal entre en él. Con el amor todo es posible.

- p) **Tiene que persistir hasta que alcance el éxito.** Porque ni el fracaso ni la derrota son parte de él, así evitará no escuchar a los que se quejan porque puede que se le contagie. Los premios de la vida están escondidos nunca puedes saber dónde están, así que tiene que persistir porque puede que el premio mayor esté más cerca de lo que se imagina, siempre dará un paso más y otro, todos los que sean necesarios. Jamás aceptará la derrota, y las palabras que le insulten y le digan que no vale para nada, no se derrumbará y persistirá para alcanzar el éxito; siempre hará todo lo que pueda y cada obstáculo le ayudará a superar el siguiente, no se detendrá por nada y olvidará los acontecimientos del día anterior así logrará alcanzar el éxito.
- q) **Tiene que aprender que es una criatura única y especial.** Que por muchas personas que haya en la tierra nadie va a ser como él. Ya que nadie es como él intentará no imitar a los demás en ninguna de sus formas de hacer las cosas porque cada uno es diferente y especial. Puede hacer todo lo que quiera, todo tiene valor, pero debe aprender a aprovechar su potencial ya que la mayoría de éste se desperdicia, así cada día se esforzará por vender un poco más y no se conformará con lo que vendió ayer. Es un milagro de la naturaleza y cada día intentará mejorar su capacidad para vender, pero lo separará de su familia, ni en el mercado habrá familia ni en la familia mercado. Nunca se dejará engañar por los disfraces de las personas mirará más allá de su apariencia externa, y se dará cuenta de los engaños. Sobretudo aprenderá que es único.
- r) **Tiene que vivir hoy como si fuera el último día de su vida.** No pensará en el ayer eso queda sepultado cada día que pasa, y sepultado con el ayer está el mañana, nunca pensará en lo que le va a pasar mañana, no se debe atormentar por él. Cada hora del día es algo que no se va a volver a repetir, así que no debe malgastar ni una sola hora, ni conservar algo para gastarlo mañana, ya que no tiene que pensar en el mañana. Aprenderá a no malgastar el tiempo en cosas ociosas, sino en demostrar su afecto y cariño por los demás. Hará las cosas a

su tiempo, las que tenga que hacer hoy las hará hoy, y cada día se esforzará más porque quiere superarse, tiene que vivir hoy como si fuera el último día, y quiere que ese último día sea el mejor de todos.

- s) **Tiene que dominar todas sus emociones.** Porque si no consigue hacer esto su vida será un fracaso, tiene que aprender a controlar sus pensamientos para que éstos no dominen a sus acciones, tiene que vender con alegría así ésta se transmitirá. De esta forma cada vez que sienta una cosa negativa, hará lo contrario, o algo para intentar controlar ese mal sentimiento; de la misma forma que si tiene algún sentimiento demasiado positivo, tiene que recordar otro algo negativo para que esto no se le suba a la cabeza. Así conseguirá dominar todas las emociones, y así también conseguirá ver las emociones en los rostros de los demás.
- t) **Dice que se tiene que reír del mundo.** Que ningún ser excepto el hombre, tiene la virtud de reírse, de modo que tiene que aprovechar este don. Cuando las cosas le vayan mal, lo primero que tiene que hacer es reírse, y cuando vea algo que le puede pasar, él mismo se dirá "Esto pasará también", porque todo, al fin y al cabo, tiene que pasar, así que él se reirá, y contagiará esta risa a todo el mundo, a veces sin ganas para que le compren los compradores, pero se reirá. Así nunca más derramará lágrimas que no sean de sudor, y jamás se olvidará de reírse de él y de los demás; porque para tener éxito tiene que reírse y ser feliz.
- u) **Este día de hoy multiplicará su valor un cien por cien.** Si el hombre puede hacerlo con las cosas, ¿no puede hacerlo también para él mismo? La respuesta es afirmativa, y con una ventaja y es que el hombre puede elegir lo que quiere multiplicar. Para lograr esto tiene que fijarse unas metas cada cierto tiempo, y recordando en el pasado se dará cuenta de lo que ha hecho y verá que puede conseguir todas las metas que se proponga y logrará multiplicar su valor todo lo que quiera. Cada vez las metas serán más grandes, más difíciles de conseguir, y tropezará, pero no caerá seguirá adelante, nunca estará satisfecho con lo que ha hecho, siempre tendrá una meta mayor, y anunciará esta meta a todo el mundo, pero jamás anunciará sus éxitos. Y así logrará multiplicar su valor todo lo que quiera.

- v) **Dice que los sueños carecen de valor alguno, al igual que las metas, que tiene que pasar a la acción para que estas cosas tengan valor.** Tiene que proceder en todos sus pensamientos porque "es mejor proceder y fracasar que quedarse inactivo y salir del paso a duras penas". Así pues todos los días hará lo mejor, procederá y cuando no se sienta capaz recordará que para tener éxito es necesario proceder ya.
- w) **Dice que todo hombre tiene un Dios, el que sea.** Y al cual tiene que orar todos los días, pero no para pedir riquezas ni cosas materiales, sino para que éste le señale el camino que le lleva a conseguir todas estas cosas materiales. Y así este pergamino le dice la oración que le tiene que rezar a su Dios para que le dé fuerzas para seguir adelante, le ayude, y le marque el camino que tiene que seguir para llegar al éxito.
- x) **Es organizado y dispone de un método propio que sigue a rajatabla.**
- y) **Dispone de su propio sistema de seguimiento, control y corrección para alcanzar los objetivos fijados.**

EL TRABAJO DE VENTAS

La interacción que existe entre el vendedor y el comprador acentúa la posibilidad de desarrollar un procedimiento adecuado y eficaz para llevar a cabo el proceso de ventas, el cual varía de acuerdo a las características de los clientes, de los vendedores, etc. Sin embargo, se sigue un proceso general cuando se trata de vender productos; este proceso consta de los siguientes pasos.

A. Actividades de prevenía. Se tiene en cuenta la certeza de que la persona de ventas esté preparada, es decir, que está relacionada con el producto, el mercado y las técnicas de venta. Además esta persona debe de conocer la motivación y el comportamiento del segmento del mercado al cual desea vender; debe de estar informada sobre la naturaleza de la competencia, las condiciones de los negocios y las que prevalecen en su territorio.

B. Localización de clientes potenciales. El vendedor diseñara un perfil de cliente; par esto se ayudara a través de la consulta de los registros de los clientes pasados y actuales para obtener una lista de personas o empresas que son clientes potenciales.

Otros medios para obtener una lista de prospectos son:

- a) Los gerentes de ventas en forma usual les preparan una lista.
- b) Los clientes actuales pueden sugerir algunas pistas
- c) Los usuarios actuales pueden desear modelos más recientes o diferentes del producto
- d) El vendedor puede elabora una lista de usuarios de productos de la competencia.

C. Pre acercamiento a los candidatos individuales. El vendedor antes de visitar a los clientes potenciales, deberá aprender todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales esperar vender. Asimismo puede conocer que productos o marcas utilizan actualmente y las reacciones hacia ellos. El vendedor debe tratar de averiguar los hábitos personales, los gustos y las cosas que molesten al cliente potencial; además he de obtener toda la información posible para que sea capaz de planear presentaciones parar sus clientes.

D. Presentación de ventas. Esta etapa conforma tres pasos:

1. Atraer la atención.

- a) El contacto personal es una forma sencilla de atraer la atención del futuro cliente: darle la bienvenida, presentarse a sí mismo y mencionar lo que está viniendo.
- b) Si el vendedor fue remitido al prospecto por un cliente, la técnica correcta será principalmente la presentación con una referencia a este conocido común.
- c) Un consultor en entrenamiento con frecuencia recibe a un cliente potencial con la pregunta ¿si usted puede disminuir sus costos de ventas a la mitad y al mismo tiempo aumenta al doble sus volúmenes de ventas estaría interesado?

d) Si el vendedor tiene un producto nuevo, la manera de atraer la atención es simplemente mostrarle el producto al cliente potencial.

2. Mantener el interés y despertar el deseo.

Para mantener el interés y estimular un deseo en el cliente por el producto se puede efectuar una charla de ventas. La demostración del producto es invaluable ya que este al ser mostrado se va a vender por sí solo. Se aconseja que los vendedores usen esa charla de ventas prefabricada ya que la mayoría de las veces es eficaz.

3. Contestar las objeciones y cerrar la venta.

Como parte importante de una presentación el vendedor debe tratar, en forma periódica, de hacer un cierre de venta de prueba para poder medir la voluntad de compra del cliente potencial.

E. Actividades de la posventa. El éxito de las ventas depende de la repetición de negocios. El cliente satisfecho proporcionara datos para otros clientes potenciales.

Los servicios posventa pueden fomentar la buena imagen ante el cliente después de su decisión ya que de acuerdo a la llamada disonancia cognoscitiva, después que una persona ha tomado una decisión le invadirá una ansiedad debido a que él sabe que la alternativa escogida tiene algunas características desagradables así como también ventajas.

Como otros de los servicios de posventa, el vendedor debe asegurarle al cliente que ha tomado la correcta decisión mediante:

- a) Un resumen de los beneficios del producto.
- b) Una exposición de las ventajas del producto frente a las alternativas posibles desechadas.
- c) El señalamiento del grado de satisfacción que tendrá el cliente con el uso del producto.

La gente no compra productos, compra beneficios. Compran las satisfacciones y beneficios que obtendrán de los productos. No hable solamente de características del producto o servicio: hable de beneficios: qué significan esas características para el consumidor. Los beneficios se focalizan en el consumidor. Cada vez que mencione una característica del producto asegúrese de relacionarla con su respectivo beneficio para el consumidor. Ej.: el cierre de puertas centralizado en un auto es una característica. Facilidad para la entrada de pasajeros y seguridad para los chicos son los beneficios.

Póngase en los zapatos del cliente. Pregúntese cómo reaccionaría Ud. en una situación similar. ¿Qué cosas serían importantes para mí y mi negocio? ¿Qué tipo de beneficios serían importantes para mí y me inducirían a comprar? ¿Por qué quisiera yo escuchar a este vendedor? De esta forma Ud. se focalizará en el cliente y sus necesidades y no en Ud. La gente compra en función de sus propias razones y no en función de las suyas. Haga sentir importante a su cliente: él es la estrella del show.

Hable de los problemas, necesidades y oportunidades de él y de lo que Ud. puede hacer para ayudarlo. Busque el mutuo beneficio. ¡El consumidor obtiene beneficios y Ud. dinero! Además, la satisfacción de saber que ayudó a ese consumidor a obtener algo importante. La gente de ventas ama los problemas. No los propios sino los de los consumidores. Piense en esto. Qué clase de problemas tienen sus consumidores y cómo sus productos y servicios pueden ayudarlo. Otra vez: estudie las características, pero encuentre los beneficios para cada consumidor.

El precio no es un obstáculo. Ud. dirá lo contrario. Por supuesto que el precio es un tema a ser discutido en una presentación de un vendedor. Pero también es cierto que el vendedor amateur se concentra demasiado en el precio para generar una motivación de compra. Es una tentación en la cual es fácil caer.

Concéntrese en el valor. Cuando el valor percibido supera al precio pagado concretará la venta. Hay dos caminos: hablar de características y precio o bien de beneficios y valor. El

vendedor profesional se concentra en esto último. Y la forma de lograr esto es haciendo preguntas que involucren al consumidor y lo induzcan a descubrir esos beneficios para sí mismos. Cuando la gente obtiene mayor valor y más beneficios, estarán dispuestos a pagar más. No baje el precio. Ayude al consumidor a descubrir beneficios y construya valor.

No trate de venderle de la misma manera a todo el mundo. El vendedor profesional nos ayuda a comprar. Odiamos que nos traten de vender, pero por otro lado a todos nos encanta comprar.

El problema es que no existen dos personas que reaccionen de igual modo ante igual estímulo. Lo que puede funcionar con alguien puede a su vez resultar completamente inefectivo aplicado a otra persona. Somos todos diferentes y compramos por diferentes razones de diferentes maneras. La idea es entender a nuestros potenciales clientes y descubrir cómo y por qué compran.

FRENTE AL CAMBIO

Los poderosos y arriesgados:
PRODUCEN EL CAMBIO.

Los previsores y campeones:
LO ANTICIPAN.

Los inteligentes y ejecutivos:
LO APROVECHAN.



Los incompetentes:
SON ABSORBIDOS POR ÉL.

CÓMO SER UN CAMPEÓN

“SEA USTED SU PROPIO GERENTE”

TODOS SOMOS VENDEDORES

Nos vendemos a nosotros mismos.

Vendemos nuestra imagen.

Vendemos nuestros conocimientos.

Vendemos nuestros servicios.

VENDEMOS

TODO EN EL MUNDO ES UNA VENTA

Sólo aquel que aprende a “venderse” bien,
será una persona de éxito.

¿Sabe usted realmente venderse?

Si quiere ser una persona de éxito tiene la obligación
de aprender a “caer bien”.

DESARROLLE SU SIMPATÍA

Vea los problemas
con los ojos del otro.

Guste de la gente.





La energía universal responde
a cada pensamiento que tenemos
y a cada palabra que decimos.
Cuida lo que dices, pues es lo mismo
que oyes
y es lo mismo que haces.

CÓMO PROMOVERSE USTED MISMO

“COMO VENDERSE”

- a) Pensar en grande.
- b) Multiplicar su tiempo.
- c) Estar al día.
- d) Hacer un excelente trabajo.
- e) Aprender de los demás.
- f) Optimizar.
- g) Tener el valor de ensayar.
- h) Ser leal.
- i) Demostrar sus capacidades con resultados.
- j) Buscar las oportunidades.
- k) Estar siempre “a la carga”.
- l) Dar más de lo que esperan de usted.
- m) Publicitarse.
- n) Estar siempre presente.
- o) Innovar.
- p) Cuidar su imagen.
- q) Ser discreto.

- r) Saber siempre hacia dónde ir.
- s) Conocer siempre el escenario.
- t) Saber rodearse bien.
- u) Viajar todo cuanto pueda.
- v) Aprender otro idioma.
- w) Crear siempre en usted.

PLANES Y FUERZA DE VENTAS

En la mente de buena parte de los empresarios aparece con mucha frecuencia el "trío fantasma", es decir, producción, ventas y entrega. Es muy común que el empresario primerizo pierda el sueño con profundas preocupaciones acerca de la mejor forma de producir, vender sus productos y entregarlos, todo esto dentro del menor plazo posible, al menor costo y con la mejor calidad.

No es necesario que intente ser diferente. Su empresa ya funciona y esa ecuación puede ensombrecer sus pensamientos. Un consejo, o mejor un superconsejo: de los tres componentes



que le preocupan dos de ellos, producción y entrega, están bajo su control. En cuanto al elemento ventas, este sí merece su cuidadosa atención ya que usted no controla el resultado y, tener éxito dependerá del cliente. Concéntrese por lo tanto en el elemento ventas.

¿Y cómo ocuparse de ese asunto? Primero decida qué objetivo quiere lograr con su plan de ventas. A través del objetivo verá con más claridad la forma como deberá estructurar su equipo de vendedores. Utilice mecanismos y herramientas que le permitan tener contacto con el público, al menor costo y en el menor tiempo posible.

Cali centers, e-mails, marketing, presentaciones hechas a representantes, asociaciones y multiplicadores pueden ser una buena solución para sus ventas. De manera complementaria, los vendedores podrán enfrentarse con los que se interesen en su producto durante la acción inicial.

La forma en que usted desarrollará su fuerza de ventas dependerá en buena parte de sus análisis y de los objetivos que desee alcanzar. Una cosa es cierta: le será preciso estudiar la forma en que debe vender su producto y para ello necesitará valorar la relación costo-beneficio.

HABILIDADES IMPORTANTES PARA VENTAS ACTUALES

PARADIGMA DEL CAMPEÓN

- a) Tener un patrón mental de ganador
- b) El éxito está primero en la mente.

VENDERNOS SIGNIFICA

- a) Honestidad.
- b) Carácter.
- c) Integridad.
- d) Fe.
- e) Amor.
- f) Lealtad.



Para construir sobre los fundamentos se debe desarrollar habilidades para:

- a) Aprender.
- b) Escuchar
- c) Comunicar
- d) Volvemos fiables y creíbles.

Con estas habilidades se puede construir:

- a) Un ingreso.
- b) Un proyecto de vida.
- c) Una familia.
- d) Una amistad.
- e) Una carrera de ventas.

Encontrar alguien dispuesto a comprar:

El consenso entre los vendedores distinguidos y los entrenadores es casi unánime: “El cliente es la clave más importante del éxito en las ventas” Es tan cierto como que un viaje de mil leguas comienza con un sencillo paso, y es igualmente cierto que hasta que no tengas clientes no tienes la oportunidad de cerrar una venta.

Alguien comentó una vez en tono de burla: “El único problema de cerrar una venta es el hecho de que acabas perdiendo a tu mejor cliente potencial”. Obviamente esto es así, pero cuando reemplazas a ese cliente potencial por algunos otros más, ganas el doble.

Sea el mejor.

Distíngase por dar siempre lo mejor.

Haga siempre lo mejor.....

Y siempre tendrá los mejores clientes

Los clientes siempre quieren que se les de lo mejor,

Sea siempre el mejor.

VENDE CON UN PLAN “NO AL AZAR”

No basta con pararse delante de un cliente con un folleto y decir: “deténgase cuando vea algo que le guste”. Puedes lograr alguna venta ocasional con este método, pero no ganarte la vida... y ciertamente tampoco construir una carrera.

El mercado actual tiene una “inteligencia mercantilista” mucho más desarrollada que en cualquier otra época en la historia del mundo. El dinosaurio se ha extinguido, y por lo tanto también las esperanzas de progreso de todo vendedor de esos que llevan un traje de cuadros, que dan palmadas en la espalda, parlotean rápidamente, cuentan chistes constantes, que presionan al cliente; uno de esos comerciales del tipo “tengo una oferta para usted”.

El convencedor de éxito actual debe tener un plan específico de acción que trascienda la línea del producto y las diferentes situaciones.

PARA TENER ÉXITO HAY QUE TENER
PASIÓN



CLAVES BÁSICAS DE VENTAS

Para tratar certeramente con personas airadas, recuerde la siguiente información.

Nadie puede llegarte “bajo la piel”, y tocarte sin permiso, así que:

- a) Escúchales: deja que la ira estalle.

- b) Sé paciente.
- c) Actúa con tacto.
- d) Identifícate con ellos.
- e) Reconoce su importancia.
- f) Articula tu respuesta lenta, tranquila y cuidadosamente.
- g) Nunca les concedas permisos para controlarte.

UNA LEY DE VIDA “SERVICIAL”

Es la ley de vida que si vas a estar en el mundo de las ventas por mucho tiempo, van a haber desacuerdos y quejas. Mira a aquellos clientes disgustados e insatisfechos como oportunidades para crecer en tu carrera y ser un vendedor cada vez más exitoso.

RECETA PARA EL ÉXITO EN VENTAS

Por norma general, el vendedor profesional de alta producción trabaja más duro que el productor medio. La realidad es que solamente superando el resultado de tu competencia te situarás en los escalones más altos de las ventas. No estoy hablando de trabajar ochenta o noventa horas semanales. Una hora extra por día es una actividad de alta rentabilidad; te permitirá distanciarte más del pelotón y te sorprenderá en términos de gente ayudada y dólares ganados. Es un equilibrio entre eficiencia y eficacia. “Eficiencia” significa hacerlo bien; “eficacia” es hacer lo correcto.

CONVIÉRTASE EN SÚPER VENDEDOR MANEJANDO LAS DECEPCIONES

*“Creo que tanto la grandeza como la debilidad de los líderes privilegiados
a menudo dependen de la forma en que manejan sus decepciones”*

EL REY DE LA ESCENA

“En las ventas se utilizan todas las buenas técnicas de la actuación escénica”

VENTAS AL RAYO DEL SOL

“Llegó un momento en que yo tenía que trabajar física y mentalmente todo el día. Tenía que cargar los camiones yo mismo, elaborar las facturas, hacer todo para sentirme tranquilo antes de salir para mi casa por la noche”

EL ARTE DE LA PERSUASIÓN

“Manejo mejor los productos cuando puedo hacerle saber a la gente cuáles son las cosas que ella necesita. Le hablo de lo que pueden hacer los productos, y luego cada cual toma sus propias decisiones”

VENTAS DE SEDA

“El principal crítico de nuestro producto es el cliente. Cuando un cliente dice algo, debemos reaccionar de inmediato”.

POLLO PARA UN BANQUETE

“Vender es abrir nuevas fronteras, es crear nueva vida....”

UNA TAZA DE TÉ PARA TODOS

“Hay una parte de mí que sin duda desea hacer dinero en grande y rápidamente. La ambición y el deseo de realización mueven esa parte de mí. Mi otro yo es altruista y necesita hacer el bien”.

LA FORMA MÁS ELEVADA

“Importa lo que siempre siembre o dejes atrás; siempre florecerá en algo que volverás a ver”

DOMINIO DEL ARTE DE LA MOTIVACIÓN

“Es necesario tener un plan de trabajo, y el mejor momento de elaborarlo es la noche anterior. Así, a la mañana siguiente uno se siente motivado y no pierde medio día tratando de definir lo que desea lograr”.

LA MÁQUINA DE LA MOTIVACIÓN EXITOSA

“No hay nada que desmotive más que una tremenda cantidad de retórica que no tenga como fundamento una oportunidad auténtica”.

LA VENTA DE SOLUCIONES

“La IBM no vende productos. En la IBM se venden soluciones para una serie de problemas”.

VENDER EN UN MINUTO

“Los vendedores que trabajan en tiempo presente obtienen mejores resultados. No desperdician energías preocupándose por la venta siguiente o por la oportunidad que dejaron pasar ayer. Cuando todas las energías se canalizan hacia el aquí y el ahora, la productividad es mucho mayor”.

ENTENDER LO QUE EL CLIENTE COMPRA

¿QUÉ CONSIDERA VALIOSO EL CLIENTE?

La pregunta final requerida para comprender realmente el propósito de un negocio es: “¿Qué considera valioso el cliente?” y puede ser la pregunta más importante.

No obstante, es la que menos se formula, generalmente porque los gerentes creen saber la respuesta. Valioso es lo que ellos, en sus negocios, definen como calidad. Pero ésta es casi siempre la definición equivocada. El cliente nunca compra un producto. Por definición, el cliente compra la satisfacción de un deseo. Compra valor.

Para la chica adolescente, por ejemplo, un zapato vale si está de moda. Tiene que estar “a la moda”. El precio es una consideración secundaria y la durabilidad ni siquiera se considera un valor. Para la misma chica, ya como joven madre unos años después, estar a la moda se convierte en una restricción. Ella no comprará nada que no esté a la moda, pero mirará primero la durabilidad, el precio, la comodidad y si le queda bien, entre otros factores. El mismo zapato que representa la mejor compra para la adolescente, representa poco valor para su hermana un poco mayor. Lo que los diferentes clientes de una compañía consideran valor es tan complicado, que no puede ser respondido sino por los mismos clientes. Los gerentes no deben ni siquiera intentar adivinar las respuestas, deben acudir a los clientes en una sistemática búsqueda de ellas.

¡RECUERDE!

CÓMO TENER ÉXITO EN LAS VENTAS

Sus prácticos consejos le enseñan a dirigirse a los clientes, identificar sus necesidades, presentarles eficazmente un producto y cerrar una venta.

Sus claros textos e ilustraciones describen todas las técnicas necesarias para cerrar una venta productiva.

Sus cómodas listas de referencia le permiten afrontar cualquier operación de venta con garantías de éxito.

Sus sencillas tablas y nítidos diagramas analizan cómo puede usted actuar y le ofrecen ejemplos prácticos.

Un servicio de ventas eficaz y productivo influye decisivamente en el éxito de casi todas las empresas. Ya sea usted un vendedor que trabaja directamente con el cliente o el director de un departamento de ventas, para conseguir los mejores resultados, además de conocer sus productos, necesitará comprender a sus clientes y desarrollar las aptitudes comunicativas necesarias para cerrar una venta.

CÓMO PREPARA UNA VENTA

Las ventas son la base del éxito de cualquier empresa. Ponga los cimientos para tener éxito en las ventas aplicando principios y técnicas a largo plazo y desarrollando sus aptitudes básicas.

GANE CONFIANZA

En ocasiones, se compara la venta a una especie de enfrentamiento. Esa concepción provoca que muchos vendedores la consideren un proceso difícil y estresante. Transforme su miedo a fracasar en deseo de triunfar y disfrutará con las operaciones de venta.

DESARROLLE SUS APTITUDES

Los mejores vendedores son gente que siempre quiere mejorar. Leen libros, escuchan cintas, consultan vídeos y CD- ROM y asisten a cursos. Saben que preocuparse de su desarrollo personal y profesional les ayudará a tener éxito en su trabajo.

ORGANÍCESE

Las ventas deben tener una función muy clara dentro de los objetivos generales de la empresa. Además, requieren una buena planificación. Si organiza la documentación de su oficina y sabe gestionar su tiempo, podrá cumplir los objetivos con eficacia.

CÓMO TRATAR CON LOS CLIENTES

Comprender las necesidades de los clientes es vital para poder aumentar las ventas. Esfuércese en encontrar nuevos clientes y refuerce e intensifique los contactos con los actuales.

ENCUENTRE CLIENTES

Realizar la propuesta adecuada al cliente apropiado en el momento oportuno no se consigue así como así. Antes de abordarlos, realice estudios sobre los clientes y sus empresas con el objetivo de aumentar las posibilidades de sacar la combinación ganadora.

ESTUDIE A SUS CLIENTES

Sin salir de su despacho, puede obtener mucha información sobre sus posibles clientes. Una vez los haya identificado, dedique tiempo a descubrir sus necesidades y ambiciones, y a encontrar cualquier oportunidad para aumentar su volumen de ventas.

CÓMO COMUNICAR

Cuando se dirige a un diente, su principal objetivo es cerrar una venta. En el mejor de los casos, tras reunirse alcanzarán un acuerdo satisfactorio para ambos. Para ello, la honestidad y fluidez de la comunicación es esencial.

OFREZCA UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

Considere las ventas y el servicio al cliente una misma cosa. Las ventas son la actividad que consiste en atender las necesidades de los clientes, proporcionándoles lo que quieren, cuando y como lo quieren y analizando sus reacciones tras la venta.

SATISFAGA A LOS CLIENTES

Es imposible satisfacer siempre a todos los clientes, pero, al menos, puede intentarlo. Averigüe las necesidades de los clientes y analice constantemente sus respuestas para saber si las ha satisfecho.

CÓMO CERRAR CON ÉXITO UNA VENTA

Una venta eficaz necesita una estrategia y planificación adecuadas. Aunque al principio puede recurrir a una presentación en equipo o por carta, su estrategia de venta dependerá siempre de sus aptitudes para la negociación.

PREPARE SU ESTRATEGIA

Aumentar la eficacia de sus operaciones de venta requiere una planificación “militar”. Debe identificar al cliente con precisión, cubrir todo el mercado con vendedores en todas las áreas seleccionadas y realizar una oferta que se adapte a las necesidades del cliente.

6.3 Estrategias que le permitan a la empresa Dotaciones y Suministros La Pola direccionar su funcionamiento de ventas en el mediano y largo plazo

Objetivo estratégico	Metas	Indicador	Proyectos
Aumentar el ingreso por ventas.	La empresa invertirá la utilidad del ejercicio en ventas para un periodo de tres años: en el 2017 un 20%; 2018 en un 20% y en el 2019 el 20%.	$\text{Eficiencia} = \frac{\text{T. ingreso por venta real}}{\text{T. Ingreso por venta presupuestada}}$	Diseñar el portafolio de productos y servicios.
Programar compra de inventarios.	La empresa invertirá la utilidad del ejercicio en compras por un periodo de tres años: en el 2017 un 20%; 2018 en el 25% y 2019, en un 30%.	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Volumen de ventas alcanzadas}}{\text{Volumen de ventas presupuestadas}}$	Realizar proyecciones de compra con respecto a la utilidad del ejercicio.
Mantener los clientes potenciales y adquirir nuevos.	Estimar el 10% de crédito para los tres años siguientes (2017 – 2018 y 2019).	$\text{Efectividad} = \frac{\text{Eficacia} * (100 + \text{eficiencia})}{100}$	Establecer políticas de crédito con clientes potenciales.
Establecer previsiones presupuestarias.	Informar los valores y cantidades requeridas presupuestales para compararlas con los resultados reales y así saber si se cumplió en un 100% los objetivos y muestras de empresa.	Establecer evaluación, seguimiento y monitoreo operando al 100%.	Realizar el manejo presupuestal para el cumplimiento de metas y objetivos de la empresa.
Optimizar el uso de los recursos con el máximo de beneficio para la empresa.	Lograr un máximo resultado esperado, según los rangos que mide cada uno de los indicadores: eficacia > 91%, eficiencia > a 1 y efectividad el resultado porcentual.	$\text{Productividad} = \frac{\text{desempeño alcanzado}}{\text{Recursos utilizados}} = \text{eficacia}$	Aplicar indicadores financieros para cada periodo determinado.
Optimizar los resultados a través de un análisis comparativo.	Informar los resultados para determinar la situación financiera de la empresa a julio de 2017.	Análisis, evaluación y monitoreo diseñado al 100%.	Aplicar indicadores financieros para cada periodo determinado.

Objetivo estratégico	Metas	Indicador	Proyectos
Consolidar el crecimiento de la empresa en el mercado.	Lograr generar participación en un 100%.	Participación = $\frac{\text{número de clientes actuales}}{\text{población del segmento}}$	Posicionar la marca en el mercado.
Estimar el margen de utilidad sobre las ventas.	Establecer el margen de utilidad para cada año de 10%.	Margen de utilidad = $\frac{\text{utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$	Establecer el margen de utilidad para cada año.
Adelantar los convenios o registros de proveedores.	Considerar 45 días como pagos a proveedores por las compras.	ICA = $\frac{\text{Entregas de proveedores}}{\text{Pedidos realizados a proveedores}}$ = C1	Establecer políticas o convenios de pagos a proveedores.
Aumentar ventas y la producción de bienes y servicios.	Para el año 2017 en un 10%, 2018 en un 12% y 2019 en un 15%.	Rentabilidad = $\frac{\text{margen}}{\text{total ventas}}$ índice de comercialización = $\frac{\text{venta producto}}{\text{ventas totales}}$	Incremento de ventas productos y servicios.
Disminuir las quejas y reclamos en un 40% anual.	100% para el 2017.	Nivel de calidad = $\frac{\text{Total productos sin defectos}}{\text{Total producto elaborados}}$	Cero PQR.
Sistematizar la información.	Para el año 2017 adquisición de computador por \$1.980.000.	Sistema de evaluación y monitoreo diseñado operando al 100%.	Adquisición de tecnología.

7. Conclusiones

Con base en los objetivos propuestos se establecen las siguientes conclusiones: la aplicación de las encuestas aplicadas o trabajo de campo a 15 personas, permite indicar los siguientes aspectos más relevantes: su mercado es local en un 61%; la competencia corresponde al sector de modistas en el municipio, en un 67%; los medios de comunicación por la cual se informa de su existencia es el voz a voz en un 52%; la infraestructura es adecuada en un 81%; entre los aspectos que más limita vender sus productos, se relaciona con el precio en un 56%. Con respecto al canal de comercialización de los productos es directo en un 100%; la forma de pago es de contado y crédito en un promedio del 50%.

Los colaboradores tienen un conocimiento de los aspectos corporativos solo el 25%; existe resistencia al cambio por parte del personal que lo integra en un 39%.

En cuanto al cuestionario a los 3 proveedores que tiene la empresa para adquirir la materia prima, se evidencia que poseen menos de un año, de 1 a 2 años y más de 2 años, en promedio del 33% cada uno; consideran existen problemas con la materia prima en un 67%; así mismo, solo en un 33%, analizan las relaciones el cliente; y se expresa estar dispuesto a ayudar a los clientes en un 33%.

En este contexto, si la empresa quiere tener éxito, debe emprender enormes esfuerzos y grandes campañas de motivación y capacitación en atención y servicio al cliente. La empresa si quiere ganar clientes debe dedicarse a tratarlos positiva y amablemente. Es decir, conservar clientes es la obligación número uno de la empresa. De ahí, que la elemental premisa de que el cliente es lo más importante, no puede desaparecer.

De acuerdo con lo anterior, el servicio se convierte en algo de palpitante actualmente. Y esa es la más relevante razón por la cual “atención, calidad, servicio al cliente e incrementar las ventas”, llega técnica, clara y oportunamente a manos de todos los integrantes y la gerencia de Dotaciones y Suministros La Pola.

8. Recomendaciones

- a) La actividad empresarial se origina en la identificación de la necesidad del cliente y en la total determinación de satisfacerla.
- b) El servicio es la clave fundamental de las empresas modernas.
- c) En la empresa todos sus integrantes son vendedores. Es la única función que permite crecer y garantizar el éxito futuro.
- d) El éxito de la empresa se consigue sólo con la gente. El éxito gerencial consiste en saber canalizar la energía de la gente con más eficiencia que nadie.
- e) La más negativa creencia, que acaba con cualquier empresa, es pensar que el “producto es lo único que compra el cliente”.
- f) Sólo las ventas y la prestación de un servicio de excelencia permitirá la entrada de dinero, que a su vez permitirá pagar salarios, demás egresos y aumentar el capital.
- g) La crisis empresarial de rendimiento laboral, tiene íntima relación con el desconocimiento del cliente como productor de ingresos para la empresa.
- h) En el mundo de hoy todos somos clientes de todos. Hay más demanda de afecto que de productos. Los grandes vendedores satisfacen en grande y eso da la medida de la riqueza.
- i) Cuando tratas bien a tus clientes y prestas excelente servicio, eres tu quien más se enriquece profesional e interiormente. Esas será tu mejor carta de presentación y garantía en el medio laboral.

-
- j) Lo más valioso que deben conseguir de tu empresa es el hábito de hacer las cosas bien, particularmente, si de verdad estás decidido a alcanzar tus propias aspiraciones.

 - k) Si fueras empresario trabajarías con mediocres? Cómo crees que te iría si contaras con personas que hacen las cosas habitualmente mal?

 - l) Proponte desde hoy servir aún mejor a tus compañeros de trabajo, a tus clientes. Leva esa actitud a casa, experimenta esa satisfacción. Piensa en el gran beneficio para todos, pero toma la iniciativa, no esperes. Qué tal si todos estuviéramos esperando? Jamás habría mejoramiento. Por eso, también tú, ¡Se líder!

Referencias bibliográficas

Álvarez Juliao, C. (2014). “*Diseño de un plan estratégico para mejorar el servicio a los clientes, fortaleciendo las competencias y la motivación de los empleados de la empresa Partner Media Cali*”. Trabajo de grado Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Mercado y Negocios Internacionales, Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente.

Bermúdez, L. T. & Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.

Calle González, V. (2008). “*servicio al cliente*”. Tecnología en Mercadeo. Risaralda, Pereira. Universidad Católica Popular.

Gobernación del Meta (2014). *El Meta y sus municipios*. Llano Siete Días.

Gultinan, J. P.; Gordon W., P. & Madden, T. J. (2002). *Gerencia de Marketing. Estrategias y programas*. 6ª Edición. Editorial Me Graw Hill.

Héller, R. (2004). *Cómo tener éxito en las ventas*. Editorial Grijalbo.

Méndez Álvarez, C. E. (2002). *Metodología*. Editorial McGraw Hill.

Morales Satizabal, P. (2004). *Atención y servicio al cliente*. Grupo Cima.

Senge, P. (1994). *La quinta disciplina*. Editorial Granica.

Serna Gómez, H. (2001). *Gerencia estratégica*. 3R editores.

Watson, T. (2009). *El don de las ventas*. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Buena Semilla.

Apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

REGISTRO UNICO EMPRESARIAL

CODIGO DE VERIFICACION: 049245412B3662

1 DE ABRIL DE 2016 HORA 14:29:41

R049245412

PAGINA: 1 de 1

 ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO
 DE VERIFICACION QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A
 WWW.CCB.ORG.CO

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U
 OFICINA DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
 LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E
 INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : BORDA VARGAS CLAUDIA YADIRA

C.C. : 52429126

N.I.T. : 52429126-1 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS
 DE BOGOTA, REGIMEN SIMPLIFICADO

CERTIFICA:

MATRICULA NO : 01263308 DEL 7 DE ABRIL DE 2003

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CR 5 P NO. 49 B 14 SUR

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL NOTIFICACION JUDICIAL : yadirin324@hotmail.com

DIRECCION COMERCIAL : CR 5 P NO. 49-B 14 SUR

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL COMERCIAL: yadirin324@hotmail.com

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :31 DE MARZO DE 2016

ULTIMO AÑO RENOVADO: 2016

ACTIVO TOTAL REPORTADO:\$2,700,000

CERTIFICA:

ACTIVIDAD ECONOMICA : 1410 CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO
 PRENDAS DE PIEL. 4771 COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y SUS
 ACCESORIOS (INCLUYE ARTICULOS DE PIEL) EN ESTABLECIMIENTOS
 ESPECIALIZADOS. 4751 COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN
 ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. 4774 COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS
 PRODUCTOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. HOMOLOGADO(S)
 VERSION 4 AC.

CERTIFICA:

PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

NOMBRE : DOTACIONES Y SUMINISTROS LA POLA

DIRECCION COMERCIAL : CR 5 P NO. 49 B 14 SUR

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

MATRICULA NO : 01263312 DE 7 DE ABRIL DE 2003

RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 31 DE MARZO DE 2016

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016

CERTIFICA:

LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS
FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 13 DE ABRIL DE 2015

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

** ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA **
** PERSONA NATURAL HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION. **

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 2,400

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACION QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PUBLICOS DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, EL CODIGO DE VERIFICACION PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURIDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECANICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.



5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos?

- a. ___ Precio
- b. ___ Calidad
- c. ___ Tamaño
- d. ___ Empaque
- e. ___ Atención al cliente
- f. ___ Modalidad de pago

6. ¿El canal de comercialización de sus productos es directo?

- a. ___ Si
- b. ___ No
- c. ___ Algunas veces

7. ¿Al realizar la venta de sus productos la forma de pago es?

- a. ___ Contado
- b. ___ Crédito

8. ¿Tiene usted conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa?

- a. ___ Si
- b. ___ No

9. ¿Conocen y manejan modelos que permite promover formas de comunicación claras y efectivas dentro de la empresa, que sean un apoyo para el crecimiento y no una limitación?

- a. ___ Nada
- b. ___ Muy poco
- c. ___ Algo
- d. ___ Bastante
- e. ___ Mucho

10. ¿Cree usted que en la empresa Dotaciones y Suministros La Pola, el personal que labora en ella presenta resistencia al cambio?

- a. ___ Si
- b. ___ No

17. ¿Sabe cómo promover usted mismo y cómo venderse, contribuyendo a la buena imagen de la empresa Dotaciones y Suministros La Pola?

a. ____Si

b. ____No

18. ¿Conoce los planes y fuerza de venta establecidos por la empresa Dotaciones y Suministros La Pola?

a. ____Si

b. ____No

19. ¿Identifica usted los aspectos o claves básicos de ventas?

a. ____Si

b. ____No

**MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO Y SU VALIOSA COOPERACIÓN, TODOS SUS
COMENTARIOS SERÁN TENIDOS EN CUENTA.**

Apéndice C. Lista de chequeo.

DESCRIPCIÓN	Excelente	Bueno	Regular	Mala	Observación
Atención al cliente.					
Presentación local.					
Presentación empleados.					
Publicidad.					
Tecnología.					
Trabajo en equipo.					
Comunicación.					
Supervisión.					
Clima organizacional.					
Principios corporativos.					
Ubicación local.					
Organización de recursos (tiempo, espacio, materiales)					
Tipo de liderazgo.					
Motivación empleados.					
Servicios higiénicos en buen estado.					
Condiciones de orden					
Buena iluminación del local.					
La empresa cuenta con internet.					
La empresa cuenta con un paquete contable.					
La empresa hace manejo al control de acceso de los empleados.					
La empresa cuenta con un seguro contra todo riesgo.					
La empresa cuenta con un reglamento interno.					
La empresa maneja la seguridad industrial.					
Infraestructura física.					
Fachada de la empresa.					
Muebles y enseres.					
Equipos de oficina.					
Distribución física locativa.					
Número personal administrativo.					
Número personal operativo.					
Limpieza y ventilación del local.					
Seguridad laboral.					
Avisos.					
Exhibidores de productos.					

Apéndice D. Cuestionario a proveedores.

Corporación Universitaria del Caribe - Cecar
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2016

1. ¿Cuánto tiempo lleva suministrando materia prima a la empresa Dotaciones y Suministros La Pola?

- a. Menos de un año
- b. De 1 a 2 años
- c. Más de 2 años

2. ¿Cuándo ha existido algún problema con la materia prima ofertada, usted ha presentado alternativas de solución?

- a. Si
- b. No
- c. Algunas veces

3. ¿Se analizan las reclamaciones del cliente?

- a. Si
- b. No
- c. Algunas veces

4. ¿Su personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes?

- a. Si
- b. No
- c. Algunas veces



5. ¿Ha mejorado en el funcionamiento general de sus servicios en la atención a las necesidades de los clientes?

- a. ____ Si
- b. ____ No
- c. ____ Algunas veces

Gracias por su colaboración

Apéndice E. Estrategias para dimensionar el funcionamiento de ventas.

En este aspecto se considera relevante por parte de los autores, establecer que un servicio de venta eficaz y productivo influye decisivamente en el éxito de toda la empresa e incluye a la gerencia, colaboradores y todas las áreas de ventas, para conseguir sus productos y servicios, necesitará comprender a los clientes y desarrollar aptitudes comunicativas necesarias para cerrar una venta. Por consiguiente, se debe llevar a cabo los siguientes pasos para incrementar las ventas y tener éxito en las mismas, satisfaciendo las expectativas de los clientes.

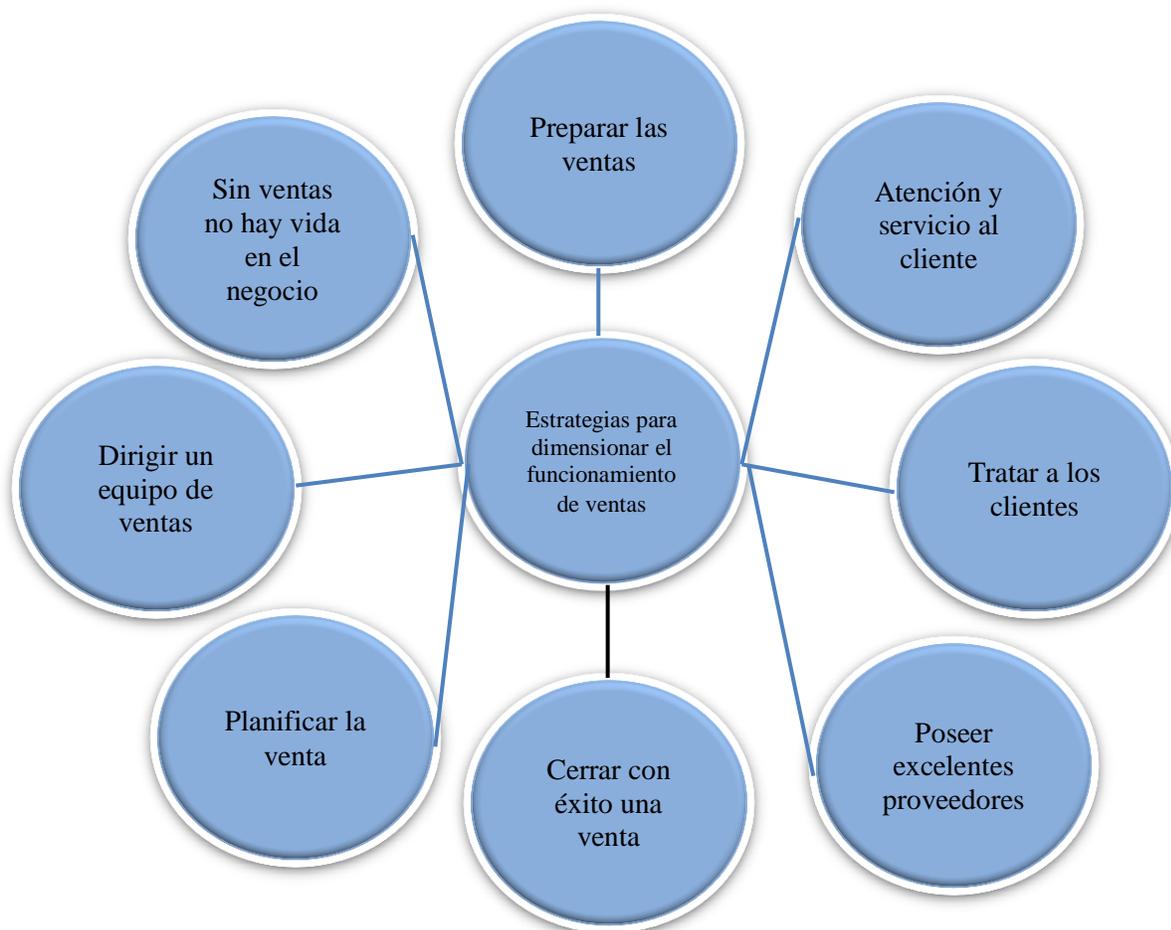


Figura 32. Estrategias para dimensionar el funcionamiento de ventas.

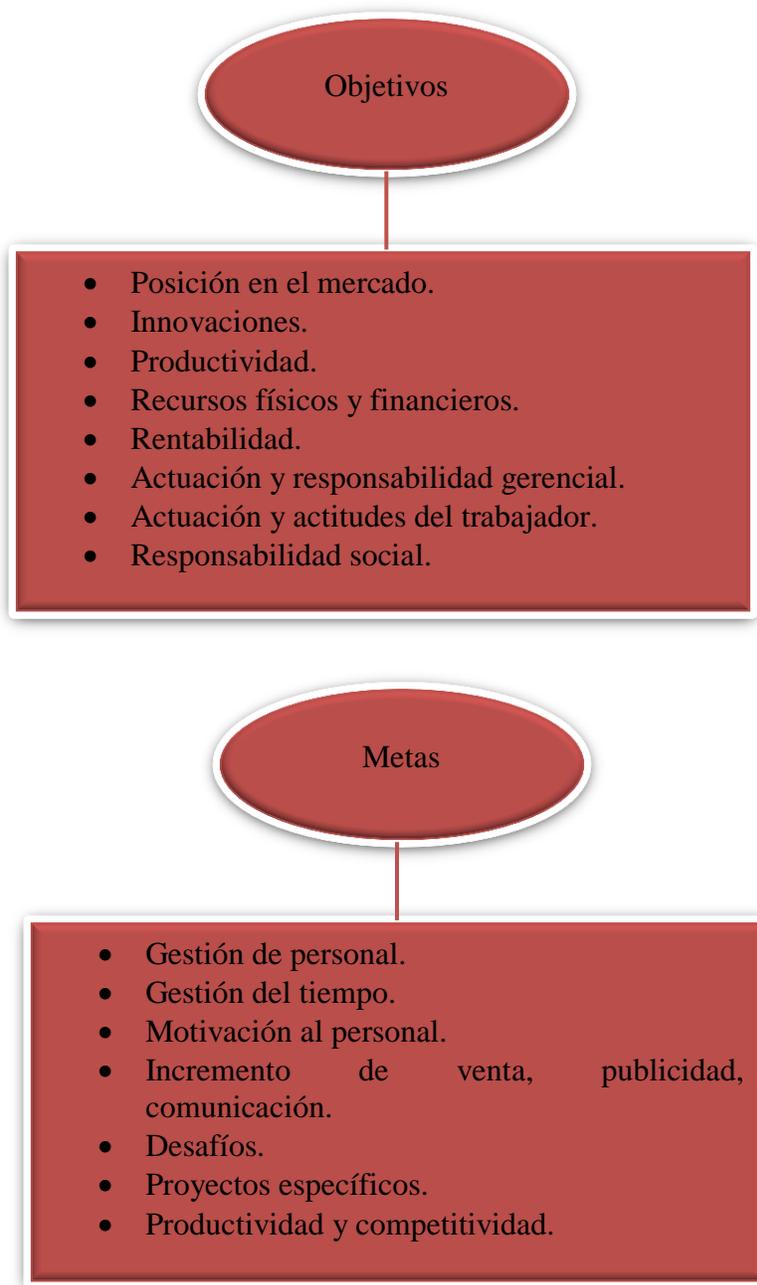


Figura 33. Objetivos y metas.

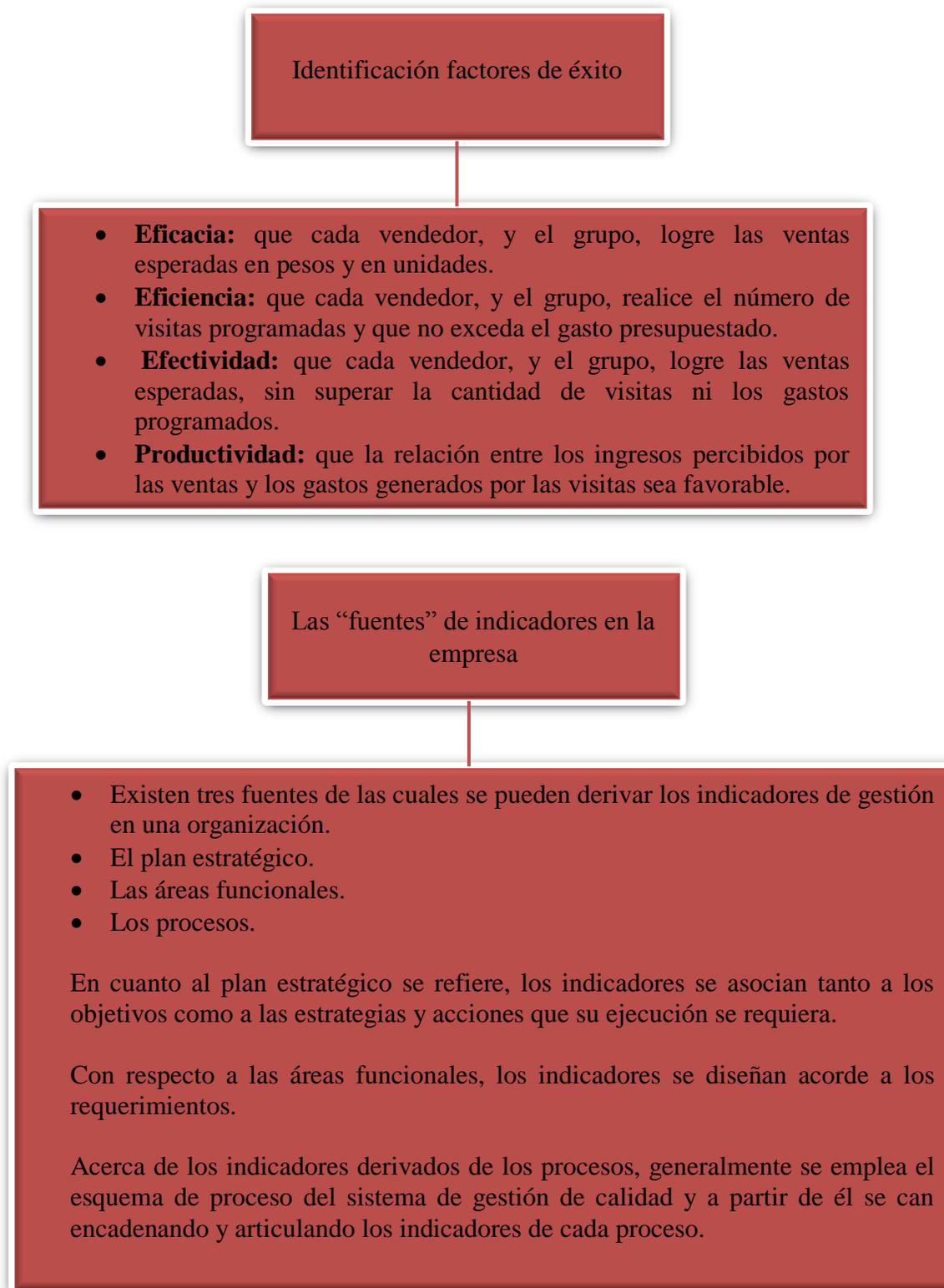


Figura 34. Identificación factores de éxito.

Observaciones: es importante que la empresa tenga claro que las ventas son la base del éxito. De ahí que se debe poner cimientos para tener éxito, aplicando principios y técnicas a largo plazo y desarrollando las aptitudes básicas.

La atención al cliente es un factor clave. El servicio es hoy la verdadera ventaja diferencial en el mercado.

Los autores del proyecto consideran resaltar las siguientes variables o características como estrategias para dimensionar el funcionamiento de las ventajas:

La humanidad actual vive la era del servicio. El servicio es hoy la verdadera ventaja diferencial en el mercado. En los próximos años casi el 90% del trabajo será de servicio. La mayor demanda del mundo moderno es la de excelente atención y servicio esmerado. Los expertos afirman que servir es más importante que vender, si se quiere una empresa para el futuro.

El objetivo de la atención y el servicio al cliente es hacer clientes satisfechos. El servicio es la clave de las empresas modernas. El servicio es algo subjetivo que proporciona cualquiera que pertenezca a una empresa, en cualquier momento, a cualquier persona, interna o externa.

El servicio depende ante todo de la conducta de los seres humanos. Más que una técnica es una actitud. Una manera de pensar y de actuar. El servicio está diseñado para la conveniencia del cliente más que para la conveniencia de la organización.

Si un cliente queda satisfecho habrá habido buen servicio, si queda insatisfecho habrá habido mal servicio. La manera de hacer clientes contentos es asegurar que su experiencia con la empresa sea siempre positiva y grata, a eso se le llama SERVICIO. Servicio es simplemente satisfacer al cliente. Los servicios se caracterizan por que se crean, distribuyen y consumen por los clientes, en forma casi simultánea.

Las empresas se crean para servir. En una empresa todos tenemos el compromiso de servir. Servicio con calidad total significa darle al cliente, atención, respeto y valor como persona. Los servicios son conocimientos y acciones de especialidad que se entregan al cliente para satisfacer sus necesidades.

Los clientes no son únicamente las personas que de fuera se acercan a hacer negocios y a buscar la satisfacción de sus necesidades. Toda persona dentro de una empresa que se acerca a nosotros, demandando algo, es un cliente, en este caso, un cliente interno.

Cuando tratas bien a tus clientes y prestas excelente servicio, eres tu quien más se enriquece profesional e interiormente. Esa será tu mejor carta de presentación y garantía en el medio laboral. Lo más valioso que debes conseguir de tu empresa es el hábito de hacer las cosas bien, particularmente, si de verdad estás decidido a alcanzar tus propias aspiraciones. Si fueras empresario, trabajarías con mediocres?. Cómo crees que te iría si contaras con personas que hacen las cosas habitualmente mal?.

Proponte desde hoy servir aún mejor a tus compañeros de trabajo, a tus clientes. Lleva esa actitud a casa, experimenta esa satisfacción. Piensa en el gran beneficio para todos, pero toma la Iniciativa, no esperes. Qué tal si todos estuviéramos esperando?. Jamás habría mejoramiento. Por eso, también tú, ¡sé líder!

La actividad de mercadeo constituye la columna vertebral de las empresas de éxito en el mundo. Es la única función responsable de los resultados y de las ganancias. Todas las demás son complementarias de ésta. Empresa que no desarrolle una correcta estrategia de mercadeo, basada en servicio al cliente, desaparecerá para el tercer milenio. En una empresa de éxito todos "trabajan en mercadeo": Sirviendo al cliente para satisfacerlo.

Cualquier empresa ineficiente y sin visión de mercadeo, sea pública o privada, está condenada a morir. En el mundo contemporáneo las organizaciones y empresas no compiten con precio o producto, lo hacen con servicio. El servicio es la estrategia competitiva más efectiva del

mercadeo moderno. El objetivo de toda empresa es hacer "clientes satisfechos", esto se verifica precisamente cuando presta sus servicios y realiza sus ventas.

El servicio depende ante todo de la conducta de los seres humanos. Más que una técnica es una actitud. Una manera de pensar y de actuar. Los clientes no son únicamente las personas que de fuera se acercan a hacer negocios y a buscar la satisfacción de sus necesidades. Toda persona dentro de una empresa que se acerca a nosotros demandando algo es un cliente, en este caso, un cliente interno.

El objetivo de la Atención y el Servicio al Cliente es hacer clientes satisfechos. La filosofía de los "clientes satisfechos" hace necesaria una profunda calidad humana. La capacitación para una mejor Atención y Servicio al Cliente debe ser de tipo humano. A partir de las cualidades humanas es posible prestar excelente Atención y Servicio al Cliente.

Para prestar excelente atención y servicio a los clientes es preciso un profundo sentido de calidad total. La calidad total es cuestión de virtudes humanas. Calidad total no es tanto un proceso empresarial, la calidad total comienza en cada hogar.

Calidad total no son las estadísticas acerca de la productividad de una empresa. La calidad total es la prestación efectiva de un excelente servicio.

Calidad total no son las estadísticas acerca de la productividad de una empresa. La calidad total es la prestación efectiva de un excelente servicio. Calidad consiste en darle al cliente exactamente lo que él quiere. Ni más, ni menos. El servicio debe ser dado por todos en la empresa. Cuando todos los miembros de la empresa dan excelente servicio entre ellos, para ello y para todos los clientes, se habla entonces de calidad total. Calidad total es 15% técnica y 85% actitud de servicio.

Calidad total existe cuando todos trabajan para el cliente. Calidad total existe cuando todos saben por qué y para qué trabajan. En la calidad no hay una meta final, el mejoramiento

debe ser continuo. La calidad es realmente una forma de actuar y por lo tanto requiere el serio compromiso de todos.