
Estrategias para Incrementar las Ventas en la Empresa Solumotos de Villavicencio

Juan Andrés Gaviria Betancourt

Luz Stella Moreno Hernández

Iván Camilo Moreno Torres

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2019

Estrategias para Incrementar las Ventas en la Empresa Solumotos de Villavicencio

Juan Andrés Gaviria Betancourt

Luz Stella Moreno Hernández

Iván Camilo Moreno Torres

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

Director

Dr. Antoni Max Contreras Rodríguez

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio

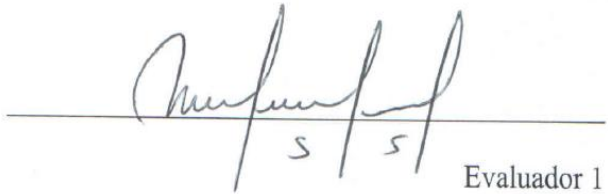
2019

Nota de Aceptación

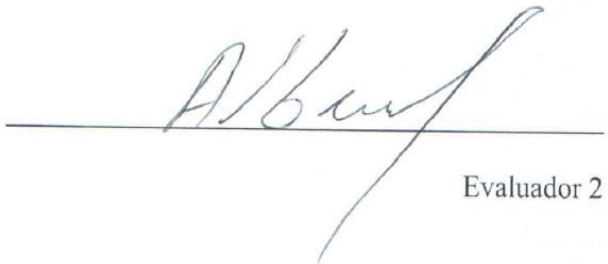
3.9



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 11 de julio de 2019.

Agradecimientos

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

Dr. Antoni Max Contreras Rodríguez. Director proyecto.

A la empresa Solumotos y todo el equipo que la integra. Gracias por su receptividad, apoyo y colaboración durante todo el proceso.

A la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR”. Por permitirnos ser parte de tan importante familia.

Ing. Sandra Patricia Marín. Por su apoyo y colaboración.

Bendiciones.

Los autores.

Tabla de Contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción.....	11
1. Descripción del Problema.....	12
1.1 Formulación del problema	13
2. Justificación	14
3. Objetivos.....	16
3.1 Objetivo General	16
3.2 Objetivos Específicos	16
4. Marco Referencial	17
4.1 Antecedentes	17
4.2 Marco Teórico.....	19
4.2.1 Debilidades y Fortalezas de la Gerencia Colombiana.....	19
4.2.2 El Gerente de Ventas.....	20
4.2.3 Paradojas de las Ventas.....	21
4.2.4 La Cultura que Genera el Gerente de Ventas.....	21
4.2.5 Lo Común de las Ventas y la Pesca: Cómo Persuadir al Vendedor.....	22
4.2.6 Venta de Servicios.....	22
4.2.7 Servicio al Cliente.....	25
4.2.8 Determinación de los Sistemas de Distribución y Ventas.....	26
4.2.9 Buen Mercado con Muchos Competidores.....	27
4.2.10 Organización Física Dentro del Punto de venta.....	31
4.3 Marco Conceptual	32
5. Metodología.....	36
5.1 Enfoque y Tipo de Investigación	36
5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	36
5.3 Población y Muestra.....	36
5.4 Análisis de la Información.....	37
6. Resultados.....	38
6.1 Diagnosticar la Situación Actual de la Empresa Solumotos en la Ciudad de Villavicencio.....	38

6.1.1 Encuesta a Colaboradores.....	38
6.1.2 Encuesta a Clientes.....	48
6.2 Definir las Competencias y las Habilidades para la Fidelización del Cliente, en la Empresa Solumotos de la Ciudad de Villavicencio	54
6.3 Definir una Ruta Estratégica que Permite Potencializar el Incremento de Ventas, de la Empresa Solumotos en la Ciudad de Villavicencio	58
7. Conclusiones	61
8. Recomendaciones.....	62
Referencias Bibliográficas.....	63

Lista de figuras

Figura 1.	Entorno empresarial.	20
Figura 2.	Líder de equipo.	22
Figura 3.	Ventas de servicios.	24
Figura 4.	Minorista tradicional.	25
Figura 5.	Lo que esperan los clientes.	26
Figura 6.	Canal de distribución.	27
Figura 7.	Océano azul.	30
Figura 8.	¿Cuáles áreas del mercado cubre la empresa Solumotos?	38
Figura 9.	¿Por qué medios de promoción y publicidad se enteran los clientes de los productos que ofrece la empresa?	39
Figura 10.	¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos?	40
Figura 11.	¿El canal de comercialización de sus productos es directo?	41
Figura 12.	¿Tiene usted conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa?	42
Figura 13.	¿Tiene usted claro cuáles deben ser las cualidades de un vendedor exitoso?	43
Figura 14.	¿La empresa tiene definidas metas y objetivos globales?	44
Figura 15.	¿La empresa conoce e identifica la estrategia de la competencia?	45
Figura 16.	¿Existe planeamiento de actividades a corto, mediano y largo plazo?	46
Figura 17.	¿La empresa formula estrategias para fortalecer la supervivencia de productos, del mercado, tecnología, del personal y de la competencia?	46
Figura 18.	¿La empresa ha realizado capacitación orientada al marketing comercial?	47
Figura 19.	¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación se enteró usted de la empresa Solumotos?	48
Figura 20.	¿Con qué frecuencia adquiere los productos y servicios de la empresa Solumotos?	49
Figura 21.	¿Considera que el precio de los productos y servicios de la empresa Solumotos es?	50
Figura 22.	¿Recomendaría los productos de la empresa Solumotos a otras personas?	51
Figura 23.	¿Le brindaron un trato adecuado durante su estadía?	51
Figura 24.	¿Ha tenido peticiones, quejas y reclamos por algún producto o servicio que le ofrece la empresa?	52
Figura 25.	Importancia de la prestación del servicio.	54
Figura 26.	Beneficios del buen servicio.	55
Figura 27.	Fidelización.	56
Figura 28.	El personal en la empresa.	57
Figura 29.	Ruta estratégica 1.	58
Figura 30.	Ruta estratégica 2.	59
Figura 31.	Ruta estratégica 3.	60

Lista de apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.	67
Apéndice B. Estructura organizacional.	69
Apéndice C. Registros fotográficos preliminares.....	70
Apéndice D. Encuesta a colaboradores.....	74
Apéndice E. Encuesta a clientes.....	77

Resumen

Lograr que las estrategias para incrementar las ventas en la empresa Solumotos, debe contemplar en forma clara y precisa la existencia de objetivos propuestos, que hacen alusión: a la realización de un diagnóstico estratégico que permite analizar la situación actual de la de la empresa y sus operaciones; establecer la importancia de la prestación del servicio a partir de competencias y habilidades para fidelizar y atender las PQR de los clientes; así mismo, definir una meta estratégica que permita potencializar el área comercial. Por otra parte, el diseño metodológico contempla un enfoque mixto (cualitativo- cuantitativo), investigación descriptiva. Utilizando técnicas e instrumentos de recolección de datos, teniendo en cuenta a clientes como a colaboradores. La población corresponde a la empresa Solumotos, ubicada en la ciudad de Villavicencio, legalmente constituida; donde su actividad económica comprende (comercio de motocicletas, partes, piezas y accesorios). Los resultados permiten señalar a través del diagnóstico que el mercado que cubre es local en un 100%, el medio de promoción y publicidad con mayor influencia es el voz a voz, la infraestructura relativamente adecuada, el canal de comercialización es directo como aspectos negativos se evidencia que la atención al docente de mayor retroalimentación; la empresa debe dar a conocer los aspectos corporativos a sus colaboradores; al igual requieren la calidad como vendedores exitosos, y establecer planes y fuerzas de venta, como también identificar aspectos básicos de los mismos.

Palabras clave: estrategias, fidelizar, potencializar, habilidades, competencias.

Abstract

Making strategies to increase sales in the Solumotos company, it must take into account in the form clear and precise the existence of proposed objectives, making allusion: to the realization of a strategic assessment that allows to analyze the current situation of the company and its operations; establish the importance of the provision of the service from competencies and skills to retain and deal with the PQR's customers; Likewise, set a strategic goal that empower the business area. On the other hand, the methodological design includes a mixed approach (qualitative - quantitative), descriptive research. Using techniques and data collection instruments, taking into account clients as to collaborators. The population corresponds to the company Solumotos, located in the city of Villavicencio, legally constituted; where economic activity includes (trade of motorcycles, parts and accessories). The results allow to point out through the diagnostic that market covering is local at 100%, the means of promoting and advertising with greatest influence is the voice to voice, the relatively adequate infrastructure, the marketing channel is direct aspects negative evidence that attention to the teaching of more feedback; the company must inform corporate aspects partners; as the quality they require as successful sellers and establish plans and sales forces, as also to identify basic aspects of them.

Keywords: strategies, engage, empower, skills, competencies.

Introducción

El estudio sobre estrategias para incrementar las ventas en la empresa Solumotos de Villavicencio, pretende establecer la importancia en la prestación del servicio, con base en las competencias, y habilidades para fidelizar al cliente y atender los PQR. Siendo un factor de relevancia que exige aprender cada día a ser mejor y beneficiar tanto a la empresa – cliente con base en buenas relaciones, atención precios, calidad en los productos, al igual que formular estrategias que direccionan el funcionamiento de las ventas, a corto, mediano y largo plazo. Así mismo contar con una vitrina que genere motivación para la toma de decisiones de compra del cliente, a través de una administración en el volumen de ventas y motivación para atender a los clientes que influye decisivamente en el éxito durante la relación vendedores – compradores, beneficiando el estímulo competitivo, compromiso, habilidad, creatividad e innovación para pensar estratégicamente acerca del producto o servicio, creando amplia orientación hacia los mismos dentro de la perspectiva de su futuro estratégico. Cabe indicar que la principal razón de preferencia de los clientes, la origina la buena atención, si se tiene en cuenta que los clientes buscan producto y servicio de calidad, atención esmerada; pues el mal servicio es en realidad el único responsable del éxito del negocio. Se busca entonces, con las estrategias para incrementar las ventas, identificar factores determinantes para lograr entender que un dinámico y armónico papel en el desarrollo de habilidades, destrezas y potencialidades de los vendedores, serán la base clave en el ejercicio y gestión comercial, lo cual conlleva al mejoramiento, crecimiento y desarrollo empresarial con la participación de todos sus colaboradores, generando beneficios, para todos sus actores en el proceso, y permite a la vez ser más productiva y competitiva reflejándose en el incremento de sus ventas y utilidades y por ende en la satisfacción plena del cliente. El trabajo se estructura acorde con los requerimientos exigidos para su respectiva presentación e incluye normas y parámetros para su entrega final.

1. Descripción del Problema

La presente investigación corresponde a “Solumotos”, ubicada en la calle 25 No. 34-31, barrio San Benito, municipio de Villavicencio, departamento del Meta. Debidamente registrada en Cámara de Comercio, Nit 00000040380060-7. Su actividad económica comprende: comercio de motocicletas, partes, piezas y accesorios. Conformada por 13 colaboradores distribuidos en los siguientes cargos: 1 gerente, 1 administrador, 1 contador público por línea staff, 1 auxiliar contable, 1 secretaria, 3 vendedores de mostrador, 2 vendedores eternos, 2 servicio técnico y 1 bodega.

Es importante indicar, que actualmente la empresa Solumotos viene presentando problemas con respecto a los siguientes aspectos: carencia de promoción y publicidad; desconocimiento por parte de la gerencia y talento humano que la integran, sobre la importancia de las ventas existentes, peticiones quejas y reclamos (PQR), productos y servicios de mala calidad; al igual que se percibe que el talento humano no está comprometido; ni tiene sentido de pertenencia con la organización, deficiencia en la atención al cliente; demora en los procedimientos solicitados por el cliente. Todas las anteriores causas vienen generando, las siguientes consecuencias: pérdida de clientes, reclamaciones, inconformidad e insatisfacción del cliente; lo cual conlleva a que los clientes se vayan a la competencia y así recibir mejores productos y servicios; mala imagen de la empresa, donde juega un papel negativo el voz a voz; y por ende disminución de los ingresos.

Las dificultades que presenta la empresa, requieren la mayor atención posible, con miras a generar alternativas de solución orientadas a la calidad en el servicio y pensar en el cliente por encima de todo.

La participación activa y dinámica de todos sus colaboradores, podría convertirse en fortalezas e instituir un ambiente creativo e innovador que conlleve a todos plantear diferentes alternativas de acción que han de ajustarse de acuerdo con los acontecimientos. Esta situación

hace necesaria la aplicación de estrategias para incrementar las ventas y utilidades y así lograr el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas por la empresa.

Por consiguiente, evitar también errores en presencia del cliente, tales como: hablar de temas que no tienen relación con las expectativas del cliente; hacer pasar al cliente por ignorante, no saber sonreír, descuidar el lenguaje corporal, hablar mal al cliente del personal de la empresa, criticar la competencia, tratar de derrotar al cliente, entre otros.

Lo más relevante es hacer contacto directo con el cliente, estar con ellos y valorarlos, no por lo que tienen, sino por lo que son para la empresa; es decir, un activo imprescindible; de ahí que vender y ayudarlos, ya que ellos buscan servicios y productos de calidad que satisfagan sus expectativas.

1.1 Formulación del Problema

¿Qué estrategias se deben implementar para incrementar las ventas en la empresa Solumotos?

2. Justificación

Desde la perspectiva teórica, se busca la aplicación de la teoría los conceptos básicos sobre ventas, vender, promocionar y publicidad, mercadeo local, peticiones, quejas y reclamos, atención y servicio al cliente, liderazgo comercial y gerencias proactivas; encontrar explicaciones a situaciones internas (baja de ventas, disminución de rentabilidad) y del entorno (promoción y publicidad, mercadeo, competencias, posicionamiento y liderazgo), que afectan actualmente a la empresa Solumotos; en el proceso de comercialización de motocicletas, partes, piezas y accesorios.

Desde la perspectiva metodológica, se busca destacar la relevancia en la implementación de técnicas de investigación, acudiendo a instrumentos como la encuesta, observación directa, cuestionario o entrevista; que permita medir la fuerza de venta con los objetivos de la empresa y definir con mayor claridad la rentabilidad y crecimiento empresarial.

La presente investigación conlleva a que la organización tenga en cuenta factores internos y del entorno básico fundamentales, con base en la venta, función, economía, modalidades de venta, el papel que ejerce el vendedor, las actitudes y creencias positivas para la venta y por ende las habilidades, destrezas, creatividad e innovación para administrar con eficacia y eficiencia; que permite ser más competitiva en el mercado.

Los beneficios con la aplicación de las estrategias, conllevan a generar utilidades, fidelizar clientes y atraer nuevos, si se tiene en cuenta que mediante el voz a voz, los clientes potenciales generan una imagen positiva de la empresa. Al igual permite convencerse de que erar ventas es la esencia de su trabajo como vendedor; de ahí, la importancia de preparar técnicas que sean adecuadas para el negocio y que le permita intentar el cierre de la venta, de forma natural en cuanto el cliente deje de plantearle opciones. Por tanto, conocer el cliente, escucharlo conllevan a establecer confianza, credibilidad, estimulando permanentemente las compras.

Por otra parte, los beneficios se reflejan con mayor posicionamiento en el mercado, generando imagen de la marca y estableciendo competencia y habilidades para articular la oferta y demanda a causa de las motivaciones, cambios y perspectivas tanto del cliente como del entorno.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Implementar estrategias para incrementar las ventas en la empresa Solumotos en la ciudad de Villavicencio.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar la situación actual de la empresa Solumotos en la ciudad de Villavicencio.
- b) Definir las competencias y las habilidades para la fidelización del cliente, en la empresa Solumotos de la ciudad de Villavicencio.
- c) Definir una ruta estratégica que permite potencializar el incremento de ventas, de la empresa Solumotos en la ciudad de Villavicencio.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

Chavarría (2011) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizó el trabajo “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa planificadora en el municipio de San José Pinula”, su finalidad conllevó a establecer mayores estrategias promocionales, es decir, ampliar conocimientos prácticos y técnicos que logren una mayor participación en el mercado; contando con la participación de todos sus colaboradores para cumplir con los objetivos y metas propuestas.

Con base en dicho proceso investigativo, se espera que la empresa Solumotos, dedicada a la comercialización de autopartes para motos, tome las experiencias para implementar al igual con estrategias de promoción y publicidad acorde con los requerimientos de la empresa y obtenga clientes potenciales, quienes a su vez invitan a nuevos clientes a comprar los productos y servicios que ofrece la organización.

En el año 2006, los autores Echevarría, Galindo y Malagón, realizaron el diseño de un plan de mercadeo para comercializar autopartes en Bogotá, mediante la empresa T.P.D. Ltda., por consiguiente, se hace necesario modificar la cultura empresarial con una visión del mercado global y aprovechar los desafíos y oportunidades mediante la consolidación de productos y servicios para obtener resultados duraderos que enmarquen beneficios comerciales como económicos. Eventos estos que desde luego, le van a generar mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial y a partir de la oferta y la demanda tener claro estándares de calidad y cumplir con el mayor porcentaje posible las expectativas de los clientes.

En este sentido, la empresa Solumotos, también del mismo sector autopartes, debe estar atenta para analizar el mercado y lograr con ello, estrategia de mayor posicionamiento; mediante la capacitación y desarrollo a sus colaboradores, estimulado y motivándolos a que la gestión comercial es la clave fundamental para incrementar ventas y por ende generar utilidades.

Por otra parte, se investigó la Universidad EAFIT de Medellín, que el autor Correa (2013), llevó a cabo la investigación sobre estrategias para la venta de repuestos, en el punto directo de Agenciauto S.A., su propósito fue desarrollar un modelo estratégico precisamente para incrementar las ventas de repuestos mediante un canal de distribución desde el punto de venta. Lo cual tiene como ventaja construir relaciones empresa – cliente, amistosas y construyendo a su vez debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. De tal forma que le permitiera conocer e identificar los puntos fuertes y débiles; para ser aprovechados o en su defecto hacer los correctivos necesarios para minimizar errores que pueda estar cometiendo.

En este ámbito, contribuirá para que la empresa Solumotos, logre a través de su marca un liderazgo visionario, desde el punto de vista de atención al cliente, donde este encuentre garantías para cumplir con sus necesidades y a la vez, permite atraer nuevos clientes.

También se llevó a cabo en la Universidad Santo Tomás, sede Bogotá, el trabajo que hace referencia al plan de negocios para la comercialización de autopartes, en la empresa Boutique Cars Stores S.A.S., lo cual pretende dar alternativas de solución a la oferta y demanda de los clientes, con base en un valor agregado representado en intermediación para la instalación a precios relativamente competitivo. Es decir, apoyar su proceso comercializable, con un soporte técnico eficaz y eficiente, donde se reflejó un crecimiento amplio de los productos y servicios ofertados.

Entonces, se espera sirva a Solumotos como experiencia, para obtener éxito en el negocio, ofreciendo productos y servicios de calidad que desde luego satisfaga las necesidades, gustos y preferencias de los clientes; y de esta manera se genere un amplio recordatorio de la marca Solumotos a nivel del contexto para lo cual comercializa.

Finalmente, los autores Arosa, Pérez, Moreno, Rodríguez & Vargas (2010), realizaron el diagnóstico del marketing en las Mipymes de Villavicencio, donde su propósito fue conocer e identificar la actividad económica de este segmento empresarial (micro, pequeños y medianas empresas). Donde cada una de ellas cumple un papel de relevancia y donde se destaca que el mayor porcentaje de participación tiene que ver con el mayor comercio tiene que ver con un

50%. De ahí, que con dicha experiencia la empresa Solumotos tiene una herramienta valiosa para entender y comprender que el sector comercializable presenta una alta demanda en el mercado; por lo tanto, debe estar preparada administrativamente, comercialmente para lograr aprovechar las oportunidades del mercado y establecer así mismo un mayor posicionamiento de la marca para que le genere permanencia en el mercado con clientes en el mercado.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Debilidades y Fortalezas de la Gerencia Colombiana.

Para el autor Rodríguez (2004), indica que la excelencia gerencial en el mundo de los negocios presenta desde luego debilidades y fortalezas, que se pueden mejorar mediante desarrollo y capacitación del talento humano y que permite incrementar las ventas, conociendo el entorno empresarial (clientes, proveedores, medio tecnológico, internacional, medio geográfico, político, religioso y financiero, entre otros), los cuales son determinantes a la hora de comercializar productos y servicios. Por tanto, se convierte en un reto o recursos para la gerencia y sus directivos, como operativos enfrentar el entorno cada vez cambiantes y volátil.

Entonces, aquí juega como clave fundamental, la innovación, creatividad, las habilidades, destrezas, iniciativa empresarial, liderazgo, el proyecto de vida, la capacidad de aprendizaje, de trabajo de riesgo, de sentido comunicativo, la toma de decisiones para lograr su adaptabilidad y potencializar las experiencias en el sector; demostrando la capacidad de negociación para incrementar las ventas y genere utilidades. (Ver figura 1).

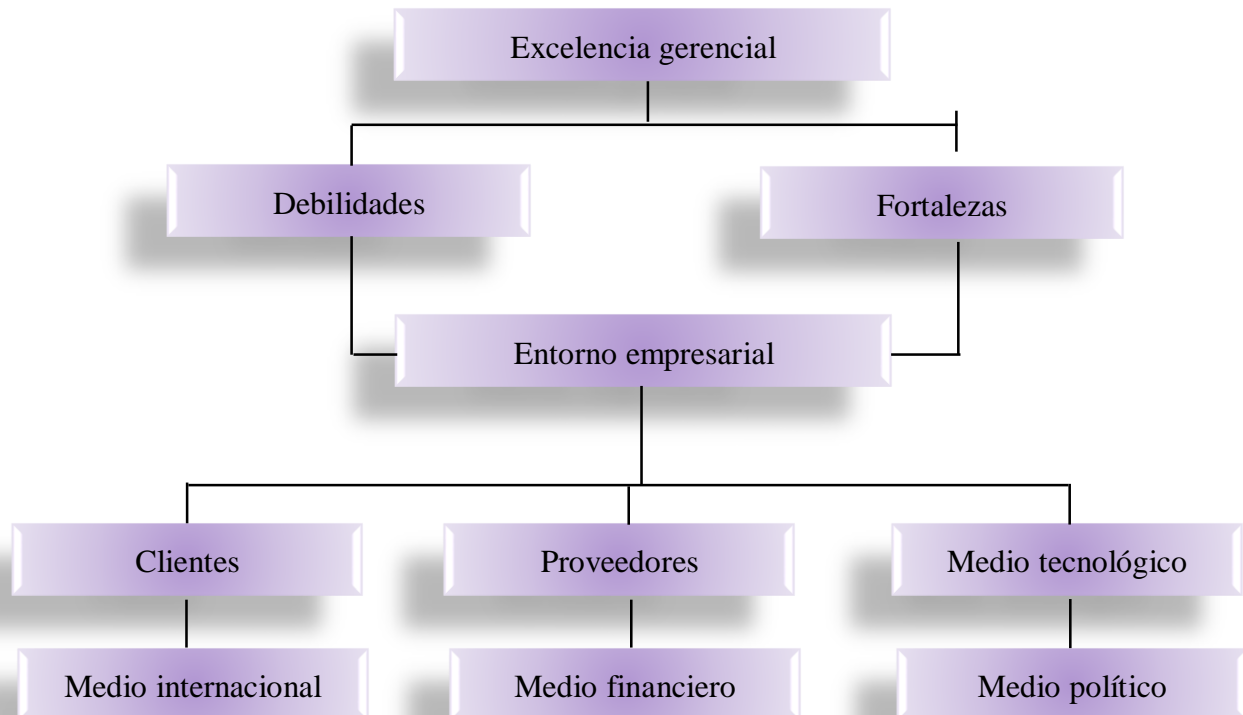


Figura 1. Entorno empresarial.
Fuente: (Los autores, 2019).

4.2.2 El Gerente de Ventas.

Ruíz (2017), ¿Y el gerente de ventas? Algunas personas siempre me dijeron: “Oye, pero lo que tú haces lo debería hacer el gerente/subdirector/director”. Sí, pero no lo hace. En la mayor parte de las organizaciones a las que he atendido, me he dado cuenta que si el gerente dedicara tiempo a coachear a sus vendedores, otro sería el escenario de la situación de su equipo. Habría una verdadera transformación en los resultados de ventas, la rotación de vendedores se reduciría, el ánimo del equipo sería positivo y la satisfacción de cada uno de los integrantes los ayudaría a conquistar más logros. Pero no se hace, ni en empresas de productos de consumo o tangibles, de bajo costo, ni en empresas excesivamente especializadas que promueven servicios intangibles, caros y difíciles de vender, como las de la industria de la tecnología (IT).

Una directora comercial de una empresa de IT me contestó, cuando le dije que la solución a la deprimente situación de su fuerza de ventas (5 integrantes) era que les dedicara más tiempo a

ayudarlos, lo siguiente: “Ni creas que voy a darles coaching a mis vendedores, les pago mucho dinero para que sepan hacer las cosas por sí solos”.

4.2.3 Paradojas de las Ventas.

Este empresario siempre estuvo contra la aplicación del segundo mandamiento de las ventas porque así se lo habían enseñado. Él vivía permanentemente en el dominio del levanta pedidos buscando siempre nuevos clientes. Saber que la prospectación tiene costos altísimos, tanto de ventas como emocionales. La alta rotación de vendedores es un indicador de lo duro que es. Por ello se recomienda a este cliente que se guiara por este mandamiento de las ventas. Él pudo aumentar sus ingresos 50% por concepto de ventas a sus cinco clientes más importantes simplemente con visitar y atender su cartera actual. Sus clientes ya lo conocen, le tienen confianza, por lo que no le cierran la puerta y puede buscar nuevas oportunidades de negocios dentro de las empresas de sus clientes. Por eso es útil recordar: Santo que no es visto, no es venerado (Ruíz, 2017).

4.2.4 La Cultura que Genera el Gerente de Ventas.

Puede llamarse gerente, puede llamarse líder de equipo, de muchas formas, pero es importante subrayar el impacto que tiene sobre el desempeño, la productividad y la motivación de cada uno de los integrantes del grupo de vendedores. Plantearé algunas preguntas que abran la reflexión sobre tan importante labor. Conversando con dos gerentes de ventas, uno de una empresa de cosméticos y el otro de una de telecomunicaciones, realizar un análisis de percepción y plantear varias preguntas, por ejemplo, ¿el gerente es consciente de la percepción que los miembros de su grupo tienen de él? (Ruíz, 2017). (Ver figura 2).

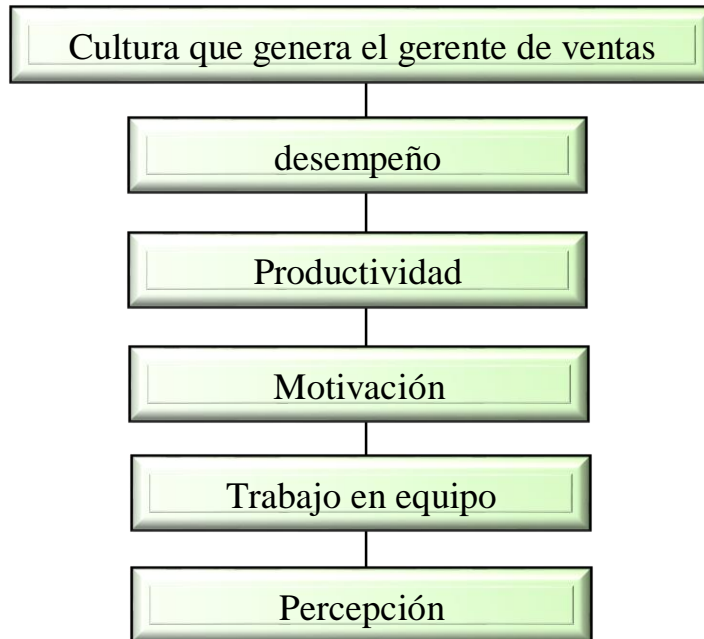


Figura 2. Líder de equipo.
Fuente: (Los autores, 2019).

4.2.5 Lo Común de las Ventas y la Pesca: Cómo Persuadir al Vendedor.

Es una práctica regular en mi servicio atender a vendedores que empiezan su carrera. Algunos de ellos llegan a esta profesión “por mientras”. Sin embargo, para ellos no es fácil empezar porque no estaba en sus planes ser vendedores. Los fracasos iniciales los desaniman y los ponen a la defensiva, aun cuando saben que necesitan ayuda para salir adelante. En estas ocasiones su estado de ánimo no es muy alentador, podríamos decir que es un estado de resignación, y la simple motivación barata a la que son cruelmente expuestos no sirve. Para ayudar a estos vendedores se requiere un tipo de comunicación especial que haga contacto con su parte resistente, movilice sus recursos y lo movilice a él. Esta comunicación tiene que ser profunda y adecuada para lograr los resultados que se esperan (Ruíz, 2017).

4.2.6 Venta de Servicios.

Harrington (2012), no importa si el servicio es pasear perros u ofrecer asesorías económicas, las personas las personas en todo el mundo venden sus habilidades ofreciendo su pericia y ejecutando labores. Existe un sinnúmero de servicios que usted podría ofrecer, por

ejemplo, animación de fiestas, limpieza de ventanas, reparación de computadores, servicio de banquetes, guarderías infantiles, estilistas, relaciones públicas, diseño gráfico, consultoría empresarial.

Tener la habilidad es tan solo una parte del plan. A diferencia de las ventas, establecer un negocio que ofrece servicios requiere de contactos. Esto significa encontrar caminos para difundir la información y comunicarles a las personas que usted está listo para ofrecer su servicio a cambio de una tarifa. Usted tendrá que averiguar la tarifa actual por su servicio basándose en lo que otros exigen, según sus antecedentes y conocimiento del tema. También depende del área geográfica donde usted tiene previsto ofrecer su servicio.

Usted también puede iniciar y administrar un negocio de prestación de servicios sin que usted mismo sea quien ofrezca el servicio. Por ejemplo, podría montar una empresa de banquetes porque conoce a varios excelentes cocineros y es propietario de una camioneta. Usted sería el coordinador y gerente, encargándose de que todas las piezas encajen en su lugar. El montaje de un negocio de prestación de servicios infiere encontrar la mezcla ideal de personas talentosas que posean el conocimiento necesario para trabajar bien con clientes y tengan la habilidad de seguir instrucciones, tanto suyas como de los clientes (Harrington, 2012).

La clave de un negocio orientado a la prestación de servicios es ofrecer servicios que merezcan una excelente reputación. Los prestadores de servicio construyen su negocio gracias a clientes satisfechos que les cuentan a otros clientes potenciales lo fantástico que son. Una promoción de voz a voz puede ahorrarle un gran volumen de publicidad pagada y puede hacer que el negocio tenga éxito o quiebre.

Si usted piensa abrir un negocio de prestación de servicios, tenga en cuenta:

- a) Solicitar una licencia adecuada.
- b) Una labor de promoción y mercadeo.
- c) Llevar la contabilidad y los registros.
- d) Hacer un seguimiento extensivo a los clientes.

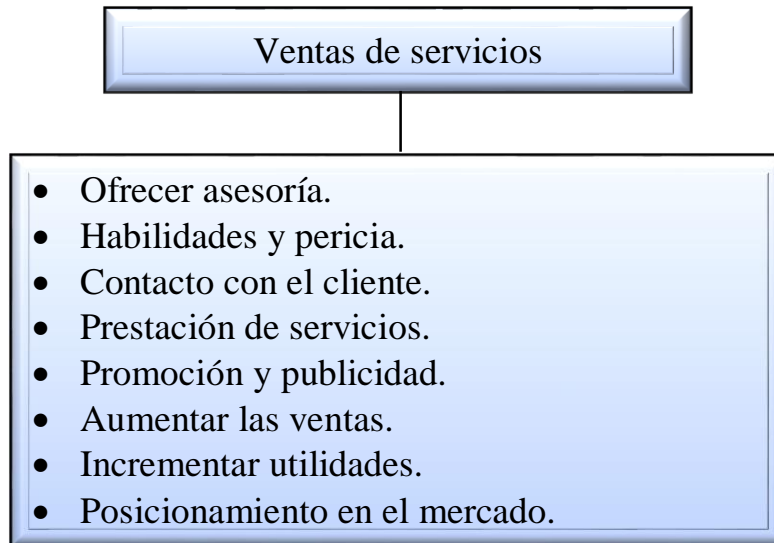


Figura 3. Ventas de servicios.

Fuente: (Los autores, 2019).

No importa si usted vende tubos o camisetas, el principio es el mismo: usted trata de que las personas compren su producto. El método de ventas, ingresos y producción es bastante diferente, pero la idea es hacer que los clientes se den cuenta de por qué su producto es el adecuado para ellos (Harrington, 2012).

Las ventas minoristas son una entidad particular, implican atender un público y atraer clientes a su almacén o sitio de ventas. Además, se debe presentar la mercancía de una forma atractiva. Usted debe contar con una exhibición estratégica, un buen inventario y un diseño dentro del almacén que les facilite a los clientes encontrar rápidamente lo que buscan y descubrir cosas nuevas con la esperanza de que lo encuentren atractivo.

Un negocio de ventas minoristas tradicional viene acompañado de ciertas responsabilidades que van más allá del plan de negocio, la necesidad de capital y otros aspectos generales comerciales. Usted necesita:

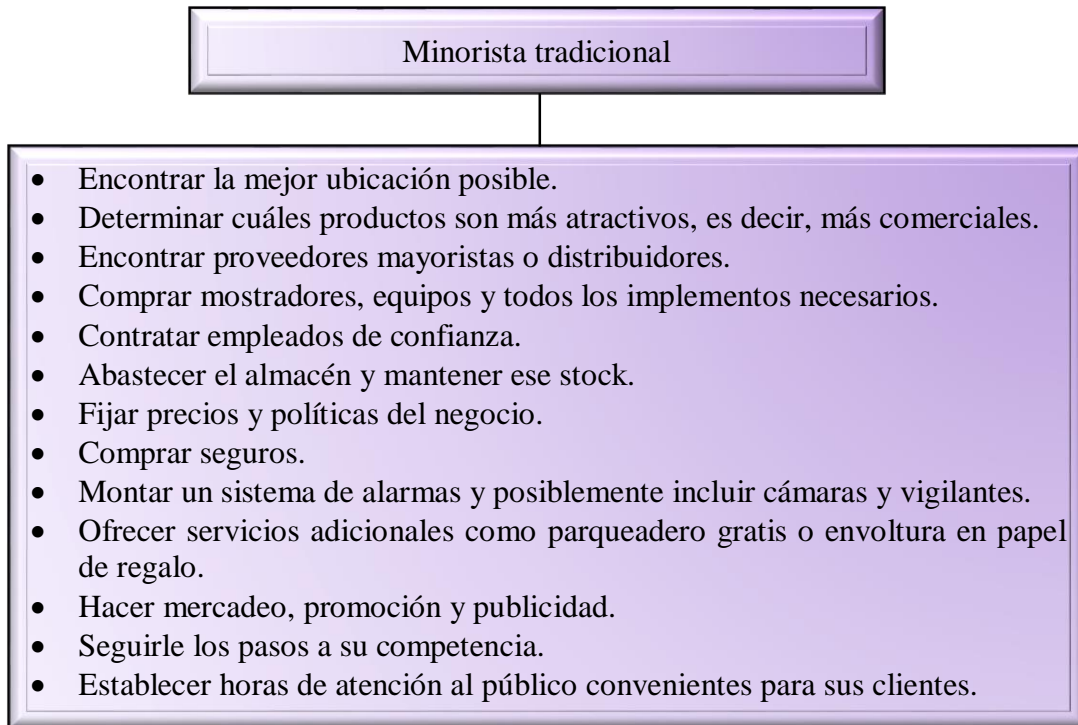


Figura 4. Minorista tradicional.

Fuente: (Los autores, 2019).

4.2.7 Servicio al Cliente.

El servicio al cliente no se concentra únicamente en solucionar las quejas. Como lo indica el término, se trata de proveer un servicio. Es la forma como les puede demostrar a sus clientes que son muy importantes para usted. El servicio al cliente puede elevar su reputación hasta tal punto que excedería el trabajo de la mejor empresa de relaciones públicas. Por cada cliente que le cuenta a un amigo lo bien que fue tratado por su empresa, usted recibe gratis publicidad y relaciones públicas. Conservar a los clientes es tan importante como obtener otros nuevos. Demasiados negocios consideran a sus clientes frecuentes como garantizados y solo reconocen su valor cuando la competencia se los lleva. Las empresas de todos los tamaños deben conservar a sus clientes clave.

Parte de su política de cobro de sus productos incluye el servicio que usted ofrecerá. Las personas están dispuestas a pagar más para poder comer en un restaurante más agradable porque la comida es de mejor calidad y el servicio es bueno. Un producto de calidad, pero con un

servicio arrogante no funciona en el mundo gastronómico, ni en los demás. A menos que su negocio sea el único que vende su producto en la ciudad, otro negocio absorberá sus clientes si usted no ofrece un buen servicio.

Para establecer un negocio exitoso, usted no solo tiene que saber qué productos son los que sus clientes desean, sino también saber cómo desean ser tratados.



Figura 5. Lo que esperan los clientes.
Fuente: (Los autores, 2019).

4.2.8 Determinación de los Sistemas de Distribución y Ventas.

Van Den Berghe (2010), señala sobre el sistema de distribución que hay muchos canales de distribución, se puede realizar a través de mayoristas, minoristas, puntos de venta de la

fábrica, agencias propias de la empresa o almacenes detallistas, pudiendo elaborarse una infinidad de combinaciones entre los diferentes canales. En la medida en que el producto pasa por más intermediarios antes de llegar al consumidor final, el precio que éste paga, es mayor; ninguno de ellos le adiciona un valor agregado al producto, ya que no lo transforma ni lo mejora, sólo cambia de lugar, facilitándole la compra al cliente.

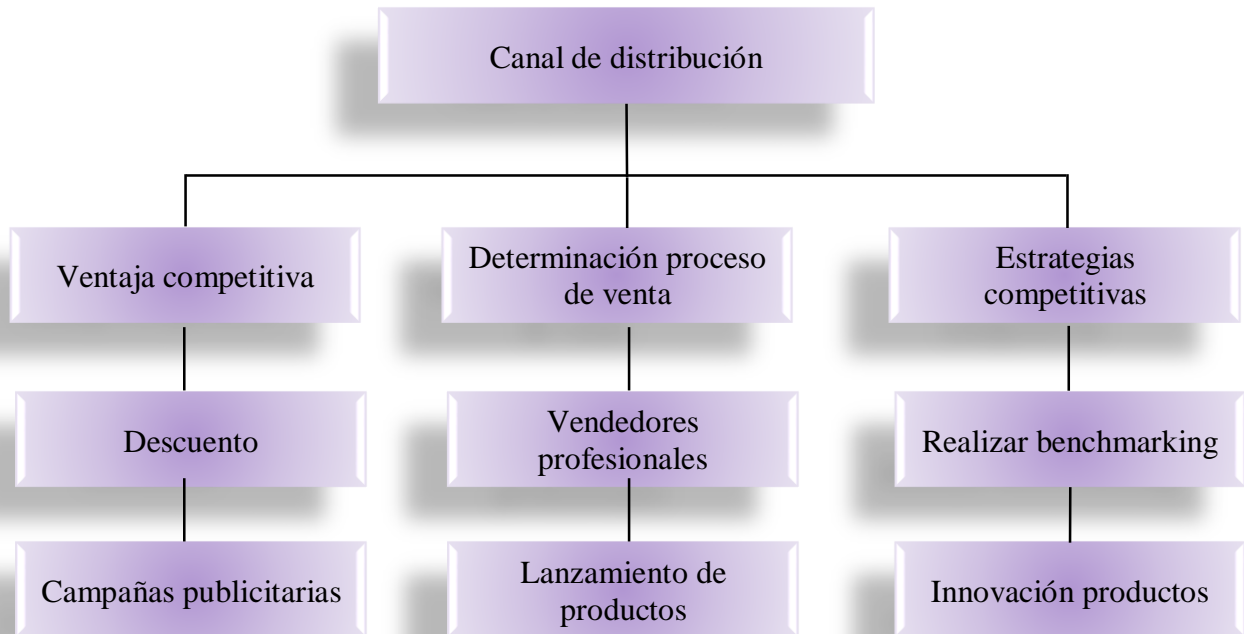


Figura 6. Canal de distribución.
Fuente: (Los autores, 2019).

4.2.9 Buen Mercado con Muchos Competidores.

Competir en un mercado existente te obliga a seguir unas reglas de juego ya establecidas, precios marcados por los competidores, captación de clientes más cara (Blanco, 2013, p.88).

Tiene la ventaja de que, si consigues clientes, el éxito está asegurado. En esta estrategia para mí es clave el tener en tu equipo socios o profesionales muy buenos en marketing y ventas. La experiencia previa en el mercado es de gran ayuda para poder ejecutar con éxito esta estrategia. En mercados ya existentes, siempre que hay crisis se presentan oportunidades y hay que tratar de aprovechar esos momentos para aumentar tu cuota de mercado. Ser innovador con

respecto a los competidores asentados en el mercado también es un elemento imprescindible para conseguir crecer en el negocio.

Los inversores se encuentran cómodos en ese mercado ya que los casos de éxito les ayudan a invertir en el negocio. Por otro lado, muchos de ellos están relacionados con inversores de empresas similares en otros países y pueden validar las métricas de negocio que haya definido el emprendedor.

Océano azul. La estrategia del “océano azul” es posible cuando tienes un producto o idea de negocio innovador y que gracias a la novedad te permite crear el negocio en un mercado sin competencia. Podría ser que el producto no fuera novedad a nivel global, pero sí en un mercado determinado. Eso se produce cuando identificas un mercado virgen para crear un negocio ya existente en otra zona geográfica. Unos buenos ejemplos en España podrían ser LetsBonus copiando el modelo de Groupon o Privalia, y BuyVip copiando el modelo de Vente-privee.com (Blanco, 2013, p.89).

Formulación de la estrategia del Océano Azul: "Reconstrucción de las fronteras del mercado"



El primer principio de la estrategia del océano azul es reconstruir las fronteras del mercado a fin de separarse de la competencia y crear océanos azules.

Existen patrones definidos para crear océanos azules. Hay seis enfoques básicos para rehacer las fronteras del mercado, los cuales se han agrupado bajo el esquema de las seis vías. No es necesario tener una visión premonitrice del futuro para adentrarse por esas vías. Todas ellas se basan en la capacidad de ver las realidades conocidas con nuevos ojos.

Estas vías cuestionan los seis supuestos fundamentales sobre los cuales se basan las estrategias de muchas compañías que se mantienen atrapadas en medio de los océanos rojos. Esto es lo que tienden a hacer las compañías:

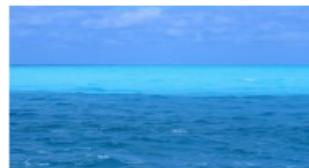
- Definir su industria prácticamente en los mismos términos y centrar sus esfuerzos en ser la mejor en ella.
- Ver su industria a través del lente de los grupos estratégicos generalmente aceptados y tratar de destacarse dentro del grupo estratégico en el cual compiten.
- Apuntarle al mismo grupo de compradores, trátese del agente de compras, del usuario o del líder de opinión.
- Definir de manera similar el alcance de los productos y servicios ofrecidos en su industria.
- Aceptar la orientación funcional o emocional de su industria.
- Concentrarse en el mismo punto en el tiempo al formular su estrategia.

Para salir de los océanos rojos, las compañías deben salir de las fronteras aceptadas que definen la manera como deben competir. En lugar de mirar al interior de esas fronteras, los gerentes deben mirar por fuera de ellas a fin de crear océanos azules. Deben dirigir su mirada hacia otras industrias alternativas, hacia otros grupos estratégicos, hacia otros grupos de compradores, hacia productos y servicios complementarios, hacia la orientación funcional o emocional de una industria, e incluso más allá del tiempo.

Manera como funciona cada una de estas seis vías:

Primera vía: explorar industrias alternativas: en un sentido amplio, una compañía no compete solo con las otras empresas de su industria sino con aquellas que pertenecen a otras industrias generadoras de productos o servicios alternativos. Existen muchas más alternativas que sustitutos. Son sustitutos los productos o servicios que tienen formas diferentes pero que ofrecen la misma funcionalidad, en cambio, las alternativas comprenden productos o servicios cuyas funciones y formas son diferentes pero cumplen el mismo propósito. Por ejemplo un cine y un restaurante: cumplen una función diferente pero la gente va a ambos lugares con el mismo objetivo, el de disfrutar de una salida nocturna. No son sustitutos sino alternativas entre las cuales elegir.

Cada vez que un comprador toma una decisión de compra, implícitamente evalúa las alternativas, muchas veces inconscientemente. Por alguna razón, muchas veces los vendedores abandonan ese pensamiento intuitivo. Rara vez piensan en la manera como los clientes eligen entre las alternativas que les ofrecen las distintas industrias. Muchas veces el espacio que separa a las industrias alter-



crear océanos azules explorando los distintos grupos estratégicos. Esta expresión se refiere a un grupo de compañías dentro de una misma industria que aplican una estrategia similar. En la mayoría de las industrias, las diferencias estratégicas fundamentales entre sus empresas se encuentran en manos de un número reducido de grupos estratégicos.

Los grupos estratégicos se pueden clasificar de acuerdo con un orden jerárquico constituido sobre dos dimensiones: precio y desempeño. Cada salto en el precio tiende a generar un salto correspondiente en algunas dimensiones del desempeño. La mayoría de las compañías ponen su atención en mejorar su posición competitiva dentro de un grupo estratégico, sin embargo, son muy pocos los grupos estratégicos que prestan atención a lo que hacen los otros grupos que aparentemente no compiten entre sí desde el punto de vista de la oferta. La clave para crear un océano azul que abarque los grupos estratégicos existentes consiste en comprender cuáles son los factores que inciden sobre la decisión de los clientes para pasar de un grupo a otro.

Existen empresas que crearon un océano azul al ofrecer las ventajas decisivas de dos grupos estratégicos.

Tercera vía: explorar la cadena de compradores: en la mayoría de las industrias, los competidores definen los "compradores objetivo". Sin embargo, en realidad lo que hay es una cadena de compradores que participan directa o indirectamente en la decisión de compra. Los compradores que pagan por el producto o servicio pueden ser distintos de los usuarios, y en algunos casos también hay líderes de opinión que influyen sobre la decisión. Aunque puede haber una superposición de los tres grupos, muchas veces son distintos. Cuando es así, la manera como cada uno define el valor también es diferente.

"NADIE LLEGA A LA CUMBRE SIN CONOCIMIENTO"



El proceso comienza mirando que deseamos SER en el futuro y como lograrlo y determinar los pasos específicos para llegar allí.



Para reflexionar

"Hay 3 clases de compañías: aquellas que hacen que las cosas ocurran; aquellas que esperan que las cosas ocurran; y aquellas que se sorprenden por lo que ha ocurrido"



Anónimo

COMPETITIVIDAD

Por la forma de la posición de nuestro adversario es que podemos sacar conclusiones en cuanto a sus proyectos y, por ende, actuar de acuerdo con ellos.

La guerra pertenece a la provincia de la competencia en los negocios, la cual es también un conflicto de los intereses y actividades humanas.



Karl Von Clausewitz

El enemigo avanza, nosotros retrocedemos. El enemigo acampa, nosotros merodeamos. El enemigo se cansa, nosotros atacamos. El enemigo retrocede, nosotros acosamos.



Mao Tse-Tung

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!

OBJETIVOS

- Identificación de nuevos mercados (océanos azules)
- Mostrar que el mercado no es algo estático sino que se encuentra en continua evolución por lo que tarde o temprano esos (océanos azules) se llenan de competidores y adquieren características de los océanos rojos.
- Destacar la importancia de la búsqueda de nuevos (océanos azules), nuevas oportunidades.
- Necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas si se quiere ser un ganador en el futuro, ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación.



En los océanos rojos los límites de las industrias están perfectamente definidos y son aceptados tal cual son. Además, las reglas del juego competitivo son conocidas por todos. En este mundo, las empresas tratan de superar a los rivales arañando poco a poco cuota de mercado.

Conforme aparecen más competidores, las posibilidades de beneficios y crecimiento disminuyen, los productos se estandarizan al máximo y la competencia se toma sangrienta, (de ahí el color rojo de los océanos).

La estrategia del océano azul comparada con la estrategia del océano rojo:

Estrategia del océano rojo	Estrategia del océano azul
Competir en el espacio existente del mercado.	Crear un espacio sin competencia en el mercado.
Retar a la competencia.	Hacer que la competencia se torne irrelevante.
Explotar la demanda existente en el mercado.	Crear y captar demanda nueva.
Elegir entre la disyuntiva del valor o el coste.	Romper la disyuntiva del valor o el coste.
Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo coste.	Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo coste.
Representan todas las industrias existentes en la actualidad.	Simbolizan las ideas de negocios hoy por hoy desconocidas.
Representan todas las industrias existentes en la actualidad.	Simbolizan las ideas de negocios hoy por hoy desconocidas.
Los límites definidos y son aceptados tal cual son.	Se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.
Las reglas del juego competitivo son conocidas por todos.	La mayoría surge de los océanos rojos al expandirse los límites de los negocios ya existentes.
Las empresas tratan de superar a los rivales arañando poco a poco cuota de mercado.	Cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna poco importante, pues las reglas del juego están esperando a ser fijadas.
Conforme aparecen más competidores, las posibilidades de beneficios y crecimiento disminuyen.	El océano azul se caracteriza por un concepto de espectáculo innovador (circo y teatro). Reduce costos y amplia fronteras de mercado mediante la diversificación del público al que se dirige.
Los productos se estandarizan al máximo y la competencia se toma sangrienta.	Crean nuevos espacios consumo. Se especializa en su negocio y buscan ser los mejores.



Figura 7. Océano azul.

Fuente: (Elaborado por los autores, 2019).

4.2.10 Organización Física Dentro del Punto de venta.

Para Martínez (2018), todo negocio cuenta con un espacio físico a ocupar, en donde se va a disponer la ubicación de los productos, elementos de exhibición y servicios adicionales que cada empresa decida aplicar de manera estratégica; por tal razón, es de vital importancia planear adecuadamente en qué forma se van a distribuir muebles, parapetos, vitrinas, góndolas y espacios en general que crearán el ambiente del negocio.

Cualquier negocio, sin excepción, debe ser planeado en su distribución, las ubicaciones de entradas, salidas, puntos de pago, pasillos, escaleras, bodegas, baños y demás son claves en la presentación del negocio. Generalmente, muchos negocios no son propios, por lo tanto, ya están contruidos al momento de iniciar la empresa, razón por la cual es importante analizar cuidadosamente su estructura, para sacar provecho de lo bueno y convertir aquello que pueda ocasionar obstáculos en puntos más llamativos y atrayentes.

Es por esto que el responsable de merchandising debe elaborar documentos que respalden el criterio de ubicación dentro de la tienda, su realización garantiza el tener documentación histórica de lo que se ha hecho en el transcurso del tiempo, brinda elementos de análisis de trazabilidad sobre comportamientos de venta en diferentes posiciones o movimientos realizados a lo largo del año, sirve como soporte de auditoría y apoya la planeación de merchandising al tener evidencia de lo sucedido con cada decisión tomada respecto a la exhibición.

Algunos negocios, por sus particularidades, pueden necesitar áreas de bodegaje, como sucede con el retail moderno o tiendas especializadas; áreas de servicios como baños, vestidores, lobbies o áreas de entretenimiento como zonas infantiles, muy comunes en restaurantes, guarderías, en el retail o en zonas de espera en gran cantidad de servicios.

Todas estas áreas que apliquen para el negocio deben ser minuciosamente planeadas, pensadas en la comodidad, tranquilidad y en general bienestar del comprador y sus posibles acompañantes. Si se analiza de manera profunda, el acto de compra y venta requiere de

momentos específicos que deben ser previamente conocidos por el negocio para procurar que sean lo más satisfactorios posibles y así garantizar la venta (Martínez, 2018).

4.3 Marco Conceptual

Área comercial: es una de las más importantes en la estructura de una organización, puesto que es la responsable de procurar la relación con los clientes y de la consecución de los objetivos de venta, es decir, son la fuente principal de ingresos. De esta manera el trabajo comercial, incluye el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor, los bienes y servicios producidos por la empresa. De este punto se deslinda el vender bien y el lograr entablar relaciones estables y duraderas con los clientes (Mateo, 2010).

Círculos de servicio: un círculo de servicio es un grupo de personas de contacto que se reúnen para analizar el índice de satisfacción de cliente y en equipo, buscan soluciones creativas para mejorarlo. Estos círculos funcionan mediante reuniones periódicas dirigidas por coordinadores en los que se analiza la satisfacción del cliente, las causas de insatisfacción, las oportunidades de mejora, las soluciones y los planes de acción (Müller de la Lama, 2012).

Competencias gerenciales: no solo exclusivo de la dirección, sea cual sea su nivel deben estar en posesión en mayor o menor medida de las denominadas competencias gerenciales. Por tanto, requiere de habilidades para trabajar en equipo y lograr con ello objetivos comunes, confianza mutua, colaborar y compartir información, planes y recursos; cumplimiento de normas establecidas, compromisos y liderazgo (Londoño, 2008).

Diagnóstico estratégico: se alimentan de todas las reflexiones que se hacen en torno a las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas que surgen dentro y fuera de la unidad empresarial. Lograr identificar estos factores y prepararse para enfrentar y minimizar los efectos negativos o utilizarlos para maximizar sus efectos, es la finalidad. El diagnóstico estratégico se divide en dos grandes diagnósticos: el diagnostico interno y el diagnostico externo (Rojas y Medina, 2011).

Dirección orientada al cliente: el siguiente círculo es la dirección donde se origina el interés, la energía, el comportamiento inicial, la filosofía, la misión, los objetivos fundamentales y la estrategia para una nueva cultura (Tschohl, 1991).

El cliente: es el centro, el vértice, el Sol, todo gira a su alrededor; sin él, el modelo queda desarmado. Es la razón de ser de la empresa y de la cultura de servicio en donde todo se orienta hacia él (Berry, 2002).

Equipo y sinergia: significa pensar en el cliente interno y externo, ya que son fuerzas fundamentales para las operaciones comerciales, asignar responsabilidades e incluye la sinergia o cohesión donde se convierte en el factor principal que busca la conformación del equipo. Es decir, siempre será preferible trabajar con un equipo fuerte y una idea débil, que al contrario (Gikovate, 2008).

Estrategia: ciencia y arte de desarrollar y utilizar todos los recursos de la empresa de manera tal que se asegure la supervivencia más rentable y a largo plazo. Implica saber lo que se quiere, lo que no se quiere, crear algo nuevo, perseverancia y estrategia global (Simon, 2014).

Filosofía hacia el cliente: la filosofía enfocada al cliente es una manera de hacer negocio en donde el objetivo no es sólo satisfacer necesidades del cliente, sino excederlas. Investigaciones demuestran que clientes satisfechos están dispuestos a cambiar la competencia cuando ésta ofrece valore comparables y satisface necesidades básicas (Albrech, 1990).

Jefes orientados al cliente: los jefes son vitales en este proceso pues están en contacto con el personal de línea. Ellos son determinantes para el cambio de cultura de su personal. Si están convencidos apoyarán el cambio. Se necesita un perfil especial de jefe en una cultura de servicio que logre que su gente quiera, sepa y pueda mejorar el servicio (Tschohl, 1991).

Personal de contacto orientado al cliente: es el nivel en la organización que sirve al cliente directamente y está en contacto íntimo con él por medio de servicios, productos y sistemas que ofrece al cliente. Si logramos una buena cultura de servicio, este personal estará

atento a las necesidades del cliente al momento que se presentan. Esto nos da un nivel de respuesta, atención y voluntad que hace que el cliente califique el servicio como superior, y regrese y recomiende el buen servicio a otros (Hammer y Cahmpy, 1994).

Plan de mercadeo: para alcanzar los objetivos empresariales es necesario controlar de manera permanente el mercadeo mixto establecido en cuanto a su efectividad, pero siempre volver a reajustarlo de nuevo. El plan de mercadeo resume claramente todos los resultados de las áreas de estrategia y planeación relacionada: análisis real, análisis teórico y estrategia de mercadeo (Böhm, 2011).

Productos orientados al cliente: los productos están diseñados pensando en las necesidades del cliente. Contienen estándares de alta calidad, los cuales son auditados constantemente por el mismo personal que los produce y los maneja. Los productos son mejorados escuchando al cliente que sabe lo que quiere (Hammer y Champy, 1994).

Servicio: representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos (Zambrano, 2007).

Servicios orientados al cliente: los servicios que se ofrecen al cliente son adaptados a sus necesidades. El personal se convierte en detector de estas necesidades que son satisfechas al momento usando el ingenio, la creatividad y la buena disposición del personal de línea (Berry, 2002).

Ventas: consiste en la operación de vender con éxito un producto o servicio. Logrando con ello clientes potenciales y leales a la empresa. Es decir, la venta es una transmisión de entusiasmo, y es francamente transmitir lo que se tiene. El comprador debe sentir que el vendedor cree profundamente en lo que le está explicando para lograr un sí (Chiesa de Negri, 2008).

Zona de confort: ser consciente de que jamás será dueño de su tiempo, así como tampoco lo es de su confort. De ahí, que conviene que sea así porque tal circunstancia va a presentarse, como una especie de hilo conductor para el éxito de la empresa. Entonces se deberá trabajar en serio desde el primer instante en que piense en su negocio. En el medio empresarial es una realidad que saca adelante el negocio, exige voluntad, arduo trabajo, determinación y dedicación, riesgo toma de decisiones, perseverancia, estar concentrado todo el tiempo en la empresa, querer su empresa y conocer perfectamente el negocio (Sina, 2007).

5. Metodología

5.1 Enfoque y Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta la temática de estudio correspondió al enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo). Según Ñaupás, Mejía, Novoa & Villagómez (2014), establecen que el enfoque cuantitativo, se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico. En cuanto al enfoque cualitativo, se plantea el uso comprensivo propio de la temática abordada y hace referencia a caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables, que podrían describir, comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social o del ser humano.

Corresponde al tipo de investigación descriptiva. Según Bermúdez y Rodríguez (2013), quienes establecen que la investigación descriptiva se preocupa por suministrar descripciones, en lo posible, completas de realidades definidas, de conjuntos homogéneos, de fenómenos o de características fundamentales de sistemas.

5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a clientes y colaboradores para conocer opiniones y sugerencias en relación con las actividades que desempeña la organización. Se recurrirá a libros, folletos, documentos, periódicos, normatividad legal vigente e internet.

5.3 Población y Muestra

Corresponde a “Solumotos”, ubicada en la calle 25 No. 34-31, barrio San Benito, municipio de Villavicencio, departamento del Meta. Debidamente registrada en Cámara de Comercio, Nit 00000040380060-7. Su actividad económica comprende: comercio de motocicletas, partes, piezas y accesorios. Conformada por 13 colaboradores distribuidos en los

siguientes cargos: 1 gerente, 1 administrador, 1 contador público por línea staff, 1 auxiliar contable, 1 secretaria, 3 vendedores de mostrador, 2 vendedores eternos, 2 servicio técnico y 1 bodega.

Se realizó encuesta a 13 colaboradores y 30 clientes por criterio de los autores. Aplicando para ello la siguiente fórmula estadística: Torres (2005).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Z = Nivel confianza 95% = 1.96

p = 50%

q = 50%

d = Margen de error 5%.

n = Población.

5.4 Análisis de la Información

Se realizó el establecimiento del procesamiento de los datos que fueron analizados, utilizando para ello figuras. El medio que se utilizará para analizar la información será a través del programa Excel y Word, que posteriormente permitirá desarrollar los objetivos propuestos.

6. Resultados

6.1 Diagnosticar la Situación Actual de la Empresa Sulumotos en la Ciudad de Villavicencio

6.1.1 Encuesta a Colaboradores.

Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Sulumotos, con la finalidad de conocer e identificar las estrategias de venta que viene realizando y la importancia de la prestación del servicio.

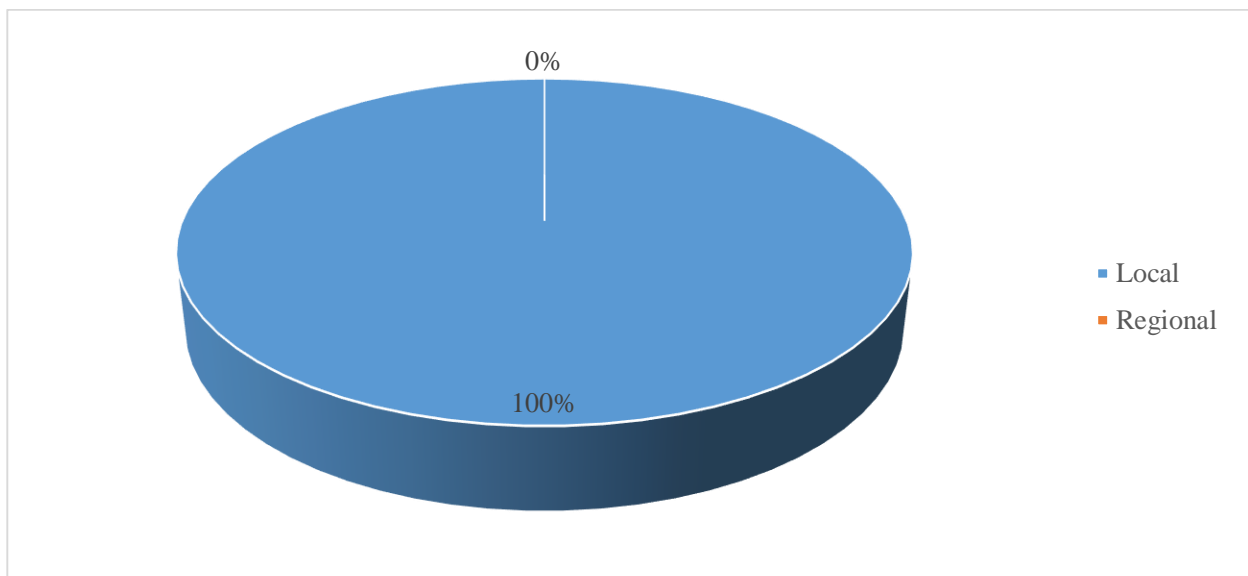


Figura 8. ¿Cuáles áreas del mercado cubre la empresa Sulumotos?

Fuente: (El estudio, 2019).

De acuerdo a la pregunta ¿Cuáles áreas del mercado cubre la empresa Sulumotos? Los encuestados manifiestan: local, el 100% El resultado de la gráfica muestra que el mercado que actualmente cubre, presenta solamente la cobertura total en la ciudad de Villavicencio. Dicha situación trae ventajas y fortalezas; si se tiene en cuenta que se conoce el mercado, existe experiencia en el sector y talento humano dedicado a las ventas, está familiarizado con las costumbres; identidad cultural, gustos y preferencias de los clientes; evento que trae consigo

beneficios, garantizando con ello una mayor fidelización y por ende incremento en las ventas y utilidades.

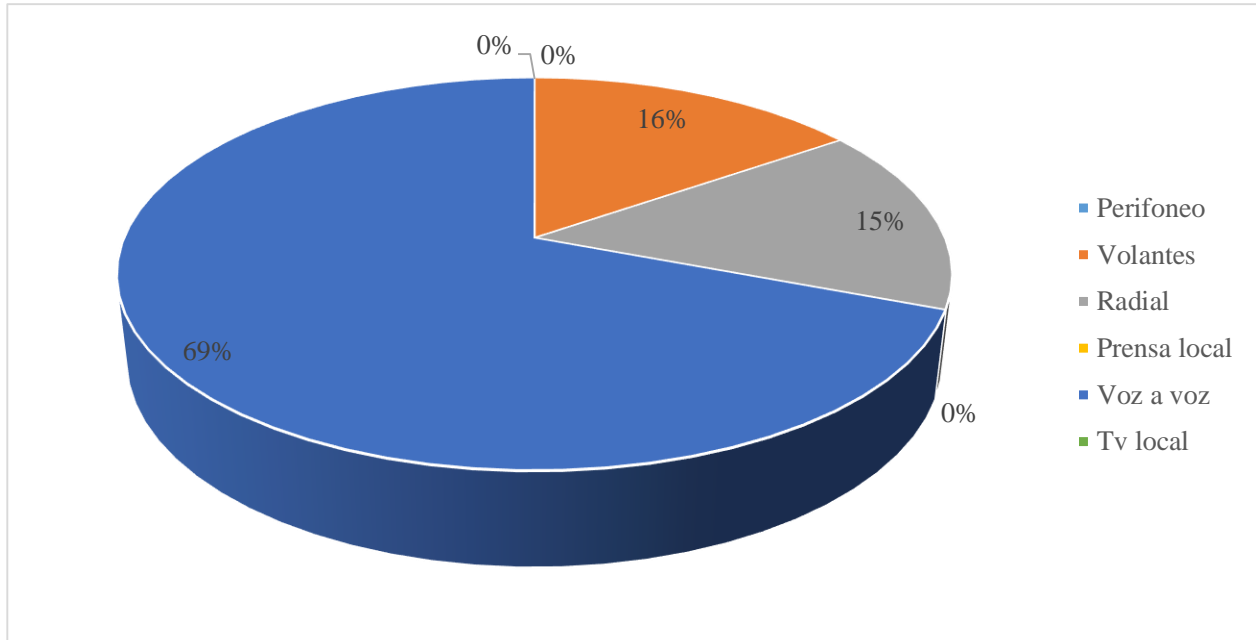


Figura 9. ¿Por qué medios de promoción y publicidad se enteran los clientes de los productos que ofrece la empresa?

Fuente: (El estudio, 2019).

En cuanto la pregunta ¿Por qué medios de promoción y publicidad se enteran los clientes de los productos que ofrece la empresa? Los encuestados manifiestan: volantes, el 16%; radial, el 15%; voz a voz, el 69%. Significa que sea cual sea el medio de publicidad para comunicar o dar a conocer los productos al cliente, es importante tener en cuenta que en el mercado y al cliente están cambiando permanentemente. De ahí, que cubrir las necesidades de cliente debe ser prioridad como objetivo comercial; usándolos de manera adecuada acorde con las circunstancias del cliente o mercado. Sin embargo, no sobra indicar que actualmente la tecnología viene impactando siendo más económica, más rápida y confiable. Por ejemplo, las redes sociales, correo electrónico, el WhatsApp, Facebook, presenta una incidencia al igual que la comunicación radial generando inquietudes, percepción, opiniones y sugerencias para que el cliente adquiera los productos. No sobra indicar el adagio popular que reza “no presenta clientes para los productos, encuentra productos para los clientes, los medios de comunicación son claves para los objetivos.

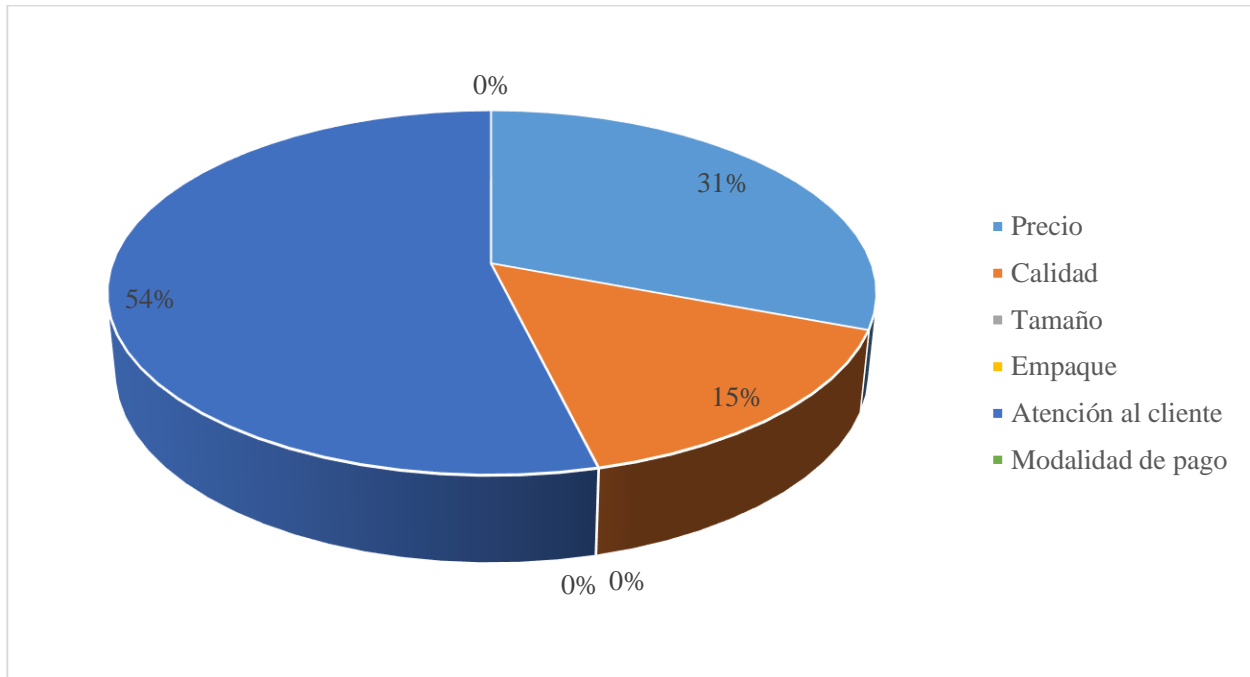


Figura 10. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos?
Fuente: (El estudio, 2019).

En relación a la pregunta ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos? Los encuestados manifiestan: precio, el 31%; calidad, el 15%, atención al cliente, el 54%. Los factores anteriormente mencionados que limitan vender los productos, son decisivos para el cliente los adquiera. La calidad, precio, marca, empaque, atención al cliente y modalidad de pago, deben manejarse con base en la oferta y demanda de los productos y servicios, incluye además, la competencia; por consiguiente, la empresa debe comprender que los clientes son compradores activos y simples consumidores pasivos. En cada uno de estos factores se debe tener presente la experiencia, conocimiento del cliente, sus gustos, preferencias, expectativas, de tal manera que se logre satisfacer sus necesidades.

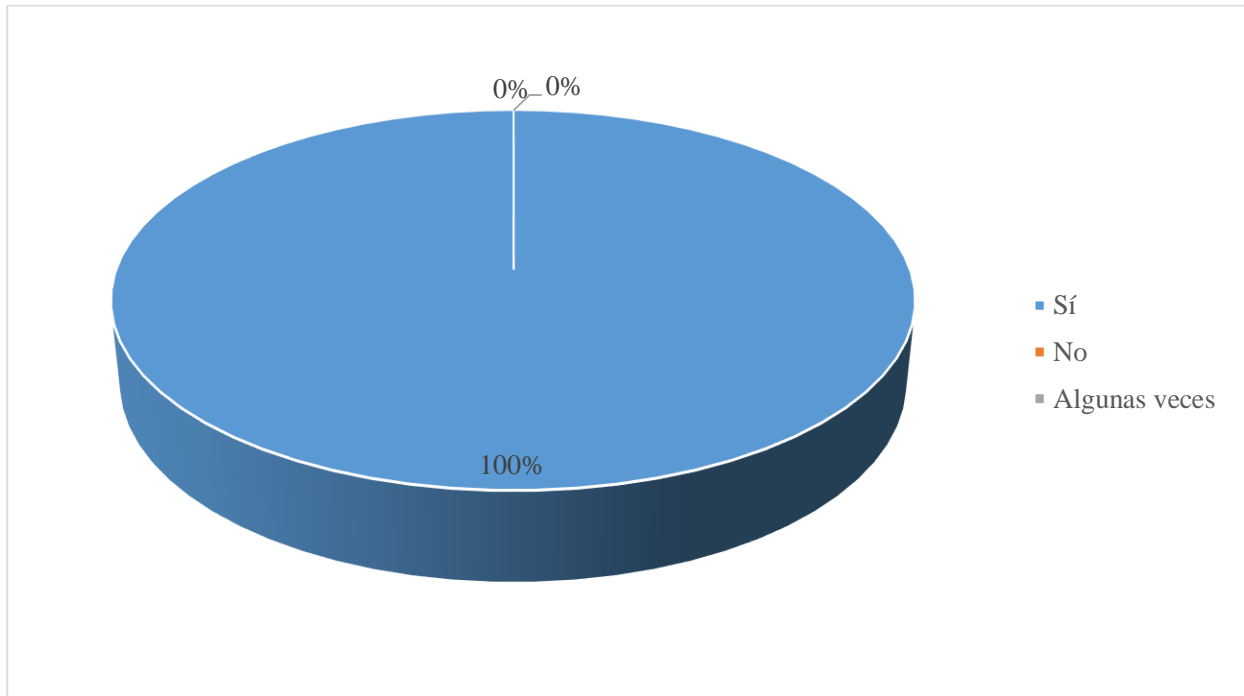


Figura 11. ¿El canal de comercialización de sus productos es directo?

Fuente: (El estudio, 2019).

Dada la pregunta ¿El canal de comercialización de sus productos es directo? Los encuestados manifiestan en un 100% que sí. Una de las ventajas en el proceso comercial es tener un canal directo, es decir empresa – cliente, pues juega un papel fundamental en el área comercial con mayores ventajas, porque permite mayor contacto directo con el cliente, escucharlo con atención y estableciendo una relación agradable que puede garantizar privilegios en la oferta y demanda de los productos. Por tanto, los canales de distribución son la vía o conducta por el que el producto o servicio llegan a su destino final de uso o de consumo, por lo cual incluya una red de organizaciones que de forma dependiente y organizada realiza todas las funciones requeridas para enlazar a productos con clientes finales.

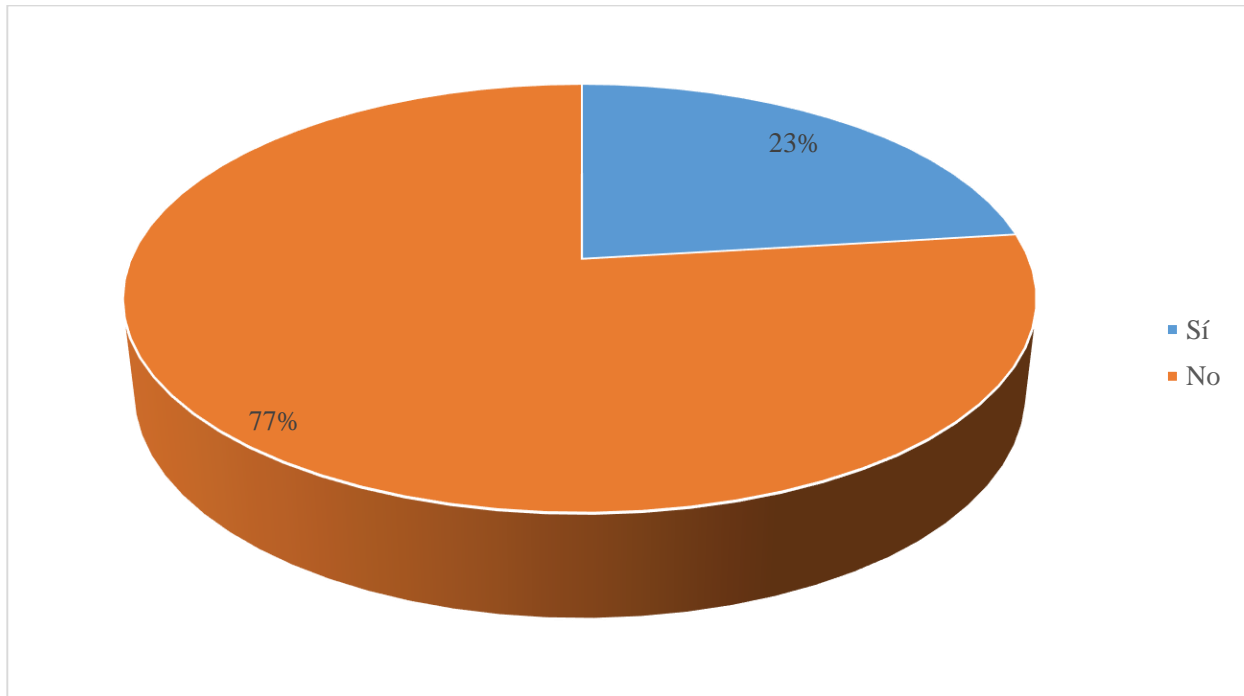


Figura 12. ¿Tiene usted conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa?

Fuente: (El estudio, 2019).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Tiene usted conocimiento de los aspectos corporativos de la empresa? Los encuestados manifiestan: sí, el 23%; no, el 77%. La identidad corporativa empresarial conlleva hacer la representación visual de la empresa, y depende de la imagen que se forma en la organización, es decir, es la carta de presentación que la empresa trasmite al exterior. Sin embargo, la gerencia tiene como desafío dar a conocer a todo el talento humano, los aspectos corporativos (misión, visión, principios y valores), para que se han conocido por todos y aplicados para el conocimiento y objetivos de metas y propuestas. Por ejemplo, la misión de la empresa responde a los siguientes interrogantes: quienes somos, donde estamos, cuáles son nuestros productos y servicios, quiénes son nuestros clientes, cuáles son el segmento o mercado, cuál es la responsabilidad social y empresarial, cuál su posicionamiento y por ende los clientes. La visión permite establecer el presente que une el presente con el futuro, es decir, que se quiere a corto, mediano y largo plazo. Finalmente, los principios y valores, hacen alusión a productividad, calidad, competitividad, respeto por el cliente, ser la mejor y garantizar el éxito futuro de la empresa.

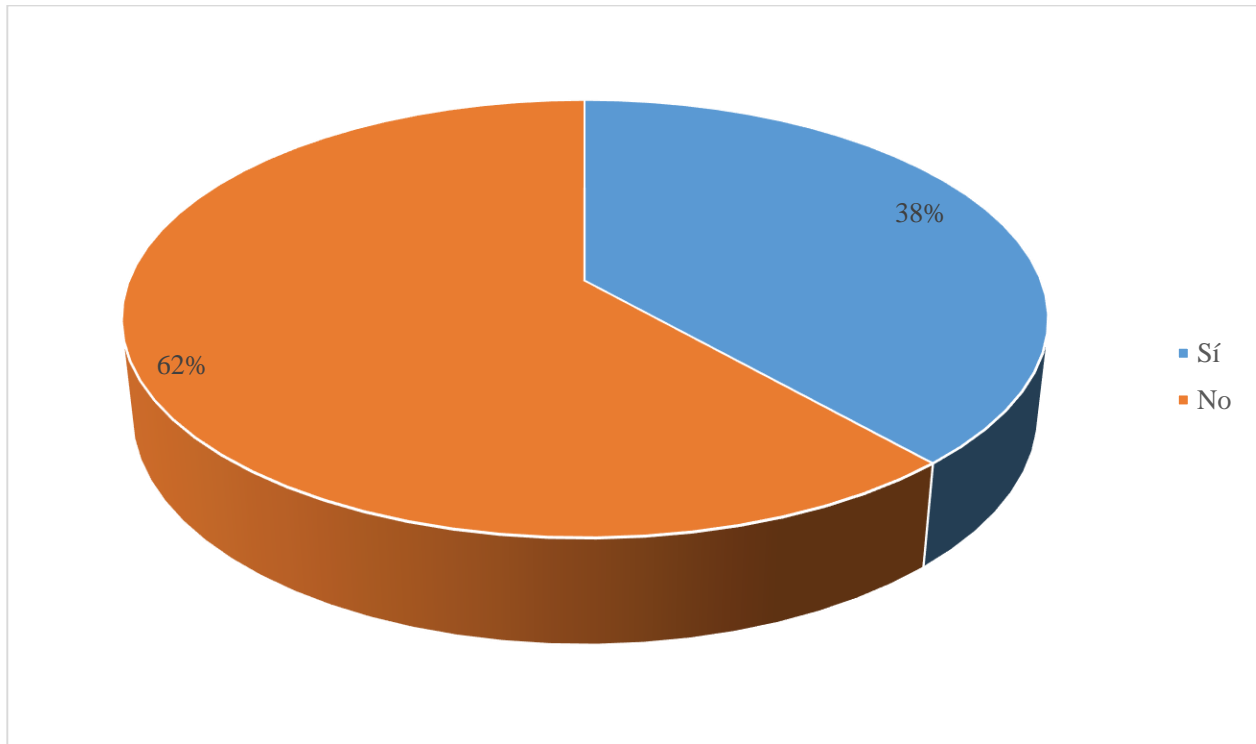


Figura 13. ¿Tiene usted claro cuáles deben ser las cualidades de un vendedor exitoso?
Fuente: (El estudio, 2019).

En cuanto a la pregunta ¿Tiene usted claro cuáles deben ser las cualidades de un vendedor exitoso? Los encuestados manifiestan: sí, el 38%; no, el 62%. El don de las ventas se ha convertido en una filosofía empresarial; si se tiene en cuenta, que el vendedor exitoso valora la oportunidad de conocer mucho más al cliente, dándole importancia a su conocimiento y experiencia posee convicción en el deseo de triunfar, superando las dificultades propias del mundo de las ventas y los fracasos que presenta el éxito. De ahí, que existen numerosas técnicas y prácticas para lograr una relación o articulación armoniosa y dinámica con el cliente. Por ejemplo, aplicando estrategias flexibles, medibles, alcanzables, relación con el cliente, en un tiempo limitado, así mismo, comprender la necesidad real del cliente, comenzando a pensar en vender valor y creando interés a partir del factor sorpresa en lo tecnológico, manteniendo un marketing actualizado acorde con las tendencias, y llevando a cabo una planeación de la acción pertinente.

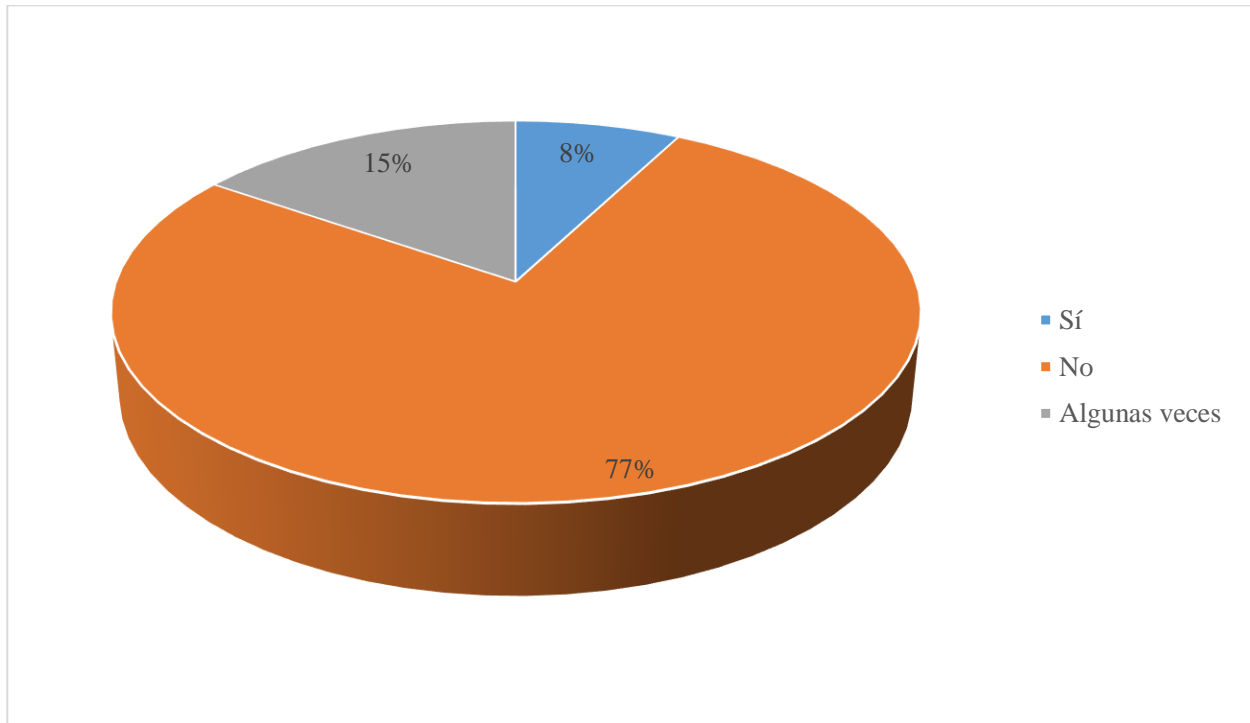


Figura 14. ¿La empresa tiene definidas metas y objetivos globales?

Fuente: (El estudio, 2019).

Dada la pregunta ¿La empresa tiene definidas metas y objetivos globales? Los encuestados manifiestan: sí, el 8%; no, el 77%; algunas veces, el 15%. Establecer la importancia de las metas y objetivos globales en la empresa, se ha convertido en un instrumento de administración eficaz y eficiente y a la vez emplear la gestión de desempeño para tener un seguimiento de los mismos, analizando la objetividad de los logros obtenidos. Por ello, los objetivos deben ser claros, calculables y reales, y así logra mantener el foco dentro del ambiente de negocio. Cuando se cumple lo anterior, la empresa garantizará el éxito futuro en la mejor manera posible y ayuda evitar la frustración de no poder cumplirlo. Si la empresa posee metas y objetivos claros, para crear un negocio exitoso y fuerte, generalmente poseen buenas oportunidades financieras y pueda ayudar a mantenerse motivados creando una ventaja significativa incrementando la participación en el mercado y las ganancias del negocio.

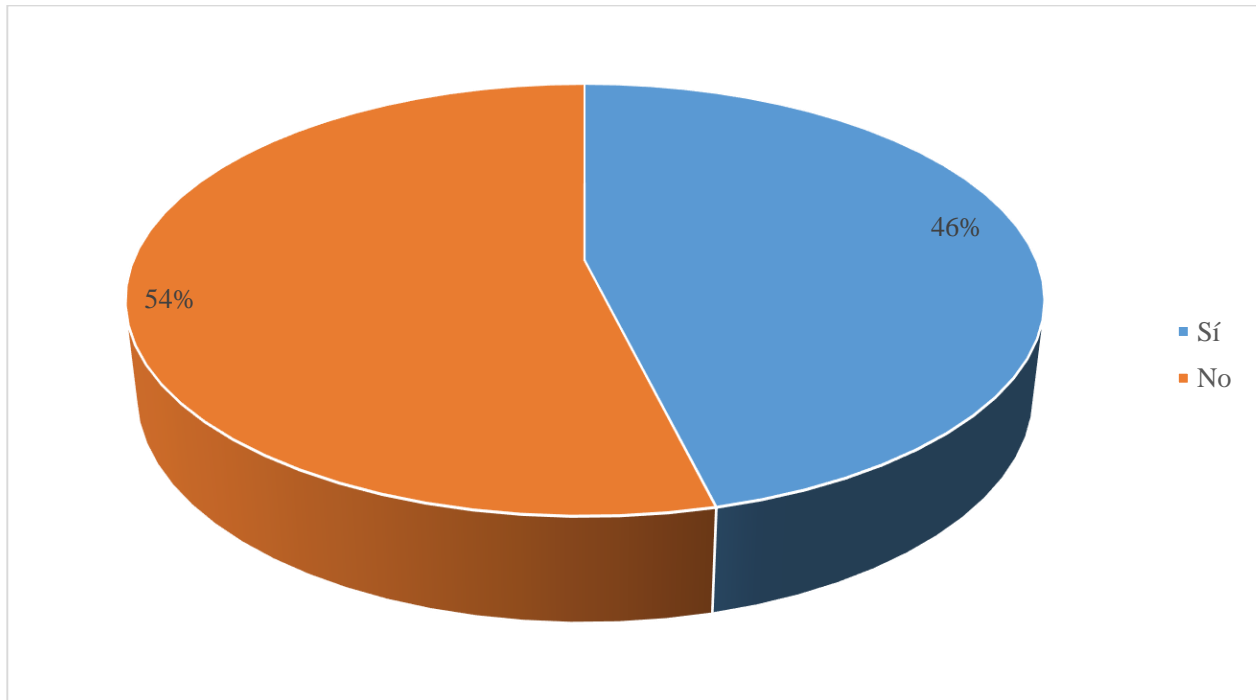


Figura 15. ¿La empresa conoce e identifica la estrategia de la competencia?

Fuente: (El estudio, 2019).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿La empresa conoce e identifica la estrategia de la competencia? Los encuestados manifiestan: sí, el 46%; no, el 54%. Conocer e identificar la competencia, se ha convertido en una estrategia empresarial imprescindible, ya que hacer análisis de la competencia genera pautas a seguir para corregir las limitaciones que se vienen presentando y hacer los correctivos necesarios para mejorarlo. Cuando la empresa posee mayor conocimiento de la competencia, podrá generar mayores estrategias de marketing, generando una propuesta de valor, como parte del éxito del negocio, mediante una planificación adecuada; de ahí que el análisis de la competencia es vital, como estrategia de marketing, ya que permite comprobar qué productos o servicios se están ofreciendo al público y de esta manera mejorarlos.

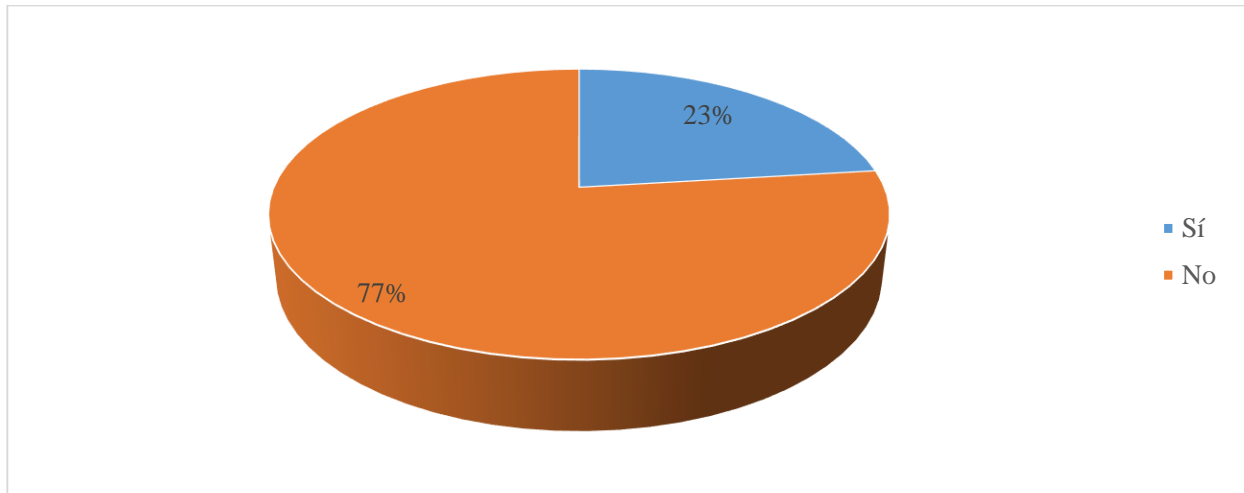


Figura 16. ¿Existe planeamiento de actividades a corto, mediano y largo plazo?

Fuente: (El estudio, 2019).

De acuerdo a la pregunta ¿Existe planeamiento de actividades a corto, mediano y largo plazo? Los encuestados manifiestan: sí, el 23%; no, el 77%. Uno de los factores claves dentro de la planificación a corto, mediano y largo plazo, es trazar estrategias y alcanzar metas y objetivos preferiblemente estableciendo un plan de acción, con objetivos, actividades, metas y responsables. Así mismo, evaluando las necesidades, la demanda y los recursos disponibles, con el propósito de establecer estrategias que pueden implementarse en acción, posteriormente, direccionar y controlar, por ello la planificación debe ser constante y necesita plasmar todas las actividades de la empresa ya sea corto, mediano y largo plazo.

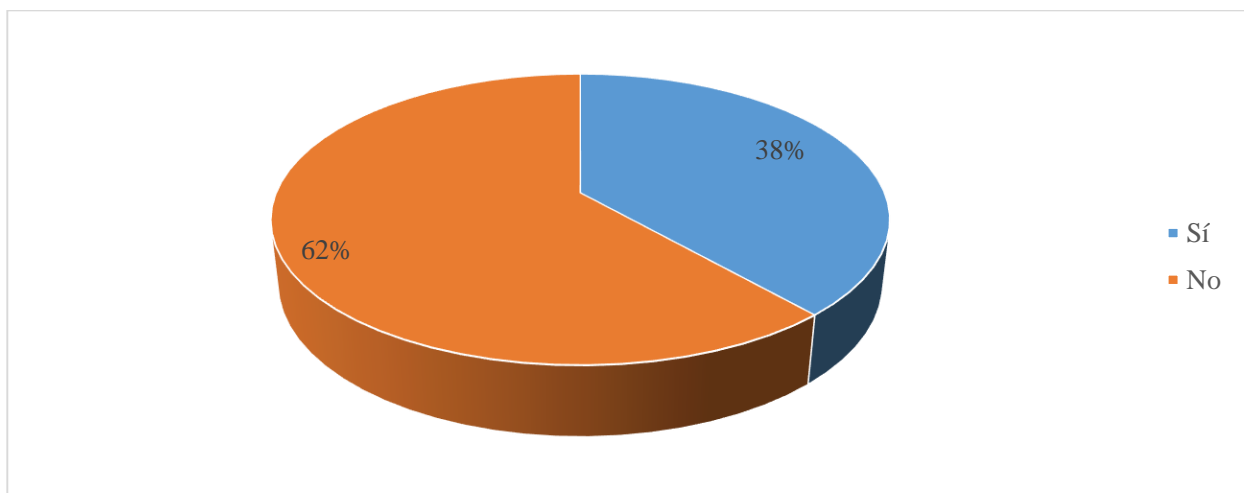


Figura 17. ¿La empresa formula estrategias para fortalecer la supervivencia de productos, del mercado, tecnología, del personal y de la competencia?

Fuente: (El estudio, 2019).

En cuanto a la pregunta ¿La empresa formula estrategias para fortalecer la supervivencia de productos, del mercado, tecnología, del personal y de la competencia? Los encuestados manifiestan: sí, el 38%; no, el 62%. La gerencia estratégica tiene como desafío la supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial. Por tanto, uno de sus objetivos es maximizar la riqueza de sus propietarios, para quienes se está trabajando. El cumplimiento de este propósito, debe ir evolucionando con la finalidad de adaptarse a los cambios económicos, sociales, tecnológicos, competitivo, políticos, del orden internacional, socio demográficos, entre otros. Así mismo, ser un propulsor del cambio, siendo creativo, innovador, responsable, innovador, responsable, veloz, y desarrollar habilidades de conocimiento del entorno y ajustar las estrategias de manera ágil y oportuna con el fin de alcanzar el éxito; como también establecer un liderazgo visionario, e involucra a todo el talento humano en cada una de las operacionalidades a ejecutar; integrando, consolidando información, promoviendo una funcionalidad amplia y demostrando la destreza y habilidad de adaptarse a los requerimientos específicos, generando mayores fuentes de empleo, apoyar la colaboración a largo plazo de la empresa, a través de las redes sociales, y estar atento a vigilar las tendencias de los acontecimientos externos, como internos, de tal manera que los cambios se realicen ágil y oportunamente.

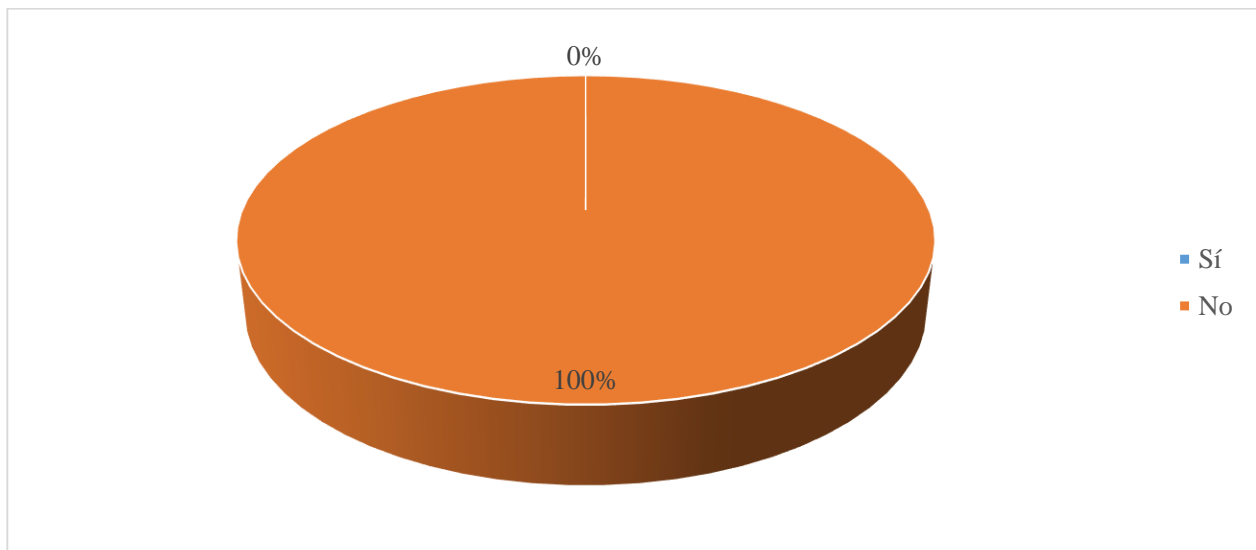


Figura 18. ¿La empresa ha realizado capacitación orientada al marketing comercial?

Fuente: (El estudio, 2019).

En relación a la pregunta ¿La empresa ha realizado capacitación orientada al marketing comercial? Los encuestados manifiestan en un 100% que no. La capacitación en venta

especialmente a los vendedores debe ser una prioridad para asegurar el éxito de la empresa en un mercado que es cada vez más competitivo. Así mismo, es un proceso que brinda herramientas nuevas a los vendedores, si se tiene en cuenta que les ayudará a vender más y mejor. Al igual contribuye a aumentar las ventas del negocio, por ello es relevante contar con personal eficaz y motivadas, respaldadas por la empresa y dispuestos a aprender siempre algo nuevo que aprender. Es a través de la capacitación que se muestra y educa a los vendedores de manera positiva generando beneficios, tales como: vendedores con sentido de pertenencia, motivación, identificados con los intereses y la estrategia comercial de empresa; siendo más eficaces, activos y enfocados y la resolución de problemas; mejoran el conocimiento de los productos y valores de la empresa; construir un equipo de vendedores cualificados, eficaces y profesionales; habilidades para establecer relaciones, resistencia a la presión, confianza en uno mismo, motivación para vender, tolerancia a la frustración y al rechazo.

6.1.2 Encuesta a Clientes.

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Solumotos, con el propósito de conocer e identificar la aceptación de los productos y servicios.

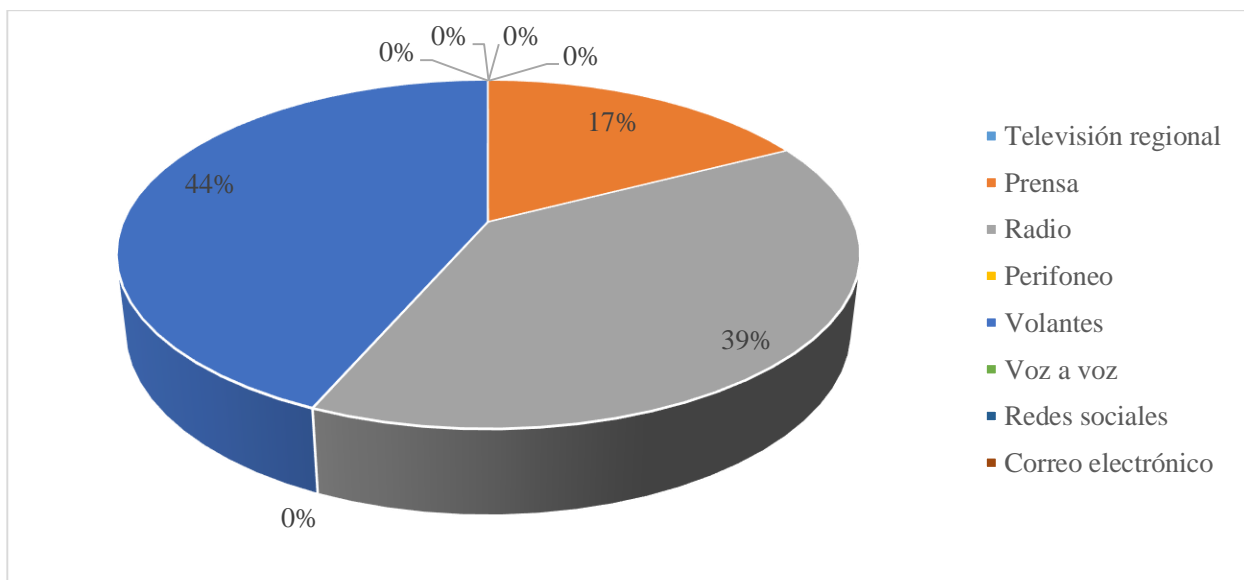


Figura 19. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación se enteró usted de la empresa Solumotos?

Fuente: (El estudio, 2019).

Dada la pregunta ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación se enteró usted de la empresa Sulumotos? Los encuestados manifiestan: prensa, el 17%; radio, el 39%; redes sociales, el 44%. La figura muestra que a través de las redes sociales, la radio y prensa local, la empresa viene dando a conocer los productos y servicios que la empresa oferta. Sin embargo, la aplicabilidad tecnológica a través del internet, la web, el e-mail; es decir, las redes sociales, se está generando una comunicación efectiva, si se tiene en cuenta que presenta características puntuales, beneficiando tanto a la empresa por su economía, agilidad y oportunidad a clientes, quienes tienen en sus redes una información clara y precisa, es decir, un menú de todos los productos y servicios ofertados para su consideración acorde con las expectativas, gustos y preferencias de los clientes. Por consiguientes, es a través de los medios de comunicación que la relación empresa – cliente constituye una herramienta persuasiva que le permite informarse continuamente de la gestión comercial, con miras a captar la atención de clientes efectivos y potenciales obteniendo el mayor producto posible y generando beneficios para las partes.

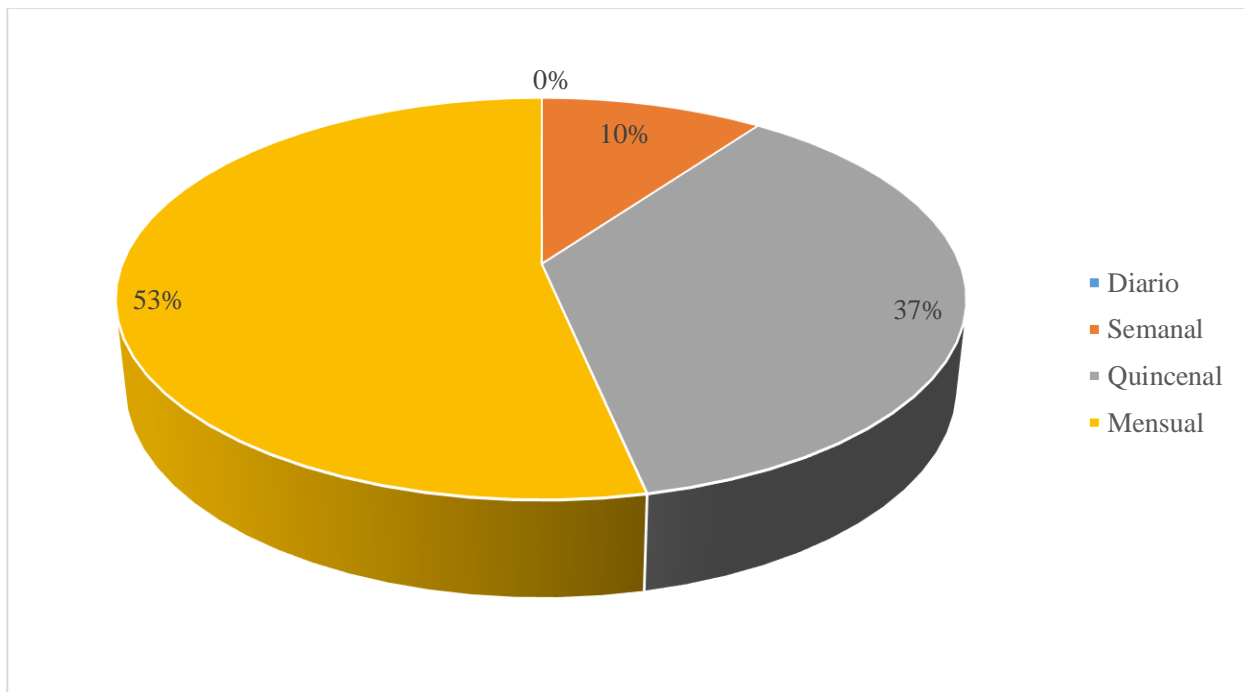


Figura 20. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos y servicios de la empresa Sulumotos?

Fuente: (El estudio, 2019).

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Con qué frecuencia adquiere los productos y servicios de la empresa Sulumotos? Los encuestados manifiestan: semanal, el 10%; quincenal, el 37%;

mensual, el 53%. La frecuencia semanal y quincenal por parte de los clientes representa sin lugar a dudas una oportunidad como fortaleza en las acciones que realiza el cliente, aportando información y por ende adquisición de productos. De ahí, la relevancia de valorar al cliente y darle la importancia que merece, armonizando, articulando y monitoreando pertinentemente. Por tanto, debe buscarse permanentemente su atención y compromiso para que la frecuencia de compra cada vez más sea positiva.

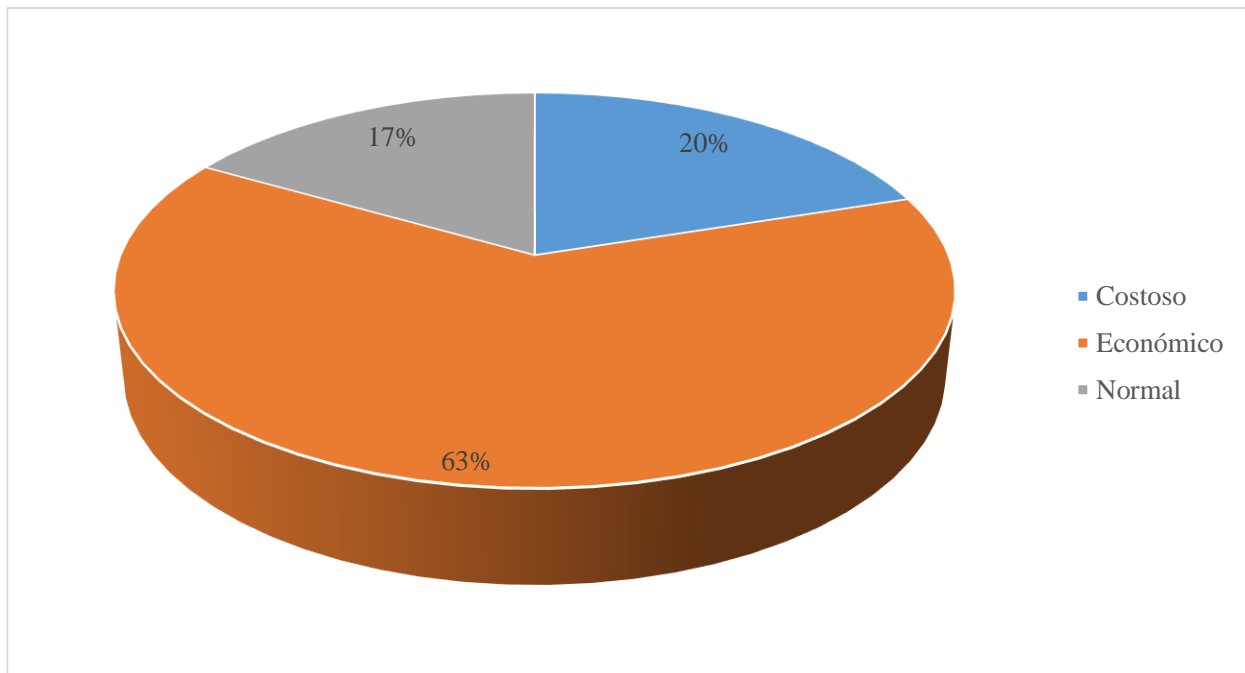


Figura 21. ¿Considera que el precio de los productos y servicios de la empresa Solumotos es?
Fuente: (El estudio, 2019).

De acuerdo a la pregunta ¿Considera que el precio de los productos y servicios de la empresa Solumotos es? Los encuestados manifiestan: costoso, el 20%; económico, el 63%; normal, el 17%. El factor precio es determinante. Por ello, la empresa debe evaluar y hacer seguimiento continuo a las expectativas del cliente, teniendo en cuenta la oferta y la demanda, y por ende la competencia en el mercado local y global. Permitiendo generar equilibrio en la fijación de precios que la llevará a un mayor posicionamiento y sacar ventaja del conocimiento y aceptación por parte del cliente.

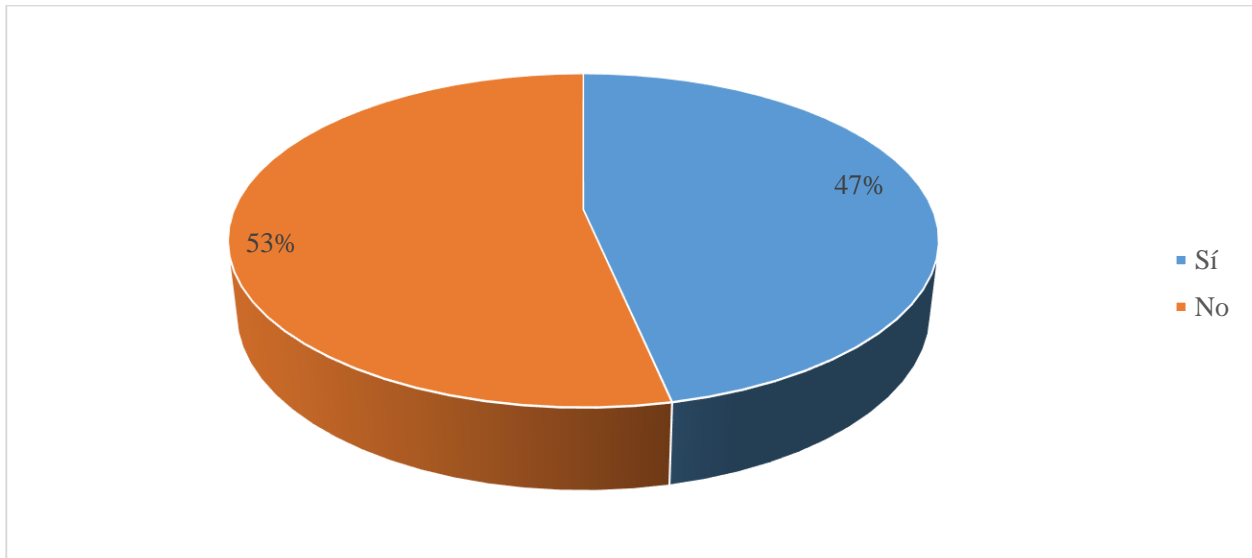


Figura 22. ¿Recomendaría los productos de la empresa Solumotos a otras personas?

Fuente: (El estudio, 2019).

En cuanto a la pregunta ¿Recomendaría los productos de la empresa Solumotos a otras personas? Los encuestados manifiestan: sí, el 47%; no, el 53%. Cuando la empresa genera la mayor atención, servicio, precio, calidad total, presentación, variedades o tamaño, obtendrá como resultado soluciones a los requerimientos del cliente y generen conciencia de la necesidad insatisfecha existente en el mercado. Por consiguiente, cuando la reacción o percepción y satisfacción del cliente; se genera lo que se llama el voz a voz o recomendación puntual ya sea positiva o negativa.

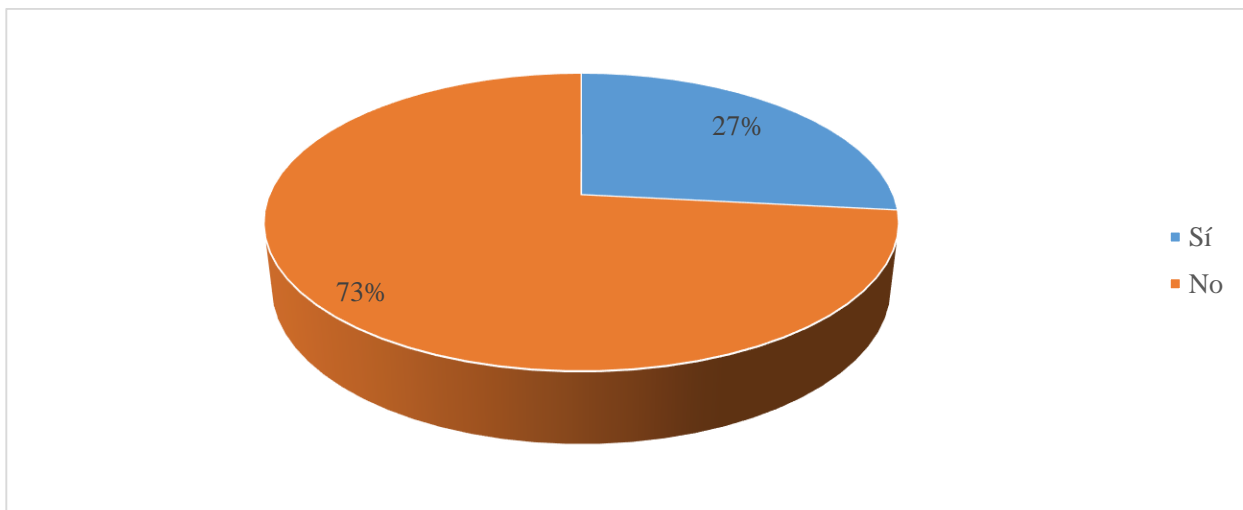


Figura 23. ¿Le brindaron un trato adecuado durante su estadía?

Fuente: (El estudio, 2019).

Con respecto a la pregunta ¿Le brindaron un trato adecuado durante su estadía? Los encuestados manifiestan: sí, el 27%; no, el 73%. El factor buen trato es actualmente la estrategia básica y fundamental; si se tiene en cuenta que a través de la actitud se logrará verdaderos valores a la demanda del mundo moderno, mediante la excelente atención y esmerado servicio. El cliente no es solo aquel que viene de afuera a comprar, sino toda persona a quien se pueda dejar satisfecho cuando requiere algo de la empresa en especial la amabilidad. De ahí, que la premisa de la filosofía del cliente satisfecho requiere sobre todo de muestra y convicción por lo que se hace. Cuando se cuida el cliente, se logrará tener una relación maravillosa y por ende buenos resultados prestados por aquellas personas que se siente bien consigo mismo. En la empresa Solumotos, debe existir permanentemente una mentalidad de éxito en todo el personal, fortaleciendo interiormente su conciencia de que el cliente está primero; con una actitud de mejoramiento y aprendizaje continuo, sumado a una actitud mental positiva, incrementar ventas y utilidades. Es por ello, que un contacto positivo predispone al cliente positivamente.

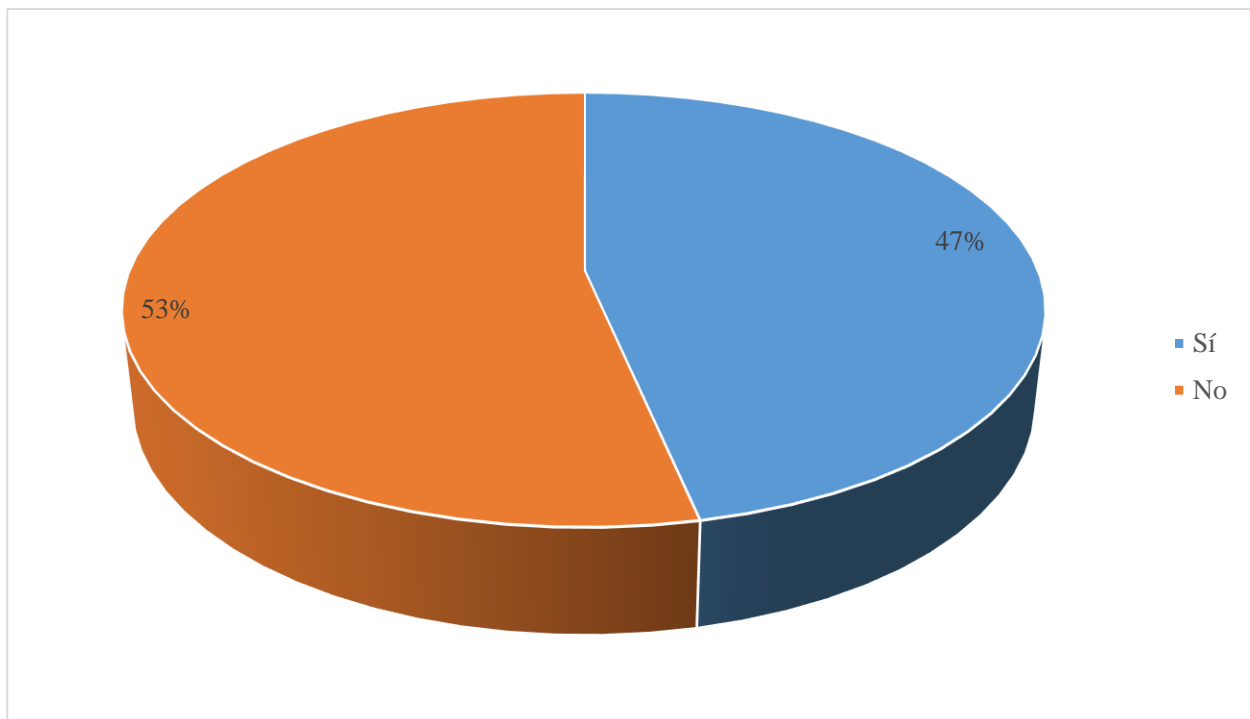


Figura 24. ¿Ha tenido peticiones, quejas y reclamos por algún producto o servicio que le ofrece la empresa?

Fuente: (El estudio, 2019).

En relación a la pregunta ¿Ha tenido peticiones, quejas y reclamos por algún producto o servicio que le ofrece la empresa? Los encuestados manifiestan: sí, el 47%; no, el 53%. El factor PQR, se considera parte del proceso de gestión comercial. Sin embargo, un desafío es minimizarlo y a la vez cuando el cliente tenga peticiones, quejas o reclamos se le debe dar la mayor importancia de forma ágil y oportuna para cumplir con sus expectativas y lograr solucionar sus inquietudes o inconformidades dentro de un tiempo no mayor a 72 horas, generando de esta manera en la mente del cliente responsabilidad, agilidad, y satisfacción por parte de la empresa.

6.2 Definir las Competencias y las Habilidades para la Fidelización del Cliente, en la Empresa Solumotos de la Ciudad de Villavicencio



Figura 25. Importancia de la prestación del servicio.
Fuente: (Los autores, 2019).

¿Cómo brindar un buen servicio al cliente?

Profesionalismo
 Capacidad de respuesta
 Fiabilidad
 Elementos tangibles
 Accesibilidad



Las quejas

Un cliente que se queja, es un cliente que le ofrece la oportunidad de corregir lo que salió mal antes de irse con un competidor. Dele las gracias, ofrézcale una solución y trate de satisfacerlo.

Claves para lidiar con un cliente enojado

Permanezca calmado
 Vea el punto de vista del cliente
 Agradezca las observaciones
 Escuche para comprender
 Haga preguntas
 Trate de resolver el problema
 Sea firme pero comprensivo



Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas. Entre sus ventajas tenemos: la satisfacción del cliente, reducción de los reclamos, incremento de las ventas y ganancias en rentabilidad.

Beneficios de un buen servicio al cliente

Se eleva el nivel de satisfacción
 Se incrementa el nivel de lealtad de los clientes
 Se desarrollan y consolidan nuestros clientes



Expectativas del cliente

Una empresa no debe ofrecer más de lo que realmente vaya a dar, pues entonces no podrá cumplir con las expectativas de sus clientes y mucho menos superarlas.

Figura 26. Beneficios del buen servicio.

Fuente: (Los autores, 2019).

¿Cómo cumplir con las expectativas del cliente?

- Observar: lenguaje no verbal
- Escuchar: adquirir información
- Preguntar: muestra interés
- Sentir: lo que siente el cliente



¿Qué es la fidelización?

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece leal a la compra de un producto o servicio, de una forma continua o periódica

¿Cómo fidelizar un cliente?

Captar: es conseguir que mercado objetivo se interese por su negocio. Sorpréndalo siempre, dele a conocer las bondades de sus productos y servicios, ayúdalo a desearlos por encima de la competencia.

Convencer: significa responder a las expectativas de su cliente y tratar de superarlas aportando un poco más de lo que espera (recuerde los conceptos de calidad y excelencia)



Fidelización

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que se venden

Fidelización

Fidelizar un cliente no es igual que “retener un cliente”, pues retener implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente



Figura 27. Fidelización.
Fuente: (Los autores, 2019).

Involucrar a todo el personal de la empresa

El buen servicio al cliente tiene que ser una tarea habitual y diaria del negocio. No puede ser una excepción, o algo que “hoy se me ocurrió hacer y mañana no sé”. Para que dé resultados debo ser consisten en el tiempo

Aspectos que el cliente evalúa de los empleados

Apariencia: Imagen personal, la impresión de lo que somos.

Actitud: excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.

Valores: la honradez, credibilidad y confianza.



Los primeros clientes son sus empleados

El tramo o clima que reine entre supervisores y empleados es fundamental

Empleados motivados darán lo mejor de sí para satisfacer a los clientes

¿Qué espera un cliente al ser atendidos?

Sea cortés: cliente desea ser bien recibido, sentirse importante.

Atendida con rapidez: a nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora.

Brinde confiabilidad: esperan encontrar alguien que resuelva sus dudas y cumpla lo prometido.

Este bien informado: esperan información completa y segura.

Muestre simpatía: responder con entusiasmo, cordialidad, llamar al cliente por su nombre.

Sea agente de su cliente: si no puede resolver un problema pida ayuda, use su sentido común.

Figura 28. El personal en la empresa.
Fuente: (Los autores, 2019).

6.3 Definir una Ruta Estratégica que Permite Potencializar el Incremento de Ventas, de la Empresa Solumotos en la Ciudad de Villavicencio



Figura 29. Ruta estratégica 1.
Fuente: (Los autores, 2019).

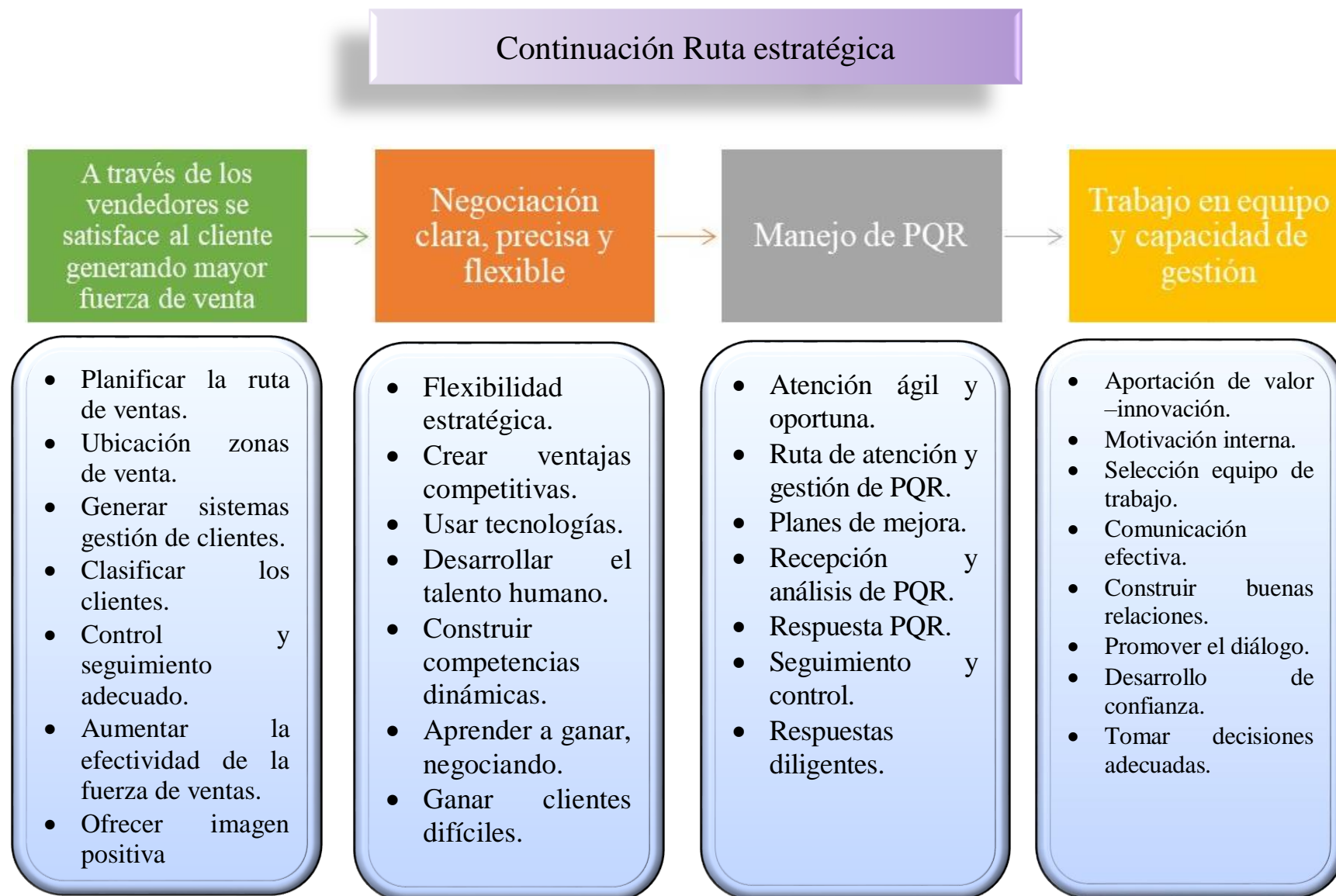


Figura 30. Ruta estratégica 2.

Fuente: (Los autores, 2019).



Figura 31. Ruta estratégica 3.

Fuente: (Los autores, 2019).

7. Conclusiones

Acorde con los objetivos planteados en la investigación, se establece a través del diagnóstico estratégico que la empresa Solumotos presenta puntos débiles como fuertes en su gestión comercial; pero se quiere que los aspectos negativos, tengan correcciones puntuales, claras y precisas; si se tiene en cuenta que limitan aumentar sus ventas y generar utilidades acordes con la gestión comercial que viene realizando. En este orden de ideas, la empresa requiere retroalimentación con la participación de todo el talento humano que la integra, quienes a través de esfuerzos, motivación y capacitación continua; conlleven a ganar cada vez más clientes, mediante una relación dentro de un ambiente positivo y amable, para conservarlo y a través de estos adquirir más. La empresa debe buscar inteligentemente que todos sus colaboradores conozcan e identifiquen domino personal, modelos mentales, construcción de una visión compartida, trabajo en equipo, supera las limitaciones, forma equipos interdisciplinarios; que contribuyen a solucionar las barreras que se vienen presentando y de esta forma fortalecer las bases de la estructura para que ayude en forma permanente incrementar ventas y garantizar el equilibrio de las utilidades para no desaparecer del mercado. Incluye además desafío de altos niveles que deben enmarcarse en la confianza de sí mismo, estar comprometidos, poseer una mayor iniciativa y espíritu empresarial, aprender con mayor rapidez, establecer relaciones empresa – cliente armoniosas, analizar el mercado, clientes y competencia; que permitan desarrollar un proceso de mejora continua responsable buscando permanentemente un liderazgo empresarial que cumpla con los ideales y expectativas tanto de la empresa como de clientes.

Las estrategias para incrementar las ventas, se deben buscar en una conceptualización clara del servicio, cliente profesionalismo, entender, conocer y comprender al cliente, atender quejas y reclamos en forma ágil y oportuna, buscar satisfacer las expectativas del cliente, fidelizar clientes, involucrar todo el personal, tener claro aspectos que el cliente evalúa de los empleados y qué espera un cliente al ser atendido, brindando la mayor cortesía, atendiendo con rapidez, brindando confiabilidad, estar bien informado, mostrando simpatía, entre otros.

8. Recomendaciones

- a) Las estrategias para incrementar las ventas deben generar un impacto positivo, a nivel de empresa y cliente, motivando y organizando la gestión comercial que le permita garantizar el éxito futuro.
- b) El talento humano está obligado tanto individual como organizacional a ponerse metas realistas acorde con sus competencias, capacitación y formación que contribuya a alcanzar los objetivos y metas organizacionales.
- c) Dentro de la gestión comercial es relevante conocer e identificar las necesidades y expectativas el cliente para determinar su respectiva satisfacción (relación vendedores – clientes).
- d) Dentro de los factores que inciden para garantizar un futuro próspero y éxitos de la empresa, se fundamenta en el hábito de hacer las cosas bien, servir al cliente en lo posible, prestar un servicio de calidad y establecen una relación positiva para incrementar ventas y utilidades.
- e) Es importante que a través de los directivos, se dé a conocer a todo el talento humano los aspectos corporativos (misión, visión, principios y valores) lo cual garantiza su crecimiento, desarrollo y supervivencia.

Referencias Bibliográficas

- Albrecht, K. (1990). *The service advantage (HOW to identify and fulfil customer needs)*. Dow Jones Irwin. EUA.
- Arosa Carrera, C. R.; Giraldo Pérez, W.; Pinilla Moreno, B. I.; Rodríguez Romero, L. M. & Vargas Bacci, M. L. (2010). Diagnóstico del marketing en las MIPYME's: Caso Villavicencio - Meta (Colombia), 2008. En *Revista Orinoquia*, 14(1), pp. 107-113 Universidad de Los Llanos Meta, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=89615714010>
- Bermúdez, L. T. y Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Berry, L. L. (2002). *Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Bogotá, D.C. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Blanco, C. (2013). *Los principales errores de los emprendedores*. Primera edición. Barcelona: Gestión 2000.
- Böhm, M. (2011). *Mercadeo local. Gánese al cliente ahí mismo*. Bogotá, D.C. Colombia: Panamericana Editorial.
- Chavarría García, E. O. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa planificadora en el municipio de San José Pinula*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf
- Chiesa de Negri, C. (2008). *Dirigir vendedores es mucho más*. Madrid, España: Editorial Empresa Activa.

- Correa Jiménez, C. A. (2013). *Estrategia para la venta de Repuestos en el punto directo de Agenciaauto S.A.* Universidad EAFIT. Medellín. Disponible en: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/1316/correa jimenez_cesaranibal_2013.pdf?sequence=1
- Echeverría Russi, D. C., Galindo Carreño, A. & Malagón Lara, J. C. (2006). *Diseño del plan de mercadeo para comercializar autopartes en la ciudad de Bogotá a través de la empresa T.P.D. Ltda.* Universidad de la Salle. Disponible en: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/639/TM83.06%20E43d.pdf?sequence=1>
- Escobar, N. R. (2012). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde.*
- Gikovate, F. (2008). *Superconsejos para vivir y ser más feliz.* Bogotá, D.C. Colombia: Panamericana Editorial.
- Hammer, M. y Champy, J. (1994). *Reingeniería.* Colombia: Editorial Norma.
- Harrington, J. (2012). *El gran libro de cómo iniciar su propio negocio.* Bogotá: Editorial Panamericana.
- Leal, R. (2009). *Administre con eficacia su propio negocio.* Bogotá, D.C. Colombia: Panamericana Editorial.
- Londoño Mateus, M. C. (2008). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones.* Madrid, España: Editorial Fundación Confemetal.
- Martínez Cruz, H. (2018). *El arte de seducir: merchandising.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Mateo Campoy, D. (2010). *Gestión emprendedora*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.
- Müller de la Lama, E. (2012). *Cultura de calidad de servicio*. Primera edición. México, D.F.: Editorial Trillas.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Nova Ramírez, E. y Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. Cuarta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.
- Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del marketing verde*. Bogotá: Carvajal Educación S.A.S.
- Palacios Acero, L. C. (2016). *Dirección estratégica*. Segunda edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pere Martínez, E. (2001). *Aprender a vender*. Madrid, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Rodríguez Múnera, M. (2004). *Una realización de la gerencia de contenido de la CEET*. Casa Editorial El Tiempo.
- Rojas López, M. y Medina Marín, L. J. (2011). *Planeación estratégica*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.
- Ruíz, R. (2017). *Coaching para vendedores profesionales: diseño de prácticas y liderazgo en las ventas*. Ecoe Ediciones.
- Simon, H. (2014). *Estrategias para competir*. Primera edición. México, D.F.: Editorial Trillas.
- Sina, A. (2007). *Marketing global y estrategias en el mercado*. Sao Pablo, Brasil: Editorial Campos.


Torres, L. S. (2005). *Estadística básica*. Cuarta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Legis.

Tschohl, J. (1991). *Archiving Excellence through Customer Service*. EUA: Editorial Prentice Hall.

Van Den Berghe, E. (2010). *Gestión y Gerencia empresariales*. Segunda edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Zambrano Valdivieso, O. J. (2007). *Momentos mágicos del servicio*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Editorial Legis S.A.

Apéndice A. Cámara de Comercio.

 CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO Unión del Poder	Camara de Comercio de Villavicencio CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII) CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL TORRES GOMEZ EVA MARITZA
	Fecha expedición: 2017/07/12 - 11:03:23, Recibo No. S000173725, Operación No. 0115X0712019
CODIGO DE VERIFICACIÓN: 2RFZp3cM4H	
CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL LA CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO , CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS DEL REGISTRO MERCANTIL, CERTIFICA:	
NOMBRE : TORRES GOMEZ EVA MARITZA C.C. : 00040380060 N.I.T.:00000040380060-7 ADMINISTRACION: VILLAVICENCIO MATRICULA NO: 00018308 DEL 7 DE OCTUBRE DE 1986 DIRECCION: CALLE 25 NO. 34-31 TELEFONO 1 : 6675736 TELEFONO 2 : 3107555758 BARRIO : SAN BENITO MUNICIPIO : VILLAVICENCIO	
CERTIFICA :	
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CALLE 25 NO. 34-31 TELEFONO 1: 6675736 TELEFONO 2: 3107555758 BARRIO NOTIFICACION: SAN BENITO MUNICIPIO : VILLAVICENCIO E-MAIL COMERCIAL:evamaritzal1967@hotmail.com E-MAIL NOTIFICACION JUDICIAL:evamaritzal1967@hotmail.com CERTIFICA*:-	
RENOVACION DE LA MATRICULA: EL 8 DE FEBRERO DE 2017 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017	

ACTIVIDAD PRINCIPAL: 4541 COMERCIO DE MOTOCICLETAS Y DE SUS PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS	
TOTAL ACTIVOS : \$ 1,200,000.00	
CERTIFICA :	
PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO:	
NOMBRE : SOLUMOTOS DIRECCION: CALLE 25 NO. 34-31 TELEFONO 1 : 6675736 TELEFONO 2 : 3107555758 BARRIO : SAN BENITO MUNICIPIO : VILLAVICENCIO MATRICULA NO: 00016210 DEL 11 DE DICIEMBRE DE 1985 RENOVO EL AÑO 2017 , EL 8 DE FEBRERO DE 2017 ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO : \$ 1,200,000	

***** CONTINUA *****	



Camara de Comercio de Villavicencio
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL
TORRES GOMEZ EVA MARITZA

Fecha expedición: 2017/07/12 - 11:03:23, Recibo No. S000173725, Operación No. 0115X0712019

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 2RFZp3cM4H

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

4541 COMERCIO DE MOTOCICLETAS Y DE SUS PARTES, PIEZAS Y
ACCESORIOS

LA MATRICULA EN CAMARA DE COMERCIO NO IMPLICA PERMISO O
AUTORIZACION DE FUNCIONAMIENTO.

CERTIFICA:

LA INFORMACIÓN 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.

VALOR DEL CERTIFICADO: \$2,600

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la Cámara de Comercio de Villavicencio contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

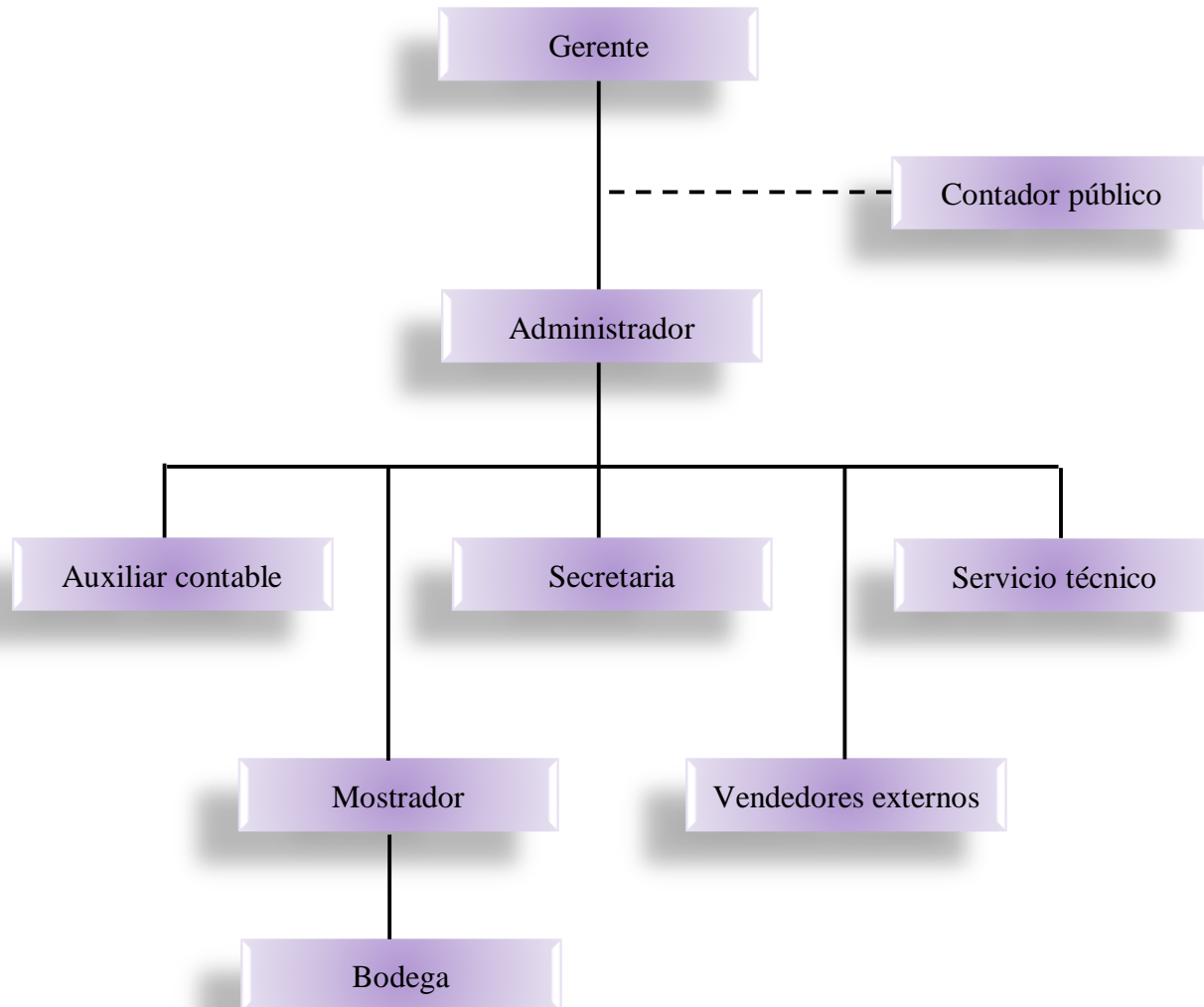
La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <https://virtual.ccv.org.co/cv.php> seleccionando allá la cámara de comercio e indicando el código de verificación 2RFZp3cM4H.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o que haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

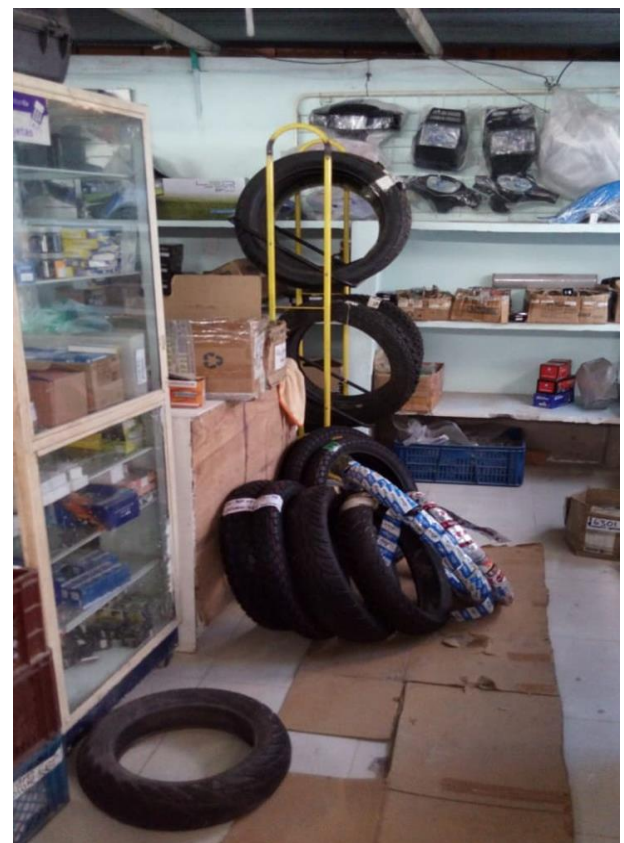
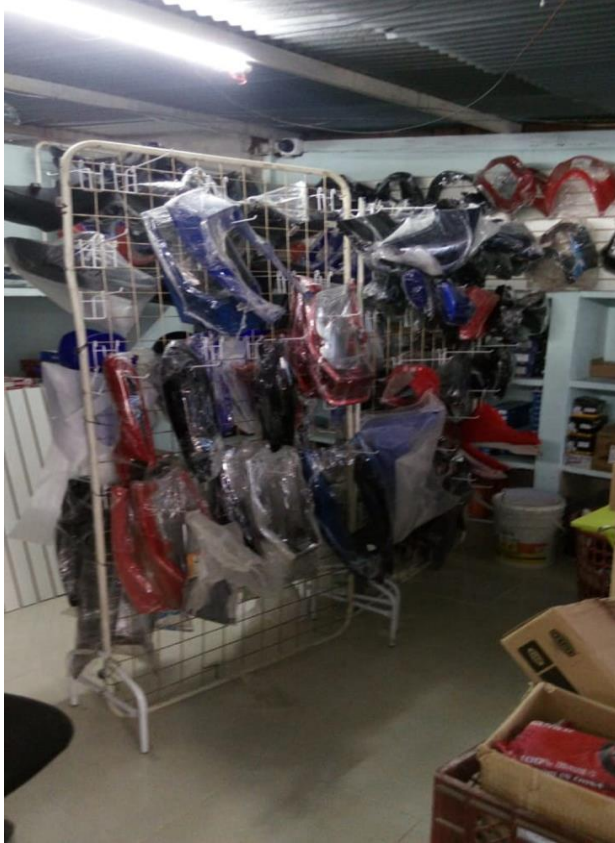
Apéndice B. Estructura organizacional.



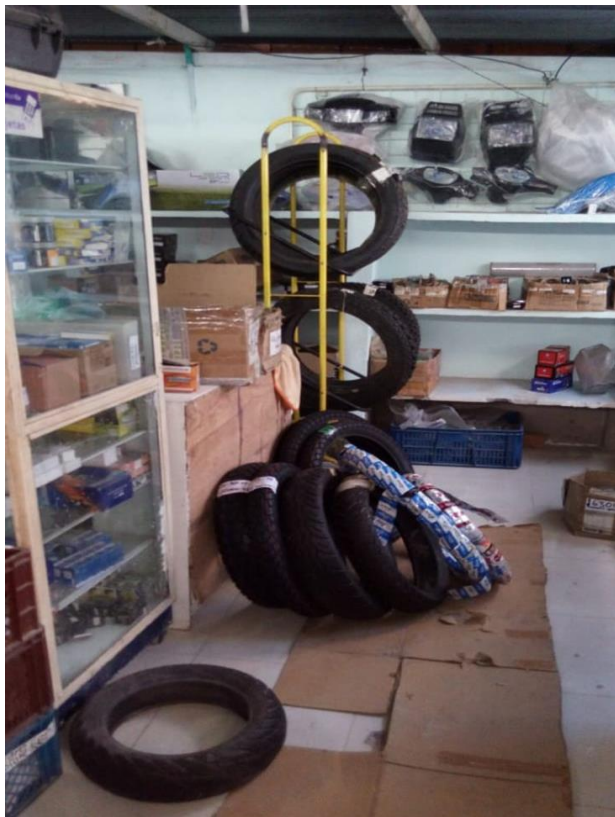
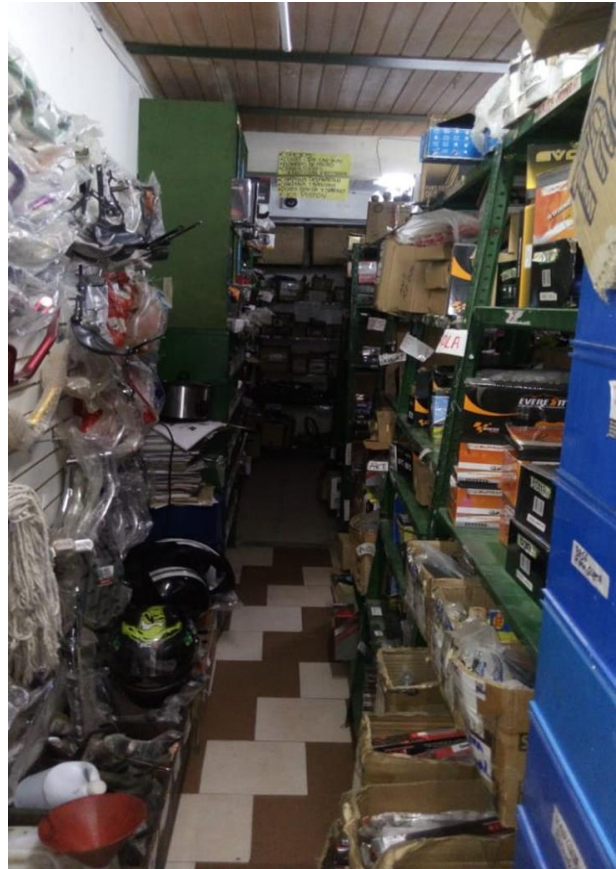
Fuente: Empresa Solumotos (2018).

Apéndice C. Registros fotográficos preliminares.









Apéndice D. Encuesta a colaboradores.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2019

Objetivo: encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Solumotos, con la finalidad de conocer e identificar las estrategias de venta que viene realizando y la importancia de la prestación del servicio.

1. ¿Cuáles áreas del mercado cubre la empresa Solumotos?

- a. ___ Local.
- b. ___ Regional.

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

- a. ___ Perifoneo.
- b. ___ Volantes.
- c. ___ Radial.
- d. ___ Prensa local.
- e. ___ Voz a voz.
- f. ___ Tv local.

3. ¿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.

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

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

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

- a. ___ Sí.
- b. ___ No.

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

- a. ___ Sí.
- b. ___ No.

7. ¿La empresa tiene definidas metas y objetivos globales?

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

8. ¿La empresa conoce e identifica la estrategia de la competencia?

- a. ___ Sí.
- b. ___ No.

9. ¿Existe planeamiento de actividades a corto, mediano y largo plazo?

a. Sí.

b. No.

10. ¿La empresa formula estrategias para fortalecer la supervivencia de productos, del mercado, tecnología, del personal y de la competencia?

a. Sí.

b. No.

11. ¿La empresa ha realizado capacitación orientada al marketing comercial?

a. Sí.

b. No.

Muchas gracias por su apoyo y su valiosa cooperación, todos sus comentarios serán tenidos en
cuenta

Apéndice E. Encuesta a clientes.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2019

Objetivo: encuesta dirigida a los clientes de la empresa Solumotos, con el propósito de conocer e identificar la aceptación de los productos y servicios.

1. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación se enteró usted de la empresa Solumotos?

- a. ___ Perifoneo.
- b. ___ Volantes.
- c. ___ Radial.
- d. ___ Prensa local.
- e. ___ Voz a voz.
- f. ___ Tv regional.
- g. ___ Redes sociales.
- h. ___ Correo electrónico.

2. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos y servicios de la empresa Solumotos?

- a. ___ Diario.
- b. ___ Semanal.
- c. ___ Quincenal.
- d. ___ Mensual.

3. ¿Considera que el precio de los productos y servicios de la empresa Solumotos es?

- a. ___ Costoso.
- b. ___ Económico.
- c. ___ Normal.

4. ¿Recomendaría los productos de la empresa Solumotos a otras personas?

- a. ___ Sí.
- b. ___ No.

5. ¿Le brindaron un trato adecuado durante su estadía?

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

6. ¿Ha tenido peticiones, quejas y reclamos por algún producto o servicio que le ofrece la empresa?

- a. ___ Sí.
- b. ___ No.

Muchas gracias por su apoyo y su valiosa cooperación, todos sus comentarios serán tenidos en
cuenta