

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas



(Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas)

Tema:

Creatividad empresarial

Subtema:

Automatización del proceso de ventas

Autores:

Bra. Meysi Elizabeth Herrera Castro.

Bra. Yaneskha Carolina Duarte Ruiz.

Tutora:

Lic. Estela Quintero.

Managua, 03 de Junio del 2016.

TEMA GENERAL
CREATIVIDAD EMPRESARIAL

SUBTEMA:
AUTOMATIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTAS

INDICE

DEDICATORIA	<i>i</i>
AGRADECIMIENTO	<i>iii</i>
VALORACION DEL DOCENTE	<i>v</i>
RESUMEN	<i>vi</i>
INTRODUCCION	1
JUSTIFICACION	3
OBJETIVOS.....	4
CAPITULO UNO. GENERALIDADES DEL PROCESO CREATIVO DE VENTA....	5
1.1 Creatividad empresarial.	6
1.1.1 Definición de la creatividad empresarial.	6
1.1.2 Importancia de la creatividad empresarial.	7
1.1.3 Características de la creatividad empresarial.	7
1.2 Proceso de ventas.....	8
1.2.1 Concepto del proceso de ventas.	8
1.2.2 Fases del proceso de ventas.	9
1.3 Automatización del proceso de ventas.	12
1.3.1 Concepto de automatización del proceso de ventas.	12
1.3.2 Beneficios de la automatización del proceso de ventas.	12
CAPITULO DOS. CANALES DE DISTRIBUCION.....	15
2.1 Distribución por canales.	16
2.1.1 Concepto de canales de distribución.....	16
2.1.2 Diseños de canales de distribución.	17
2.1.3 Clasificación de los canales de distribución.	19

2.2	Identificación de canales de comunicación.....	22
2.2.1	Trade de marketing.....	22
2.2.1.1	Fabricante.....	23
2.2.1.2	Cliente.....	24
2.2.1.2.1	Tipos de clientes.....	25
2.2.1.3	Consumidor.....	26
2.2.2	Estrategia de comunicación.....	27
2.2.3	Instrumentos comunes de comunicación.....	27
2.2.4	Proceso de comunicación.....	28
2.2.5	Pasos para el desarrollo de comunicaciones eficaces.....	28
2.2.5.1	El nuevo modelo de comunicaciones de marketing.....	32
2.2.5.2	Determinación de los objetivos de la comunicación.....	32
2.2.5.3	Diseño de un mensaje.....	33
CAPITULO TRES. ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS.....		34
3.1	Importancia de la fuerza de ventas.....	35
3.2	Personal de la fuerza de ventas.....	36
3.2.1	Cualidades de un buen representantes de ventas.....	36
3.2.1.1	Actitudes profesionales del vendedor.....	37
3.2.2	Elección del personal de ventas.....	41
3.2.2.1	Especificaciones de contratación.....	41
3.2.2.2	Reclutamiento de solicitantes.....	42
3.2.2.3	Correspondencia entre solicitantes y especificaciones de contratación.....	43
3.2.3	Formación del personal de ventas.....	44
3.2.4	Asignación del territorio para el personal de ventas.....	46
3.2.4.1	Factores a considerar en la determinacion de un territorio de ventas.....	46
3.2.4.2	Razones para establecer territorios de ventas.....	47
3.2.5	Cantidad de clientes que puede abarcar un vendedor.....	47
3.3	Planes de visita a clientes.....	48

3.4	Asignación de cuotas de ventas.....	49
3.4.1	Pasos para establecer cuotas de ventas.....	49
3.5	Asignación de la fuerza de ventas.....	51
3.5.1	Asignación por área geográfica.....	51
3.5.2	Asignación por productos.....	52
3.5.3	Asignación por clientes.....	52
3.5.4	Asignación mixta.....	53
CAPITULO CUATRO. IMPACTO DE NUEVAS TECNOLOGIAS		54
4.1	Importancia de nuevas tecnologías.....	55
4.2	Tecnología aplicada a marketing y ventas.....	57
4.2.1	Fidelización de los clientes.....	57
4.2.2	Promociones.....	58
4.2.3	Marketing viral.....	58
4.2.4	Marketing de permiso.....	59
4.3	Ventas en línea.....	60
4.3.1	Definición.....	60
4.3.2	Ventajas.....	62
4.3.3	Categorías de productos que se sugiere vender.....	63
4.3.4	Tipos de transacciones.....	63
4.4	Uso de GPS e internet.....	64
4.4.1	Concepto.....	64
4.4.2	Elementos que lo componen.....	65
4.4.3	Importancia.....	66
4.4.4	Utilidad.....	66
4.5	Reducción de tiempo y costos mediante la utilización de tecnología.....	67
CONCLUSIONES		70
BIBLIOGRAFIA.....		72
ANEXOS.....		75

DEDICATORIA

El presente seminario de graduación se lo dedico a mi Padre Celestial por permitirme llegar a culminar mi carrera universitaria, por llenarme de sabiduría, salud y ánimos en los momentos de tristeza. Gracias Dios por ser mi consolador.

A mis padres, Zorayda Castro y Luis Herrera por darme su apoyo en todo momento desde el inicio de mi formación académica, por sus valores, consejos, pero sobre todo por su amor puro e incondicional, gracias a ellos que han luchado por darme lo necesario económicamente y hacer de mí una persona de buen corazón con deseos de luchar y superarme día a día. Los amo.

A mi esposo, Gerald Umaña que ha sido un rayo de luz en cada momento de desánimo, también a él le dedico este logro por ser mi apoyo constante y por demostrarme su amor con cada cosa que hizo para que yo lograra finalizar este documento. Te amo.

A mis hermanas y hermano, por alegrar mis días con sus travesuras y cada ejemplo que me hizo reflexionar para hacer mejor las cosas y estar conmigo en los momentos buenos y difíciles.

A mis amigos y amigas por compartir su conocimiento conmigo, por ayudarme cuando lo necesitaba y por los momentos felices que pasamos juntos. En general a todas las personas que apoyaron directa o indirectamente a que se culminará este trabajo.

Bra. Meysi Elizabeth Herrera Castro.

DEDICATORIA

En primera instancia dedico este gran logro a Dios sobre todas las cosas, por haberme dotado de sabiduría, esfuerzo, paciencia, perseverancia y fuerzas por cumplir mis metas, aun en las dificultades siempre fue mi guía para no dejarme vencer y seguir luchando por mis sueños.

A mi mamá Alba Nubia Ruiz Sevilla, y a mi papá Tayron Simon Duarte Jiménez por su apoyo incondicional en cualquier circunstancia, demostrándome siempre sus cariños, brindándome consejos, transmitiéndome valores, y ánimos de salir siempre adelante haciendo de mí una persona de bien, luchadora y con muchos deseos de superación.

A mi amor Engels Mendoza por estar siempre a mi lado apoyándome, brindándome siempre su ayuda, y ánimo en cada cosa que hizo para poder culminar este documento.

También a todas aquellas personas, como mis amigos, compañeros de clases que dedicaron tiempo para brindarme sus conocimientos y ayuda, por lo maravilloso que la pase con ellos todos estos años de la carrera ya que son personas de bien que se ganan el cariño sin nada a cambio, siempre estuvieron apoyándome para poder culminar mi carrera universitaria, y poder ser una Licenciada en administración de empresas logrando así un peldaño más en mi camino profesional.

Bra. Yaneskha Carolina Duarte Ruiz

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por la vida y las fuerzas que me ha dado para alcanzar una de mis principales metas de llegar a ser una profesional y por cada recurso que puso en mi camino para culminar mi carrera.

Gracias a mis padres por cada esfuerzo que hicieron para darme educación, amor y denostarme que puedes alcanzar tus metas siempre y cuando le des dedicación y pongas todo de tu parte para lograr tus sueños.

A mi tutora, Estela Quintero por sus conocimientos transmitidos en el desarrollo de este seminario y sobre todo por sus palabras de ánimo que me dio en un momento difícil, fueron de mucha ayuda.

A cada uno de los profesores que participaron en mi formación académica durante toda la carrera, gracias por sus consejos y ser una gran ejemplo a seguir como persona y profesional.

A mi familia le agradezco cada consejo que me brindaron y cada palabra de ánimo que me motivo a llegar hasta el final.

Gracias a cada una de las personas que son parte de mi vida.

Bra. Meysi Elizabeth Herrera Castro.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso quien es el autor de todo lo que logro en especial la culminación del presente seminario de graduación, seguido de personas que sin esperar nada a cambio me brindaron su apoyo incondicional.

Agradezco también a todos los profesores del Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador quienes en el transcurso de mi carrera me dotaron de sus conocimientos, a mi tutora Licenciada Estela Quintero quien a lo largo de la tutoría nos brindó su apoyo, perseverancia y sobre todo la paciencia y el tiempo que ha brindado para que esta investigación sea posible, muchas gracias por todo. A la universidad UNAN-MANAGUA por darme la oportunidad de ser una profesional en su prestigiosa Universidad.

Agradezco a mis padres por el esfuerzo que me brindaron por darme educación todos estos años apoyándome económicamente, y dando de ellos siempre lo mejor.

Por contar con mi hermano y hermana brindándome días de alegrías cuando los voy a visitar, por siempre recibirme con amor y valorando cada día que podemos estar juntos.

Infinitas gracias a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron a lograr uno de mis sueños de ser lic. En Administración de Empresas.

Bra. Yaneskha Carolina Duarte Ruiz.

VALORACION DEL DOCENTE

RESUMEN

La automatización del proceso de ventas se aplica con el fin de ser más eficientes y alargar el ciclo de vida del cliente. Estos procesos de automatización del proceso de ventas se basan en el uso de la tecnología para realizar acciones comunicativas automáticamente sin la necesidad de invertir tiempo y personal en ellas cada vez que se ejecuten.

Para las empresas dedicadas a la venta de productos o servicios, resulta necesario diseñar estrategias que permitan mejorar el nivel de servicio y el aumento tanto en las ventas como en su cartera de clientes, para esto es importante que automaticen sus procesos para lograr tener a la fuerza de ventas mayor informada, clientes satisfechos, gestiones de ventas ágiles y dinámicos, ahorro en gastos administrativos y reducción de errores.

Es por ello, que el presente trabajo busca analizar el método de automatización dirigido al departamento de ventas de las empresas para indicar que a través de la implementación de este método, la Organización es capaz de lograr una fuerte competitividad comercial dentro del mercado, y así mismo ayuda en los procesos administrativos a nivel interno de la empresa, reduciendo tiempo y costos de las diferentes tareas que realiza la fuerza de ventas.

El equipo de ventas debe estar bien estructurado ya que los vendedores representan el enlace entre la empresa y sus clientes potenciales brindando información a los clientes, asesorándoles y aclarando sus dudas. La selección del personal de ventas debe ser cuidadoso y tener en cuenta que estos son la imagen de la empresa y deben tener cualidades de un buen representante de ventas y para esto se debe brindar capacitación al personal en cuanto a los productos como cada instrumento electrónico que se utilizará al automatizar los procesos y poner en uso nuevas tecnologías que aumentará la calidad del servicio al cliente y facilitará las funciones del vendedor.

La metodología empleada en el presente documento es cualitativa, basada en el análisis subjetivo e individual, con una investigación de tipo documental de interés académico, ya que en éste hicimos una selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos.

INTRODUCCION

El presente trabajo enfoca como la automatización del proceso de ventas es una herramienta de mucha relevancia para las empresas en donde épocas anteriores no se contaba con la ingeniosa tecnología que es muy fundamental hoy en día.

Nuestro tema es la creatividad empresarial, esta representa la habilidad de generar de manera fácil ideas, alternativas y soluciones a un determinado problema, la creatividad del ejecutivo es la que permite un mejor análisis para la toma de decisiones, mayor capacidad para redefinir y solucionar problemas.

Los cambios que se están originando en nuestra sociedad son cada vez más profundos, afectando en gran medida a la forma en la que entendemos nuestro entorno (trabajo, telefonía, internet, transportes, etc.). Al mismo tiempo, estos cambios no solamente están siendo importantes por su intensidad, sino que también porque se están produciendo a gran velocidad, lo que requiere de una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación por parte de las regiones, las personas y organizaciones localizadas en ellas.

Dada la importancia de nuestro subtema automatización del proceso de ventas, es de vital adaptación para las organizaciones ya que hace más eficiente y competitiva la fuerza de venta generando así una mejor atención al cliente y gestiones de ventas ágiles y dinámicas.

El presente informe está estructurado por cuatro capítulos lo que a su vez se dividen en subcapítulos constituidos de la siguiente manera, el primer capítulo está comprendido por la creatividad empresarial, proceso de ventas y automatización del proceso de ventas.

El segundo capítulo abordara lo concerniente a los canales de distribución, incluyendo conceptos de canales de distribución, diseños de canales de distribución, clasificación de los canales de distribución, identificación de los canales de comunicación, trade de marketing, estrategias de comunicación.

En el tercer capítulo se desarrollara la estructura de la fuerza de ventas, importancia de la fuerza de ventas, personal de la fuerza de ventas, planes de visitas a clientes, asignación de cuotas de ventas, asignación de la fuerza de ventas.

En el cuarto capítulo para concluir abordaremos el impacto de nuevas tecnologías, evolución temporal de nuevas tecnologías, call center, ventas en líneas, uso de gps e internet.

Hoy en día las empresas utilizan la automatización del proceso de venta porque les permite una mejor organización, acceso a la información en cuestión de minutos sobre pedidos de ventas, proformas entre otros controlando así la producción al contar con sistemas automáticos de verificación, como también se obtiene fuerza de venta mejor informada, ahorro en gastos administrativos que conlleva a una mayor eficiencia organizacional.

A nosotras nos motivó este tema porque es de mucho interés empresarial, el cual refuerza nuestro aprendizaje profesional y nos ayuda a desarrollar nuestras habilidades técnicas en un ambiente laboral dinámico y cambiante que presenta la actualidad.

JUSTIFICACION

El presente trabajo documental que se desarrollara a continuación, nos orientara a aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera profesional, donde abordaremos los aspectos más relevantes de la automatización del proceso de ventas, el cual es de mucha importancia para las futuras generaciones.

La información compilada en nuestro trabajo será un beneficio y una herramienta para los estudiantes que realicen investigaciones de la temática que abordaremos, tanto que sean de la carrera de administración de empresas, o distintas carreras afines, como también a personas particulares que les será de mucha utilidad en sus trabajos investigativos.

Como futuras licenciadas en administración de empresas, es un placer aportar a la universidad UNAN-Managua el presente trabajo de calidad, en el cual nos permitirá ser egresadas.

Esta es una investigación de tipo documental de interés académico.

Nuestro sub tema automatización del proceso de ventas, no posee archivos de seminario de años anteriores, esto nos engloba a que los conocimientos adquiridos en esta investigación serán de gran provecho en nuestro aprendizaje tanto como estudiantes como profesionales.

OBJETIVOS

General

Analizar como la automatización del proceso de ventas logra un incremento en la competitividad comercial mediante la reducción de tiempo y costos de las distintas actividades que realiza el equipo de ventas en la actualidad.

Específicos

1. Valorar la importancia de la creatividad empresarial y el impacto que aporta la automatización del proceso de ventas dentro las organizaciones.
2. Mencionar los beneficios que proporciona la automatización en el proceso creativo de ventas.
3. Caracterizar los canales de distribución que tienen incidencia en la automatización del proceso de ventas.
4. Identificar los elementos de marketing que influyen en la estructura del proceso de ventas.
5. Determinar la estructura de la fuerza de ventas, en cuanto al personal idóneo y los diferentes tipos de asignación del equipo de ventas.
6. Evaluar la influencia que tiene el uso de la tecnología en la automatización de las actividades del proceso de ventas así como la reducción de tiempo y costos que realiza el equipo de venta en la actualidad

CAPITULO UNO. GENERALIDADES DEL PROCESO CREATIVO DE VENTA

CAPITULO UNO. GENERALIDADES DEL PROCESO CREATIVO DE VENTA

En este capítulo se mencionará la importancia que representa la creatividad dentro de las organizaciones, esto incluye su definición y características, a la vez haremos mención del proceso de ventas, concepto, fases y los beneficios que las empresas obtienen al contar con la automatización del proceso de ventas, lo que conlleva a tener una mayor visión para el departamento de ventas.

1.1 Creatividad empresarial.

1.1.1 Definición de la creatividad empresarial.

La creatividad es la capacidad de producir respuestas originales a cualquier problema, permite cumplir los deseos de forma más rápida, fácil, eficiente o económica.

La generación de nuevas ideas y conceptos también se conoce como inventiva, pensamiento original, pensamiento divergente o imaginación constructiva. Se trata de conceptos que suponen el acto de inventar cualquier cosa nueva (es decir, utilizar el ingenio), la capacidad de encontrar soluciones originales y la voluntad de modificar el mundo.

1.1.2 Importancia de la creatividad empresarial.

La creatividad para una empresa es la innovación y explotación de nuevas posibilidades para atraer clientes, se debe hacer todo lo posible para promover la creatividad al interior de los negocios, pues ésta es la principal estrategia que permitirá asegurar la fidelidad de los clientes.

La capacidad creativa se consigue con la práctica sin embargo existen algunos factores como el ambiente de trabajo y la motivación del personal que influyen en el éxito del proceso creativo de la empresa.

La creatividad del ejecutivo es la que permite un mejor análisis para la toma de decisiones, la búsqueda de alternativas y oportunidades, mayor capacidad para redefinir y solucionar problemas y en general el encuentro de ideas novedosas. Se ha dicho precisamente que la principal característica de una buena administración es la creatividad, que siempre habrá algo que innovar, no sólo en productos, sino en sistemas, estructuras o métodos de dirección.

1.1.3 Características de la creatividad empresarial.

Desarrollar la creatividad no es sólo emplear técnicas atractivas o ingeniosas por sí mismas; desarrollar la creatividad implica incidir sobre varios aspectos del pensamiento creativo.

A continuación se detallan algunas características de la creatividad empresarial:

Fluidez: se refiere a la capacidad de generar una cantidad considerable de ideas o respuestas a planteamientos establecidos. Se busca que la persona utilice el pensamiento divergente, para que tenga más de una opción a su problema y no se quede únicamente con la primera respuesta.

Flexibilidad: considera manejar nuestras alternativas en diferentes campos o categorías de respuesta, tratando de buscar una visión más amplia, o diferente a la que siempre se ha visto, ajustándose a cada situación concreta.

Originalidad: es el aspecto más característico de la creatividad e implica pensar en ideas que nunca a nadie se le han ocurrido o visualizar los problemas de manera diferente.

Elaboración: una característica importante en el pensamiento creativo es la elaboración, ya que a partir de su utilización es como han avanzado más las empresas, dando forma a lo que posteriormente se transformara en el resultado de la operación.

1.2 Proceso de ventas.

1.2.1 Concepto del proceso de ventas.

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro Fundamentos de Marketing, el proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra).

1.2.2 Fases del proceso de ventas.

La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

A continuación se detallan las cuatro fases del proceso de ventas:

1. Prospección: la fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

Etapa 1. Identificar a los clientes en perspectiva: en esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Etapa 2. Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Etapa 3. Elaborar una lista de clientes en perspectiva: una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad. Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

2. El acercamiento previo: luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Etapa 1. Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: en esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, como sus datos personales o datos relacionados con la parte comercial.

Etapa 2. Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

Etapa 3. Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

3. La presentación del mensaje de ventas: según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción.

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva, se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, es decir, su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares.

Las características del producto: lo que es el producto en sí, sus atributos.
Las ventajas: aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
Los beneficios que obtiene el cliente: aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

4. Servicios posventa: según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Ver figura 1, en anexos.

1.3 Automatización del proceso de ventas.

1.3.1 Concepto de automatización del proceso de ventas.

La automatización del proceso de ventas es la aplicación de nuevas tecnologías para lograr que las ventas personales y la administración de ventas sean más eficaces respecto al costo.

1.3.2 Beneficios de la automatización del proceso de ventas.

Una adecuada utilización de las herramientas electrónicas (laptops, dispositivos móviles, celulares y faxes), además del internet, del software especializado (como el software CRM para gestión de contactos) y de la base de datos de la compañía, proporciona los siguientes beneficios:

Fuerza de ventas mejor informada: porque tiene la opción de obtener los datos que necesita en tiempo real. Esto es determinante cuando los vendedores tienen que tomar decisiones para cerrar ventas, por ejemplo: cuando el cliente solicita un descuento especial por la compra de un determinado volumen de productos o cuando necesita que se le asegure la cantidad de stock disponible para entrega inmediata.

Clientes satisfechos: este beneficio es el resultado de brindar una atención ágil y personalizada a los clientes gracias a un sistema automatizado que se utiliza adecuadamente, por ejemplo: cuando el cliente solicita algún tipo de información relacionado con el producto, éste le llega en un tiempo muy corto e incluso en el momento. Por otra parte, el vendedor le demuestra durante la entrevista que sabe el tipo de productos que ha estado comprando últimamente y las condiciones de pago que prefiere. Y para terminar, el cliente recibe la cantidad de producto que el vendedor le ha prometido proveerle y en el tiempo acordado.

Gestiones de venta ágiles y dinámicas: esto es posible cuando la fuerza de ventas puede tomar pedidos en su PALM (dispositivos móviles inteligentes) y enviarla vía internet para una facturación inmediata.

Retroalimentación en tiempo real al departamento de marketing: gracias a las herramientas electrónicas y al internet, los vendedores pueden enviar a través de su laptop un correo electrónico en el que informan los nuevos precios de la competencia, el lanzamiento de un nuevo producto, la oferta especial que le hicieron a un cliente, entre otros.

Ahorro en gastos administrativos, en desplazamientos y en la reducción de errores: con un buen sistema de automatización, la tarea de facturación no necesita de personas que digiten los pedidos que obtienen los vendedores porque éstos son transferidos desde una PALM a la computadora central para una facturación en tiempo real (de esa manera se reducen algunos costos administrativos).

Tampoco es necesario que los vendedores se trasladen hasta la oficina para entregar el pedido porque pueden hacerlo vía internet (así, se reducen los gastos en desplazamientos). Finalmente, los errores de "typeo" que se dan en la facturación manual se reducen al mínimo con la transferencia de datos de una PALM a la computadora central (por tanto, se reducen o eliminan los gastos por devolución de mercadería).

Dirección, motivación y monitoreo más efectivo de la fuerza de ventas: los gerentes de ventas y supervisores pueden dirigir, motivar y monitorear a todos los vendedores a su cargo sin tener que estar junto a cada vendedor, por ejemplo, a través del celular, el correo electrónico, el fax y mediante una revisión de los reportes enviados desde la PALM de los vendedores.

Banco de datos actualizados: gracias a las herramientas electrónicas existentes (como las PALMS) y el software especializado (como el software CRM para gestión de contactos), los vendedores pueden obtener continuamente información de sus clientes y enviarlas vía internet a una computadora central que organiza y clasifica cada dato recibido. De esa manera, la empresa puede tener información actualizada de cada cliente.

Ver figura 2, en anexos.

Con lo abordado queda claro que así como la creatividad empresarial, el proceso de ventas y la automatización del proceso de ventas son pilares fundamentales para las organizaciones, ya que cada uno de estos son complementos para que las empresas se desarrollen de manera más eficiente, considerando tener una mayor competitividad en el mercado, y obteniendo un aumento en volúmenes de ventas.

CAPITULO DOS. CANALES DE DISTRIBUCION

CAPITULO DOS. CANALES DE DISTRIBUCION

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario.

La existencia de los canales de distribución se basa en la imposibilidad de que los productos y servicios de las empresas fluyan por si solos a los consumidores finales.

En este segundo capítulo abordaremos el concepto de canales de distribución, diseños de canales de distribución, clasificación de los canales de distribución, la identificación de canales de comunicación y la estrategia de comunicación esto para reforzar conocimientos adquiridos sobre el tema.

2.1 Distribución por canales.

2.1.1 Concepto de canales de distribución.

El canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

Según (Stanton, 2007), considera que “un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios finales; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas” (p.404).

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que la compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal.

Además del productor, los intermediarios y el cliente final, hay otras instituciones que ayudan en el proceso de distribución. Entre estos intermediarios están los bancos, las compañías de seguros, las empresas de almacenaje y las compañías de transporte. Sin embargo, como no adquieren derecho sobre los productos y no intervienen activamente en actividades de compras o de ventas, estos intermediarios no se incluyen formalmente en el canal de distribución.

2.1.2 Diseños de canales de distribución.

Una empresa desea un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que también aporte una ventaja diferencial.

Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un procedimiento organizado.

A continuación se menciona una secuencia de cuatro decisiones:

1. Especifique la función de la distribución.

Primero se revisan los objetivos de marketing de la compañía. Luego se especifican las funciones asignadas al producto, el precio y la promoción. Cada elemento puede tener una función distinta o dos elementos compartir una asignación.

2. Seleccione el tipo de canal.

La empresa necesita decidir si empleara intermediarios en su canal y, de ser así, qué tipo de intermediarios eligiendo entre los diferentes tipos que es. El nivel detallista la gama de instituciones incluye puntos de ventas especializados en audio y video, tiendas departamentales y de puntos de ventas de descuentos, empresas de ventas por correos y detallista de internet.

3. Determine la intensidad de la distribución.

Esta se refiere al número de intermediarios que se emplearan en los niveles de ventas al mayoreo y al detalle en un territorio particular. El comportamiento de compra del mercado meta y la naturaleza del producto inciden de manera directa en esta decisión.

4. Elija miembros específicos del canal.

Cuando un productor selecciona empresas específicas para que sean parte de un canal, debe considerar si el intermediario les vende a los clientes a los que el primero quiere alcanzar , su estructura de asignación de precios, su promoción y su servicio al cliente son compatibles con las necesidades de la empresa fabricante.

2.1.3 Clasificación de los canales de distribución.

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos que los consumidores finales compran para su consumo personal y los productos industriales que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio, necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: 1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

1) Canales de Distribución para Productos de Consumo

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

A) Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar, son ejemplos de este tipo de estructura de canal.

B) Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas o detallistas que venden los productos al público y hacen los pedidos.

C) Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: el primero es el mayorista que es el intermediario que realiza habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas; y el segundo es el detallista, este es un intermediario cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final.

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

D) Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):

Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen, 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

2) Canales para Productos Industriales o de Negocio a Negocio:

A) Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial):

Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas. En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

B) Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial):

Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.

Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

C) Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales):

En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales.

D) Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales):

En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

Ver figura 3, en anexos.

2.2 Identificación de canales de comunicación.

2.2.1 *Trade de marketing.*

Si lo definimos brevemente podemos decir que es el marketing para el canal de distribución. Pero el trade de marketing es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

Se trata, por tanto, de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

Los cometidos principales del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).

2.2.1.1 Fabricante.

De acuerdo a (Gonzalez, 2007) Fabricante y distribuidor están obligados a entenderse y dependen el uno del otro para la consecución de sus objetivos, más aún en el contexto de unos mercados de gran consumo caracterizados por tendencias como la concentración, el poder de las marcas de la distribución y la acuciante necesidad de diferenciación.

Este convencimiento de que, para que el sistema de distribución funcione eficientemente, fabricante y distribuidor deben cooperar, considerándose socios y no rivales en la comercialización de los productos, permite explicar la aparición del concepto de trade marketing y, a partir de la década de los noventa, otras iniciativas de trabajo conjunto como la gestión por categorías y la respuesta eficiente al consumidor (ECR). El objetivo de esta obra es avanzar en la comprensión de un conjunto de fenómenos que permiten desarrollar estrategias de gestión más eficaces para proveedores y distribuidores, que conllevan mayores beneficios mutuos y mayor valor para el consumidor (p. 538).

2.2.1.2 *Cliente.*

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias que hagan posicionar al producto y a la empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad.

Además, debemos tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados.

A continuación se indican los más representados:

1. Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
2. Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
3. Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
4. Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos industriales derivados del petróleo, etc.
5. Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria, etc.), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas, etc.).

6. Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y la publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea.

Una vez definidos los diferentes tipos de consumidores que existen teóricamente en el mercado, conviene hacer una reflexión sobre los resultados que se obtienen tanto de los denominados «clientes satisfechos» como de los denominados por Peter Druker «clientes internos» que son todos aquellos que componen la plantilla de una compañía, ya que en ambos casos intervienen fuertemente en la comercialización de una empresa.

2.2.1.2.1 Tipos de clientes.

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades.

A continuación indico los diferentes tipos de clientes que existen por nivel de fidelidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con nuestros productos.

1. Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
2. Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

3. Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
4. Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

2.2.1.3 Consumidor.

El consumidor es el que identifica y compra un producto en una tienda. Para asegurarse de que la tienda minorista promueve los productos de la empresa frente a los productos competidores, la empresa también debe realizar actividades de marketing de su producto ante las tiendas minoristas. Como parte de su estrategia el trade marketing también puede incluir la oferta de diferentes beneficios tangibles o intangibles a los mayoristas, minoristas o distribuidores.

Esta rama ha ganado relevancia en épocas recientes, ya que se estima que el 76 % de las decisiones de compra son realizadas por los revendedores o segmentos distribuidores que en la jerga son denominados "punto de venta". Esta nueva tendencia otorga mayor relevancia a la mercadotecnia y a las promociones sobre los compradores en distribuidores y cadena de reventa que a los programas orientados sobre el consumidor final.

2.2.2 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Este periodo va a ser amplio, y será ejecutado por planes anuales que gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos a más corto plazo, y establezca un calendario de actividades a desarrollar.

2.2.3 Instrumentos comunes de comunicación / promoción

1. Publicidad: es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
2. Promoción de las ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
3. Relaciones públicas: crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
4. Ventas personales: presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
5. Mercadeo directo: comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, mail, internet, entre otros.

2.2.4 *Proceso de comunicación.*

Los comerciantes necesitan comprender como funciona la comunicación, un modelo de comunicación responde.

1. Quién.
2. Dice qué.
3. En qué canal.
4. A quién.
5. Con qué efecto.

La tarea del comerciante esforzarse para que el mensaje sea simple, claro, interesante y repetitivo para dar a conocer los puntos principales a la audiencia.

2.2.5 *Pasos para el desarrollo de comunicaciones eficaces.*

1. Identificar la audiencia meta: un comunicador de mercadotecnia debe empezar con una audiencia meta clara en mente. El auditorio podrían ser compradores potenciales de los productos de la compañía, usuarios actuales, personas que toman decisiones o personas que tienen influencia. La audiencia podrían ser individuos, grupos, públicos particulares o el público general. La audiencia meta influirá de manera crítica en las decisiones del comunicador sobre qué decir y cómo, cuándo, dónde y a quién decirlo.
2. Determinar los objetivos de la comunicación: el comunicador debe buscar una respuesta cognoscitiva, afectiva y conductual de la audiencia meta. Es decir, es probable que el comunicador quiera poner algo en la mente del consumidor, cambiar la actitud del consumidor o hacer que el consumidor actúe. Aún aquí hay diversos modelos de etapas de respuesta del consumidor.

3. Diseñar el mensaje: de modo ideal, el mensaje debe captar la atención y mantener el interés, despertar el deseo y provocar acción (modelo AIDA). En la práctica, pocos mensajes llevan al consumidor desde la conciencia a la compra, pero el marco AIDA sugiere las Cualidades deseables. Formular el mensaje requerirá la solución de cuatro problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo en forma lógica (estructura del mensaje), cómo decirlo de manera simbólica (formato del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).

4. Seleccionar los canales de comunicación: el comunicador debe seleccionar canales de comunicación, eficientes para transmitir el mensaje. Hay dos clases amplias de canales de comunicación, personales y no personales.

5. Distribuir el presupuesto total de promoción. existen cuatro métodos comunes que se utilizan para fijar un presupuesto de promoción, a continuación se detallan cada uno de ellos.

- a. Método que se puede pagar

Muchas compañías fijan el presupuesto de promoción en un nivel que pueden pagar. Este método de establecimiento de presupuestos ignora por completo el papel de la promoción como una inversión y el impacto inmediato de la promoción sobre el volumen de ventas. Lleva a cierto presupuesto de promoción anual, lo cual hace que sea difícil la planeación de la comunicación de mercado a largo plazo.

- b. Método del porcentaje de las ventas

Muchas compañías fijan sus gastos de promoción en un nivel porcentual específico de las ventas (un nivel distinto del actual o el anticipado) o del precio de ventas. Este método utiliza el razonamiento circular para ver las ventas como la causa de la promoción más que como el resultado. Lleva a un presupuesto que se determina por la disponibilidad de fondos más que por las oportunidades del mercado.

c. Método de la paridad comparativa

Algunas compañías establecen su presupuesto de promoción a fin de lograr una paridad de participación de voz con sus competidores.

Este pensamiento se ilustra mediante el ejecutivo que preguntó a una fuente comercial, "¿Tiene alguna cifra que otras compañías en el campo de las especialidades de la construcción haya usado, la cual indique qué porcentaje de las ventas brutas se debe dedicar a la publicidad?" Este ejecutivo piensa que al invertir el mismo porcentaje de sus ventas en publicidad que sus competidores, mantendrá su participación en el mercado.

d. Método de objetivo y tarea

El método de objetivo y tarea requiere que los comerciantes desarrollen sus presupuestos de promoción al definir sus objetivos específicos, determinar las tareas que deben realizar para lograr estos objetivos y estimar los costos de efectuar estas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción que se propone.

6. Decidir sobre la mezcla de promoción: las compañías enfrentan la tarea de distribuir el presupuesto de promoción total en los cinco instrumentos promocionales: publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y fuerza de ventas, En la misma industria, las compañías pueden diferir en forma considerable en la forma en que distribuyen su presupuesto promocionar.

Las compañías siempre buscan maneras de lograr eficiencia al sustituir un instrumento promocionar por otro conforme su economía se toma más favorable. Muchas compañías han reemplazado alguna actividad de ventas de campo con anuncios, correo directo y telemercadeo. Otras empresas han aumentado sus erogaciones de promoción de ventas en relación con la publicidad con objeto de lograr ventas más rápido. La capacidad de sustitución entre los instrumentos promocionales explica por qué es necesario coordinar las funciones de la mercadotecnia en un solo departamento.

7. Medir los resultados de la promoción: después de instrumentar el plan promocionar, el comunicador debe medir su impacto en la audiencia meta. Esto implica preguntar a la audiencia meta si reconoce o recuerda el mensaje, cuántas veces lo vio, qué puntos recuerda, qué siente por el mensaje y su actitud previa y actual hacia el producto y la compañía. El comunicador también querría recopilar medidas conductuales de la respuesta de la audiencia, como cuántas personas compraron el producto, si les gustó y si hablaron con otras personas sobre éste.

8. Administrar y coordinar todo el proceso de comunicación de la mercadotecnia: muchas compañías aún confían principalmente en una o más herramientas de comunicación para lograr sus objetivos de comunicación. Esto sucede a pesar de los importantes cambios que ocurren en la economía de mercado en especial, la desintegración de los mercados masivos en una multitud de mini mercados, cada uno de los cuales requiere su propio planteamiento de comunicación, la proliferación de nuevos tipos de medios y la creciente sofisticación de los consumidores. La amplia variedad de los instrumentos de comunicación, mensajes y audiencias hace que sea imperativo que las compañías piensen en un uso más reciente y completo y en una armonía de los instrumentos de Comunicación.

Las comunicaciones de mercadotecnia en forma integral producirán más consistencia de los mensajes y mayor impacto de las ventas. Esto delega una responsabilidad a alguien (donde antes no existía) a fin de unificar las imágenes de la compañía y la marca como se dan a través de miles de actividades de la compañía. Las IMC aumentarán la capacidad de la compañía para llegar a los consumidores correctos con los mensajes correctos en el momento correcto y el lugar correcto.

2.2.5.1 El nuevo modelo de comunicaciones de marketing.

1. Consumidores mejor informados.
2. Más comunicación.
3. Menos marketing masivo.
4. Cambios en tecnología de las comunicaciones.

2.2.5.2 Determinación de los objetivos de la comunicación.

Los comerciantes buscan una respuesta de compra que sea el resultado de un proceso de toma de decisión que incluya las etapas de preparación del comprador.

1. Conciencia.
2. Conocimiento.
3. Agrado.
4. Preferencia.
5. Convicción.
6. Compra.

2.2.5.3 *Diseño de un mensaje.*

Modelo de AIDA (atención, interés, deseo, acción)

1. Capta la atención.
2. Mantener el interés.
3. Provocar el deseo.
4. Originar la acción.

Reflexionando sobre el capítulo dos el canal de distribución es un conjunto de compañías interdependientes que colaboran para hacer un producto o servicio disponible para el usuario final, entendiendo así que los fabricantes, mayoristas, distribuidores, intermediarios deben discernir ya que todos dependen uno del otro para la persecución de sus objetivos.

En las actividades de distribución comercial, la innovación es un concepto que se utiliza como respuesta a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia global (el entorno competitivo en el que se vive actualmente empuja a las empresas a innovar más rápida y eficientemente).

CAPITULO TRES. ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS

CAPITULO TRES. ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS

Para toda organización la estructura de la fuerza de venta es una base fundamental, es por ello que desarrollaremos la importancia de la fuerza de ventas, el personal de la fuerza de ventas, los planes de visitas a clientes, asignación de cuotas de ventas y la asignación de la fuerza de ventas donde comprenderemos la utilidad que representan para las empresas cada uno de estos subtítulos.

3.1 Importancia de la fuerza de ventas.

Esta representa una gran importancia ya que conlleva a las empresas a obtener un mayor incremento en sus ingresos, por ende actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales como también representan a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos información, asesorándolos y aclarando sus dudas.

Por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicándole o transmitiéndole a esta última las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes.

La fuerza de ventas es el conjunto de personas responsables de contactar y tratar con los clientes de una organización, de una empresa, sean estos:

- a. Clientes reales (que ya adquieren los productos o servicios de la organización).
- b. Clientes potenciales (susceptibles de adquirirlos en el futuro).

Tradicionalmente se ha considerado que el objeto fundamental de la fuerza de ventas es precisamente conseguir ventas, obtener pedidos, y probablemente éste sea el caso de la mayoría de las empresas. En consecuencia, la formación que se dé al personal de ventas, y el perfil de persona que se buscaría en el reclutamiento de dicho personal irían encaminado a identificar y formar a las personas idóneas para relacionarse con los clientes, ofrecer y promocionar adecuadamente los productos de la compañía, y conseguir resultados a corto plazo en forma de pedidos. Sin embargo, este tipo de vendedor probablemente no sería el ideal para una compañía orientada al marketing, en la que se esperaría que los vendedores estuviesen más enfocados a obtener, no tanto ventas como beneficios, sabiendo distinguir el beneficio que proporcionan los diversos productos de la compañía así como los distintos clientes a los que contacta.

3.2 Personal de la fuerza de ventas.

3.2.1 Cualidades de un buen representante de ventas.

Según el análisis del profesor Charles Garfield (Profesor de psicología en la escuela de medicina de San Francisco de la Universidad de California) las características más comunes que él ha descubierto en el rendimiento pico en ventas son:

1. Correr riesgos y hacer innovaciones.
2. Sentido de misión, realizándolas estableciendo las metas a corto, mediano y largo plazo.

3. Interesados en resolver problemas en vez de culpar a alguien más o evadir la situación.
4. Socios de sus clientes y su tarea es comunicarse con la gente.
5. Interpretan cada rechazo como información de la que puedan aprender, mientras que la gente mediocre personaliza el rechazo.
6. Usan el ensayo mental. Antes de cada venta revisan ésta en su mente.

3.2.1.1 *Actitudes profesionales del vendedor.*

Toda persona que pretenda ostentar la categoría del vendedor profesional deberá mantener unas actitudes positivas para llevar a cabo su gestión y que podemos resumir en los siguientes puntos:

a. Productividad.

En la gestión de ventas lo cual no significa trabajar más, sino trabajar mejor. Es decir, ser responsables de nuestro trabajo, empleando adecuadamente nuestro tiempo, planificándolo mejor, sacando de cada minuto el mayor rendimiento posible.

b. Capacidad de marcarse objetivos personales.

En cualquier actividad profesional es básico y fundamental el que nos marquemos unos objetivos personales. Para el vendedor esta exigencia es mayor si cabe.

c. Autogenerar objetivos difíciles.

Porque de lo contrario no estamos siendo sinceros con nosotros mismos. Herbert von barajan, dijo una frase que sintetiza esta idea.

“quien alcanza todos sus objetivos probablemente no se los ha fijado muy altos”.

Por esta razón debemos ser exigentes con nosotros mismos y cuando decimos nosotros mismos queremos decir que no tenemos que seguir un determinado modelo, sino que hemos de ser capaces de elaborar nuestro propio sistema y marcar nuestra meta y desarrollar todo el esfuerzo preciso para ser los primeros, porque de lo contrario siempre seremos jugadores de segunda división.

d. Exigencia.

Con nosotros mismos para ser capaces de obtener resultados

En este sentido, el auto-control es un elemento decisivo para alcanzar altos grados de profesionalidad. Hemos de ser exigentes en el momento de marcarnos unos objetivos, cuando pensamos que no vamos a conseguir aquel pedido, cuando nuestra moral se encuentra en los límites inferiores, en definitiva, nosotros somos nuestros primeros jefes, somos por tanto ejecutores y directivos al mismo tiempo de nuestra labor de venta.

e. Espíritu empresarial

Pues nuestro objetivo primario ha de ser el mismo que el de cualquier empresa, es decir, generar rentabilidad, pues de lo contrario no tendría razón de ser toda nuestra labor.

En consecuencia, nuestra misión es la de generar beneficios tanto para nuestro cliente, como para nuestra empresa y, lógicamente, como buenos profesionales para nosotros mismos. Por ello debemos seguir al pie de la letra las normas de actuación marcadas por la empresa, respetando en todo momento todas y cada una de las instrucciones de venta.

Por otra parte, nuestro objetivo comercial no es conseguir un pedido, sino un cliente satisfecho. Esto será posible si le ayudamos a comprar aquello que va a cubrir sus necesidades.

f. Creatividad.

Todo vendedor profesional debe ser capaz de descubrir nuevas técnicas de venta, nuevos usos del producto, nuevos clientes, etc.

La creatividad nos permitirá, además, nuevos argumentos de venta, basados en experiencias anteriores y adaptándolos a los nuevos entornos y mercados.

g. Espíritu de cooperación.

Pacta con el cliente y con la empresa. El primer trabajo del vendedor es dar servicio, ayudando a nuestro cliente para que consiga satisfacer sus necesidades, asegurándolo con aquel producto de nuestro catálogo que mejor se ajuste a ellas.

Este espíritu de servicio es bilateral, porque nosotros estamos representando a nuestra empresa y somos, la empresa ante nuestro comprador. Por lo tanto, debemos adquirir aquellas cualidades que nos permitan aconsejar al comprador, por una parte, y proteger, por otra, los intereses de quienes representamos.

h. Organización.

Debemos estudiar a fondo la organización de nuestro tiempo. Esta actitud requiere el planeamiento adecuado de las rutas, de los clientes a visitar, la adecuada distribución del tiempo y la sistematización de todos nuestros esfuerzos de venta.

i. Conocimiento de sí mismo.

Los vendedores tenemos nuestros esquemas psicológicos y nuestras motivaciones igual que el comprador, ambos somos seres humanos, y por lo tanto, debemos conocer cuáles son nuestras limitaciones, nuestros puntos débiles y fuertes, pues en la medida que alcancemos estos conocimientos, conseguiremos tener confianza en nosotros mismos y, con ello, transmitirlo e inspirar confianza a los demás.

j. Formación permanente.

Esta es la última de la serie de actitudes que debe tener el vendedor profesional, pero no por ello la de menor importancia, pues todas en su conjunto y cada una de ellas en particular, lo son.

La formación se adquiere a base de la lectura, estudiando nuevas técnicas; analizando todas y cada una de nuestras experiencias, tanto las que fueron un éxito como los fracasos, descubriendo las causas que provocaron una reacción u otra; siendo vigías del entorno para descubrir sus amenazas y sus oportunidades; asistiendo, a seminarios sobre temas que conciernen a nuestro trabajo; y en definitiva, evitar el caer en la rutina, que es nuestro peor enemigo.

La profesión de vendedor, para la que no todo el mundo está capacitado, requiere unos planteamientos profesionales que, necesariamente, pasan por una adecuada formación, lo cual nos va a proporcionar una confianza en nosotros mismos que se traduce en mayor eficacia y, por tanto, en unos beneficios.

Nosotros, como vendedores, debemos ser conscientes de asumir unas actitudes profesionales muy positivas, que nos van a proporcionar esa dignificación y espíritu de servicio, que todos debemos tener como meta de nuestra carrera. Para ello es necesario un alto nivel de exigencia señalando nuestros objetivos personales que se deberán caracterizar por su alto nivel y con la idea de productividad y espíritu empresarial para alcanzar la necesaria rentabilidad de toda gestión comercial.

Por último deberemos fomentar aquellos hábitos que nos ayudarán a dar una imagen profesional y responsable en toda nuestra labor de venta.

3.2.2 Elección del personal de ventas.

La elección del personal de ventas es una secuencia de pasos a realizar, con la finalidad de obtener aquella persona que reúna aquellos requisitos necesarios para ocupar un determinado puesto. Dichos pasos deben llevarse al pie de la letra con el fin de evitar errores al momento de realizarse, puesto que si se omite un paso se corre el riesgo de no obtener el éxito deseado al momento de realizarlo.

Acorde con (Stanton, 2007) La elección del personal de ventas comprende tres tareas.

1. Preparar una descripción por escrito del puesto para determinar las clases de personas necesarias.
2. Reclutar un número adecuado de solicitantes.
3. Elegir entre los solicitantes a las personas más calificadas.

3.2.2.1 *Especificaciones de contratación.*

Se han hecho muchos intentos por identificar un conjunto general de atributos de personalidad que expliquen el éxito de las ventas. Sin embargo, estas listas suelen ser de poco valor práctico, pues consisten en características de sentido común como asertividad y empatía, no toman en cuenta la motivación y o reconocen las diferencias en los puestos de ventas.

Algunas compañías analizan los antecedentes de sus representantes actuales para determinar los rasgos comunes de los trabajadores que triunfan (y los que no triunfan). Aun si la empresa cree que sabe cuáles son los atributos importantes, es difícil medir el grado al que deben estar presentes o la medida en que la abundancia de uno compensa la falta de otro (p. 541).

Un mejor método es identificar las especificaciones del trabajo en concreto, como si la compañía fuera a comprar equipos o suministros más que mano de obra. Esto exige un análisis detallado del puesto y una descripción escrita. La descripción se convierte en la base para identificar las aptitudes y habilidades que se requieren para desempeñar el trabajo. Más adelante, esta descripción será invaluable en la capacitación, compensación y supervisión.

3.2.2.2 *Reclutamiento de solicitantes.*

El siguiente paso en la selección es un sistema planeado para contratar suficientes solicitantes. Un buen sistema de reclutamiento:

1. Opera continuamente, no solo cuando hay una vacante.
2. Es sistemático al alcanzar a todas las fuentes adecuadas de solicitantes.
3. Proporciona un flujo de solicitantes más calificado de lo que se necesita.

Para identificar a los posibles empleados, las grandes organizaciones acuden a los servicios de colocación de las universidades o a las bolsas de trabajo profesionales. Las empresas más pequeñas, necesitan menos vendedores nuevos, pueden colocar anuncios clasificados en las publicaciones de la industria y los periódicos.

Muchas empresas solicitan recomendaciones de empleados, clientes o proveedores.

3.2.2.3 Correspondencia entre solicitante y especificaciones de contratación.

Los gerentes de ventas aplican diversas técnicas (formas de solicitud, entrevistas, referencias, informes crediticios, exámenes psicológicos y de aptitudes, y auscultaciones médicas) para determinar que solicitantes poseen las calificaciones deseadas. Prácticamente todas las compañías piden a los candidatos que llenen formas de solicitud. Además de ofrecer información de clasificación básica, la solicitud indica que aspectos deben ser ahondados en una entrevista.

Conforme a (Stanton, 2007) Ningún vendedor debe ser contratado sin por lo menos una entrevista personal, y por lo regular es deseable que varias personas realicen entrevistas en diferentes entornos. Reunir las opiniones de varias personas aumenta la probabilidad de descubrir características indeseables y reduce los efectos de los prejuicios de un entrevistador.

Las empresas piden, con mayor frecuencia, a los finalistas que aspiran a posiciones en ventas que pasen un día en el campo con una persona de ventas. Llamada “dosificación de realidad”, es muy útil cuando el candidato tiene poca o ninguna experiencia. Además de dar al solicitante un sentido de la rutina, la persona de ventas anfitriona evalúa las reacciones del candidato al puesto.

Quienes se ocupan de la selección deben estar al tanto de las leyes en contra de la discriminación para evitar violaciones involuntarias. Por ejemplo, en Estados Unidos es ilegal preguntar en una solicitud o entrevista la edad o el estado civil de una persona. Los exámenes de inteligencia, atributos y personalidad, aunque son ilegales en las condiciones apropiadas, están sujetos a controversias. Algunas compañías no hacen exámenes por temor a que las acuse de discriminación. Sin embargo, los exámenes de empleo son herramientas de selección legítimas mientras se demuestre que los atributos medidos predicen el desempeño en el trabajo (p. 542).

Ver figura 4, en anexos.

3.2.3 Formación del personal de ventas.

Según (Stanton, 2007) Un gerente sensato aceptara que los nuevos vendedores deben familiarizarse con los detalles del trabajo, sus compañeros y su posición en la empresa para que puedan tener éxito.

Prácticamente todas las compañías hacen pasar a sus vendedores nuevos e inexpertos por un programa de orientación y capacitación en ventas que dura semana o meses, las necesidades de capacitación varían dependiendo de la experiencia en ventas de la persona, el tipo de la posición ventas y la naturaleza del

producto que se vende, las organizaciones deben desarrollar enfoques creativos. Reconociendo que es improbable que los graduados universitarios recién contratados como parte de su fuerza de ventas tengan experiencia con sus aparatos, Whirlpool Corporation los hizo pasar dos meses viviendo juntos en una casa. Después de usar los productos de la compañía para cocinar, limpiar y lavar ropa, los empleados en entrenamiento tenían la experiencia y confianza para salir al campo y enseñar a los empleados de las tienda como se venden los artículos Whirlpool (p. 542).

De acuerdo a (promonegocios.net, 2006) La fase de la formación, por lo general, apunta a que la fuerza de ventas obtenga los siguientes conocimientos:

1. Conocimiento de la empresa u organización:

En lo relacionado a su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etc.

2. Conocimiento del producto:

De sus características, ventajas y beneficios.

3. Conocimiento de las técnicas de venta:

Por ejemplo, acerca del cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, como preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de ventas eficaces, cómo dar seguimiento a las ventas realizadas, cómo brindar servicios de pre y post venta, entre otros.

4. Conocimiento del mercado:

Incluye el conocimiento profundo de los clientes actuales (volúmenes de compra actual, servicios que reciben, ofertas a las que acceden, etc...), mercado potenciales. Y también, de la competencia (los productos que comercializan, sus precios, el material promocional que utilizan, los clientes que atienden, etc...)

Cabe destacar, que después de la capacitación inicial, la mayoría de empresas brindan a su fuerza de ventas una capacitación continua a través de seminarios, reuniones, charlas y convenciones, que hoy en día pueden ser presenciales o a través del internet.

3.2.4 Asignación del territorio para el personal de ventas.

Un territorio de ventas consiste en la cartera de clientes de un vendedor. Generalmente se concibe el territorio como una zona geográfica, pero según sea la organización del departamento de ventas así será el territorio.

Ejemplo si la organización de ventas de la empresa es por tipo de cliente, un territorio de ventas estará constituido por los clientes tipo A (clientes institucionales) independientemente de su ubicación geográfica. Probablemente la movilización sea mayor, pero así se determinó al momento de organizar el departamento. Si la organización es por producto, entonces el territorio estará formado por un grupo de clientes que compran un determinado producto.

3.2.4.1 Factores a considerar en la determinación de un territorio de ventas.

1. Numero de vendedores disponibles.
2. Cantidad de productos que se venden.
3. Movilización necesaria para llegar a los clientes del territorio.
4. Potencial de ventas de cada territorio.
5. Esfuerzo de ventas necesario para cubrir el territorio y lograr la cuota asignada.
6. Nivel de competencia del vendedor.

7. Posicionamiento de la competencia en cada territorio.

De acuerdo (Rolph) Al asignar los territorios de ventas se ayuda al gerente de ventas a empatar los esfuerzos y las oportunidades de ventas. El mercado total de la mayor parte de las empresas es por lo general demasiado grande para administrarse de forma eficaz, por los que se establecen territorios para facilitar a los gerentes de ventas la tarea de dirigir, evaluar y controlar a la fuerza de ventas.

3.2.4.2 Razones para establecer territorios de ventas.

1. Para mejorar la cobertura del mercado.
2. Para mantener los costos de ventas mínimo.
3. Para reforzar las relaciones con los clientes.
4. Para construir una fuerza de ventas más eficaz.
5. Para evaluar mejor a la fuerza de ventas.
6. Para coordinar las ventas con otras funciones de comercialización. (p. 347).

Ver figura 5, en anexos.

3.2.5 Cantidad de clientes que puede abarcar un vendedor.

1. Administración de tiempo.

Expresa (Rolph) que una vez que los gerentes han establecido los territorios de ventas y les han asignado vendedores, deben a su vez prestar atención a la programación y la creación de rutas para la fuerza de ventas dentro de ellos. Ambos son vitales para mantener la productividad elevada y los costos bajos; sin embargo, muchas empresas ignoran estas tareas.

En muchos casos, se dice al vendedor que debe visitar tantas cuentas como sea posible o solo debe visitar aquellas con un potencial superior a un nivel específico (p. 360).

2. Asignación de tiempo.

El primer paso es decidir las principales tareas o actividades que el vendedor debe realizar y determinar la cantidad de tiempo que se debe dedicar a cada una.

Si bien las tareas se modificaran, en general puede clasificárselas en cinco áreas: espera y viaje, venta cara a cara, visita de servicio, tareas administrativas y ventas por teléfono.

Para poder decidir la cantidad de tiempo que se asigna a cada tarea, el gerente de ventas y el vendedor deben primero determinar cuánto tiempo se dedica actualmente a cada actividad.

Un vendedor puede abarcar seis clientes por día, según las actividades diarias, ejemplo de la distribución de su tiempo, el viaje para llegar donde el cliente, la espera que tiene para que el cliente lo atienda, y el contacto que tiene con él al momento de hacer atendido.

Ver figura 6, en anexos.

3.3 Planes de visita a clientes.

Cuando un vendedor recibe o forma una cartera de clientes, lo primero que debe hacer es segmentarla. Definir quién es quién.

Hay muchas maneras de segmentar una cartera de clientes.

1. Por su ubicación geográfica.
2. Por su volumen de compra promedio.

3. Frecuencia de compra.
4. Potencial de crecimiento.
5. Cuentas de importancia estratégica (generadores de referencias), entre otros.

3.4 Asignación de cuotas de ventas.

Una cuota de ventas es el volumen mínimo de ventas que se espera de un empleado, equipo o departamento de ventas durante un período definido. Las cuotas de venta a menudo se asignan mensual, trimestral y anualmente, y normalmente se expresan en dólares de venta o unidades de venta. Cuando se establecen cuotas efectivamente, el logro consistente de las mismas impactará directa y positivamente en la capacidad de una empresa para alcanzar su presupuesto total de ventas o plan. La mayoría de los pagos de comisión de ventas están vinculados a la consecución de las cuotas de ventas. Es común que estas aumenten año tras año.

3.4.1 *Pasos para establecer cuotas de ventas.*

1. Revisar metas de desempeño y presupuestos futuros de la empresa y el departamento de ventas valorando lo que este departamento debe entregar mensual, trimestral y anualmente con el fin de lograr sus objetivos.
2. Analizar las tendencias de ventas en los últimos dos años, incluyendo dólares, unidades e información del producto/servicio comprendiendo las causas de crecimiento de las ventas, la disminución de las mismas y las fluctuaciones estacionales.

3. Examinar la consecución de cuotas a nivel de representante, equipo y departamento considerando la posibilidad de cambios en los recursos de ventas y niveles de dotación de personal.
4. Comparar las tendencias de rendimiento del año anterior las metas a futuro de la compañía y del departamento determinando qué crecimiento o disminución se espera.
5. Completar un análisis de oportunidades identificando dónde están las mejores oportunidades de venta dentro de la base de clientes existente y con futuro.
6. Observar externamente las tendencias geográficas y de la industria que puedan afectar al rendimiento de ventas futuras y a la vez familiarizarse con los cambios internos que puedan ayudar o perjudicar a las ventas.
7. Revisar el presupuesto de gastos de ventas, el presupuesto de gasto por comisiones de ventas y costo de ventas.
8. Determinar si se va a asignar más dólares de cuota para mejorar las metas de ventas. Este es el proceso de agregar un colchón entre la suma de tus cuotas de ventas y el presupuesto de ventas. Por ejemplo, si tu presupuesto de ventas es de \$10 millones de dólares, puedes establecer cuotas de ventas para sumar \$11 millones, para agregar un colchón de \$1 millón.
9. Determinar cómo se dividirá el crecimiento o declive de las ventas, incluyendo la "asignación de más", si aplica, a través de tu equipo de ventas. Algunos líderes de ventas mantienen a todos los representantes de ventas al mismo nivel de crecimiento de la cuota, independientemente de su territorio, habilidades o

geografía. Otros líderes adaptan las cantidades de cuotas de venta al empleado individual o a las necesidades del territorio.

10. Construir un modelo de cuotas que permita crear escenarios de "qué pasaría si" para diferentes cantidades de cuotas. Algunas de las entradas y salidas de datos incluirán el número de FTE (equivalente de tiempo completo), las ventas en dólares, el nivel de cuota esperada, los dólares de comisiones y costos de ventas. (Los modelos de cuotas a menudo se construyen utilizando Microsoft Excel o Access.) Puede ser útil incluir expertos en finanzas y recursos humanos en el proceso de modelado de las cuotas.

11. Establecer cuotas razonables que conduzcan a la consecución del presupuesto de ingresos de ventas global, al tiempo que te permitan cumplir con tus metas de gastos de venta.

3.5 Asignación de la fuerza de ventas.

3.5.1 *Asignación por área geográfica*

La asignación por área geográfica delimita territorios de venta donde se ubican clientes actuales y potenciales y asigna vendedores a cada uno de ellos. Su aplicación conlleva tomar en consideración el desarrollo de cuatro actividades: delimitar los territorios de venta; asignar las personas adecuadas a cada territorio de venta; establecer y organizar las rutas que han de seguir los vendedores; y determinar el número de visitas a realizar a los clientes.

Entre las ventajas de este tipo de asignación destaca la de proporcionar una clara asignación de responsabilidades y un fácil control así como costes y tiempos de desplazamiento reducidos. Su debilidad es la falta de especialización de los vendedores. Resulta útil cuando la gama de productos es muy homogénea y las características de los clientes muy similares.

3.5.2 Asignación por productos.

La asignación por productos especializa a los vendedores en grupos de productos determinados. Su utilización se justifica en bienes de alta tecnología que requieren conocimientos muy profundos y específicos, cuando existe poca relación entre los productos, estos son muy numerosos o cuando los clientes pueden ser distintos para cada categoría de productos.

3.5.3 Asignación por clientes.

La asignación de vendedores a grupos de cliente conlleva mejor conocimiento de sus características y procesos de toma de decisiones. La ventaja de este método es la mejor adaptación al cliente, resultando adecuado en aquellos casos en que existen diferencias específicas entre los clientes, cuando la importancia de cada cuenta justifica su coste o cuando la fuerte competencia un trato directo y personalizado. No obstante, debemos considerar que este método de asignación plantea problemas de homogeneidad geográfica y de conflicto entre vendedores.

3.5.4 Asignación mixta.

Existen empresas que desarrollan una asignación mixta, cabe la posibilidad de definir una asignación por regiones en un primer nivel y complementarla con una asignación para productos de alto contenido tecnológico que requieren grandes conocimientos teórico-práctico. Además a la empresa le podría interesar asignar un grupo de especialistas en grandes cuentas, con fuertes volúmenes de facturación, que requieren un trato personalizado y continuo.

Al finalizar el capítulo tres comprendemos que la fuerza de venta es el principal recurso que se emplea en las empresas, siendo las ventas una profesión que ha cambiado mucho, esta exige un personal calificado y capacitado para el desarrollo de estrategias en el mercado competitivo.

CAPITULO CUATRO. IMPACTO DE NUEVAS TECNOLOGIAS

CAPITULO CUATRO. IMPACTO DE NUEVAS TECNOLOGIAS

A continuación en el desarrollo de nuestro último capítulo acerca del impacto de nuevas tecnologías, abordaremos la importancia que genera la implantación de equipos electrónicos, aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones a las empresas específicamente a mejorar el área de ventas y consigo el servicio personalizado a los clientes. A su vez hablaremos de la tecnología aplicada al marketing y ventas, el uso de gps e internet, las ventas en línea y la reducción de tiempo y costo mediante la utilización de la tecnología actualizada en los últimos días.

4.1 Importancia de nuevas tecnologías.

Los progresos en las denominadas tecnologías de la información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto. De hecho, se dice que estamos en un nuevo tipo de sociedad llamada Sociedad de la información o Sociedad de Conocimiento, que viene a reemplazar a los dos modelos socioeconómicos precedentes, la sociedad agraria y la sociedad industrial. En el modelo agrario, la explotación de la tierra era la manera de generar riqueza. En el modelo industrial, las nuevas tecnologías y los nuevos sistemas productivos, posibilitaron la fabricación masiva de productos de consumo.

Sin embargo, la generación de la riqueza en la actualidad tiene que ver con otras maneras de proceder. Además de la importancia de la acumulación de capital y de la tecnología productiva, lo que en verdad se convierte en algo decisivo es saber qué quieren los clientes, qué hacen los competidores, dónde y a quién se puede comprar y vender en mejores condiciones, qué cambios legislativos pueden afectar a la empresa o a un sector, etcétera.

En definitiva, resulta fundamental contar con la información oportuna para tomar las mejores decisiones en el momento adecuado. En esta situación las nuevas tecnologías de la información son muy relevantes. Permiten obtener y procesar mucha más información que los medios manuales. Así que las empresas invierten en ellas.

No obstante, como cualquier tecnología, se debe tener presente que las TIC (conjunto de técnicas y equipos informáticos) son sólo un instrumento (eso sí, muy potente y flexible) para la gestión de las empresas. Por tanto, es evidente que las nuevas tecnologías son un elemento imprescindible y en continuo desarrollo dentro de cualquier empresa. No obstante las tecnologías están mucho más presentes en las grandes empresas que en las medianas y pequeñas (PYME); esto se debe principalmente a la dimensión de la empresa y, como consecuencia, al ámbito de actuación de la misma y a su capacidad de inversión y gestión, aunque poco a poco esta diferencia se va acortando, ya que muchas PYME están empezando a ser conscientes de que el uso de las TIC es una cuestión clave para su expansión y supervivencia.

4.2 Tecnología aplicada a marketing y ventas

Existe la necesidad de mejorar los procesos de Marketing y Ventas. Entre éstas se encuentran las soluciones que permiten fidelizar a los clientes, como las tarjetas y los clubes de fidelización; las que consiguen incrementar las ventas, como el marketing viral o las promociones; y las que optimizan el conocimiento y la relación con los clientes, como el marketing de permiso.

4.2.1 *Fidelización de clientes*

Según la consultora americana Bain, las empresas pierden y ganan, como media, la mitad de sus clientes cada 5 años. Además, la misma consultora ha demostrado que si se reduce en un 5% el número de clientes que se pierden cada año, los beneficios pueden llegar a doblarse. Las razones de este incremento de beneficios son las siguientes:

1. Cuesta menos retener clientes que buscar y capturar nuevos.
2. Los clientes fieles tienden a hacer compras mayores.
3. Los clientes fieles no siempre le dan al precio la mayor importancia mientras que los nuevos sí.

Fuentes de investigación de mercado como Business Europe indican que los principales factores de fidelización son los siguientes: en primer lugar la conveniencia, en segundo lugar el precio y tercero, la distancia. A continuación aparece el servicio, la atención al cliente y la calidad del producto o servicio.

4.2.2 *Promociones*

Las promociones son una herramienta de marketing que se utiliza como forma de obtener ingresos a corto plazo, de lanzar nuevos productos o de volver a generar interés en ellos, de deshacerse de stocks. Todo ello con una inversión limitada y controlada. Internet y el teléfono móvil permiten llevar a cabo las promociones en tiempo real y de forma personalizada, por lo que el valor percibido por el cliente se incrementa enormemente ya que se aprovecha la compulsividad del momento, y la sensación de exclusividad e inmediatez que estos medios proporcionan. Por esta razón, están proliferando las promociones que hacen uso de los conocidos códigos "rasca" que de forma inmediata permite saber si se ha obtenido un premio (en el caso de sorteo) o qué premio se ha obtenido (si es premio seguro).

Ver figura 7, en anexos.

4.2.3 *Marketing viral*

El marketing viral es la estrategia que anima a las personas a pasar un mensaje de correo promocional a otros, creando la posibilidad de una amplia repercusión para el mensaje. El teléfono móvil se ha convertido en otra herramienta de marketing viral, gracias a la posibilidad que ofrece de reenvío de mensajes de texto y de dedicatorias de voz.

En el marketing viral la compulsividad, el valor del mensaje y la facilidad para reenviarlo son las claves para conseguir una mayor repercusión. Así, por ejemplo los mensajes que incluyen promociones o los que recompensan el hecho de traer clientes nuevos alcanzan una mayor difusión.

4.2.4 *Marketing de permiso*

El marketing de permiso es la base del marketing relacional y consiste en que la empresa invite a sus clientes a apuntarse a recibir información sobre su negocio. Es una herramienta poderosa de fidelización y promoción que se gestiona mediante una serie de reglas simples:

1. **Captura de clientes (opt-in):** la primera fase consiste en obtener información de los clientes para poder llevar a cabo la comunicación con ellos. Estos datos pueden ser la dirección de correo, la dirección de e-mail, el teléfono fijo o el móvil, y se pueden obtener gracias a través de formularios, catálogos, en los productos, en la página Web, SMS, etc.
2. **Baja de clientes (opt-out):** debe ofrecerse a los clientes registrados la posibilidad de darse de baja y borrar sus datos de forma sencilla. Esto, además de ser un necesario desde el punto de vista legal, redundará en un aumento de confianza de los clientes y en un incremento en el número de registros.
3. **Comunicación de valor real:** esta regla se resume en no hacer con los clientes lo que no le gustaría que le hicieran a uno. Los mensajes deben ser percibidos más como fuente de información de valor que como publicidad. Para ello, es fundamental elegir cuidadosamente los mensajes para que los clientes tengan un interés real en ellos. A modo de ejemplo, la inmediatez, la originalidad, la exclusividad y la información local son percibidos como valor real por los clientes.
4. **Costes razonables:** al ser una herramienta de comunicación directa, cuanto mayor es el número de clientes, mayor es el coste de la comunicación (salvo en el caso de e-mail), por lo que al crecer el número de registros, deben negociarse

precios de volumen por la comunicación. Existe la posibilidad de compartir los costes de comunicación mediante el patrocinio de la misma por otra compañía. De todos modos, el marketing de permiso construye una base de datos de clientes que va a ir proporcionando negocio para el medio plazo, por lo que parte de su coste puede verse como una inversión.

5. Atención a clientes: debe respaldarse el esfuerzo en marketing de permiso con un buen servicio de atención a clientes, que atienda eficazmente a éstos a través de cualquier canal.
6. Tecnología adecuada a los clientes: el marketing de permiso se basa en la comunicación con los clientes, de modo que debe usar los medios de comunicación que los clientes utilizan realmente.

4.3 Ventas en línea.

4.3.1 *Definición*

En términos generales, la venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Dicho de una forma más detallada, "cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online".

En consecuencia, la venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó (como sucede cuando se compran libros, hardware de computadoras, juguetes) o mediante una descarga online (cuando se trata de productos digitales como software, libros electrónicos, imágenes).

Según Richard L. Sandhusen, Amazon.com constituye un buen ejemplo de sitio de venta [1]. En este punto, cabe destacar que los sitios de venta son aquellos que están diseñados para desplazar a los clientes a través de las diversas etapas del proceso de toma de decisiones, por ejemplo: 1) Haciendo preguntas que ayuden a clasificar a los clientes según sus necesidades o deseos, para luego, derivarlos hacia la página que contiene el producto o servicio que satisfecerá esas necesidades o deseos. 2) Suministrando información sobre los productos o servicios que necesitan o desean. 3) Comparando las características y beneficios con otros similares de la competencia. 4) Proporcionando una cotización o los precios a los que el cliente puede adquirir el producto o servicio (online). 5) Brindando los medios para que el cliente pueda realizar el pago online (con tarjeta de crédito, giro de dinero a través de Western Union o mediante una transferencia bancaria).

4.3.2 Ventajas

La venta online ofrece las siguientes ventajas a las empresas que realizan este tipo de venta:

1. Ajustes rápidos a las condiciones del mercado: es decir, que las empresas pueden añadir o quitar productos a sus catálogos online; o bien, cambiar los precios y las descripciones.
2. Costes más bajos: por ejemplo, en el caso de los productos digitales (libros electrónicos, software, música y videos), las empresas se ahorran el coste que implica la infraestructura, el personal, seguros, agua, electricidad, etc., que son imprescindibles en el caso de los productos físicos.
3. Tamaño de la audiencia: la venta online mediante un sitio web puede realizarse en cualquier parte del mundo, por tanto, el tamaño de la audiencia aumenta considerablemente en comparación a la audiencia local o nacional. Esta ventaja es más notoria en los productos digitales, los cuales pueden ser descargados online en cualquier parte del mundo.
4. Creación de relaciones: gracias a las aplicaciones que ofrece hoy en día el internet (chats, correo electrónico, foros) las empresas pueden crear y mantener relaciones con sus clientes de forma rápida e instantánea. Además, pueden obtener valiosa información de ellos mediante cuestionarios online.
5. Conveniencia de tiempo y espacio: la venta online puede realizarse por cualquier persona, empresa u organización, en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento.
6. Mínimas restricciones: tanto, grandes como pequeñas empresas e incluso emprendedores individuales pueden permitirse el costo de realizar ventas online, ya sea desde su propio sitio web o a través del sitio de un tercero.

4.3.3 Categorías de productos que se sugiere vender.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras, ya sea por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

Por su parte, Kotler, Cámara, Grande y Cruz, consideran que el internet es útil para productos y servicios donde el comprador busca mayor conveniencia de pedidos (por ejemplo, libros y música) o un coste inferior (por ejemplo, negociación de valores bursátiles o lectura de noticias). Internet es también útil en aquellos casos en los que los compradores necesitan información acerca de las características y el valor (por ejemplo, automóviles y ordenadores).

4.3.4 Tipos de transacciones.

Las transacciones online pueden realizarse a través de cualquiera de los siguientes formatos:

1. B2B (Business to Business o Empresa a Empresa): este tipo de Comercio Electrónico se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas como: colocar pedidos, verificar inventarios, planificar producción, entre otras.

2. B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor): es el sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores.
3. C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor): en este tipo de comercio electrónico, un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en forma directa, a través de su propio sitio o mediante sitios establecidos por terceros.

4.4 Uso de GPS e internet.

4.4.1 Concepto

El Global Positioning System (GPS) o Sistema de Posicionamiento Global originalmente llamado NAVSTAR, es un Sistema Global de Navegación por Satélite (GNSS) el cual que permite determinar en todo el mundo la posición de una persona, un vehículo o una nave, con una desviación de cuatro metros. El sistema fue desarrollado e instalado, y actualmente es operado, por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos.

El GPS funciona mediante una red de satélites que se encuentran orbitando alrededor de la tierra. Cuando se desea determinar la posición, el aparato que se utiliza para ello localiza automáticamente como mínimo cuatro satélites de la red, de los que recibe unas señales indicando la posición y el reloj de cada uno de ellos.

En base a estas señales, el aparato sincroniza el reloj del GPS y calcula el retraso de las señales, es decir, la distancia al satélite. Por “triangulación” calcula la posición en que éste se encuentra. La triangulación consiste en averiguar el ángulo de cada una de las tres señales respecto al punto de medición.

Conocidos los tres ángulos se determina fácilmente la propia posición relativa respecto a los tres satélites. Conociendo además las coordenadas o posición de cada uno de ellos por la señal que emiten, se obtiene la posición absoluta o coordenada reales del punto de medición. También se consigue una exactitud extrema en el reloj del GPS, similar a la de los relojes atómicos que desde tierra sincronizan a los satélites.

4.4.2 Elementos que lo componen

1. Satélites: formado por 21 unidades operativas y 3 de repuesto en órbita sobre la tierra a 20.200 Km. con trayectorias sincronizadas para cubrir toda la superficie del globo y que se abastecen de energía solar.
2. Estaciones terrestres: envían información de control a los satélites para controlar las órbitas y realizar el mantenimiento de toda la constelación.
3. Terminales receptores: es el elemento que nos indica la posición en la que estamos, conocidas también como Unidades GPS, son las que podemos adquirir en las tiendas especializadas.

4.4.3 Importancia

La tecnología de GPS les permite a las empresas conocer y controlar en tiempo real las diferentes variables que están presentes en un trayecto, las que sin duda serán relevantes al momento de sacar cuentas a fin de mes.

Según Eduardo Tastets, gerente general de Rastreosat, la eficiencia de las empresas puede aumentar considerablemente con esta tecnología. El monitoreo en línea de flotas puede reducir hasta en un 35% los tiempos muertos por un mejor manejo de los despachos y en igual porcentaje disminuir las demoras en el servicio.

Acercas de la carga y descarga, el monitoreo satelital sirve como mecanismo de control de una serie de variables, dependiendo del tipo de mercancía que se transporte.

A su vez permite ahorrar tiempo, dinero y aumentar la visibilidad de la empresa: también es conocida la utilidad del GPS para los profesionales que pasan su tiempo viajando en sus vehículos. Pero el GPS permite también la geolocalización del personal.

4.4.4 Utilidad

1. Elección de un itinerario preciso e información sobre el tráfico: puede elegir su itinerario en función de sus objetivos: rapidez, coste, puntos de interés próximos a su itinerario (empresas, restaurantes, estaciones de servicio).

Más que ahorrar tiempo, el GPS permite no perderlo, para lo cual pone a su disposición información en tiempo real de embotellamientos, trabajos en la carretera, accidentes, cierre de calles, localización de radares, etc.

2. Cartografía actualizada: dependiendo del país donde resida, el GPS por lo general dispone de un mapa de su país integrado. Los mapas deben ser actualizados regularmente en el sitio Web del fabricante.
3. Eficacia y rentabilidad: si varios de sus colaboradores se desplazan constantemente, entonces puede ser una buena inversión equiparlos de un GPS. Equipados de este servicio de navegación, cada colaborador pasará menos tiempo viajando y aumentará el tiempo de sus reuniones o el número de éstas.
4. Geolocalización de sus colaboradores: esta función es reglamentada en algunos países por administraciones del control de la privacidad. No es cuestión de hacer un seguimiento y vigilar a sus colaboradores en los menores detalles, sino de tener una visión global de la producción. El sistema de geolocalización no debe permitir que el empleador sea informado de una infracción y debe poder ser interrumpido fácilmente fuera de horas de trabajo.

4.5 Reducción de tiempo y costos mediante la utilización de tecnología.

Las Tecnologías de Información han venido a ocupar una parte medular en cualquier corporación que pretenda sobresalir en los mercados tan competidos actualmente. Para ello es necesario implementar las Tecnologías de Información no sólo en los procesos de producción o distribución sino en todas las actividades de la empresa, esto es, entrada, conversión y salida.

La información nos permite eficientar todos los procesos internos de nuestra empresa, nos permite también conocer mejor a nuestra competencia así como el mercado por el que se compite. En general podemos conocer mejor el medio tanto interno como externo de nuestro negocio, para así detectar nuestras debilidades y potencialidades, atacarlas, y lograr una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas del ramo.

Las tecnologías de información deberán contener todas las habilidades, procedimientos y técnicas que permitan a las organizaciones manejar eficientemente las relaciones existentes con los grupos de interés (Clientes, proveedores, gobierno, sindicatos y público en general) y el entorno en el que se desenvuelven.

Las Tecnologías de Información permiten a la empresa mejorar su manejo e integración de las necesidades de procesamiento de información en todas las áreas funcionales de ésta. Uno de los mayores costos en los que recurre una empresa, es en el tiempo que los administradores y empleados gastan en reuniones y juntas, tomando decisiones y resolviendo problemas.

Las Tecnologías de Información reducen ese tiempo y por ende sus costos; esto hace que los administradores y empleados mejoren su productividad, al desperdiciar menos el tiempo en la búsqueda de soluciones a sus problemas.

Existen tres tipos de Tecnologías de Información que son especialmente útiles:

1. Los sistemas de Tele-conferencia incrementan la comunicación reduciendo la necesidad de establecer contacto cara a cara, ahorrando así tiempo y dinero. Más del 70 por ciento del tiempo de los administradores es gastado en juntas y reuniones porque el contacto cara a cara es necesario para resolver asuntos complejos. Sin embargo, una cantidad considerable de tiempo es desperdiciado en traslado y acomodo de los administradores en las juntas mencionadas. La

tele-conferencia que es el uso de una línea de televisión y sistemas de video, provee un útil medio para atender juntas de una manera virtual, especialmente en esta era de competencia global.

2. Sistemas de transferencias: actualmente, el incremento en el uso del e-mail, el Internet, y el desarrollo de redes de comunicaciones entre empresas, está acelerando el flujo de información en las empresas y negocios. Todos estos sistemas de transferencia y recuperación de información están basados en el uso de redes y computadoras personales unidas unas con otras y todas conectadas a una computadora central que permite a los usuarios compartir archivos e información digital de todo tipo.

3. Sistemas de procesamiento de información personal, como los que proveen las computadoras personales, portátiles y los comunicadores personales, los cuales también proveen el eficiente uso de los tiempos y esfuerzos de todos los individuos de la empresa. Actualmente las computadoras personales se pueden conectar a redes de computadoras para unir al personal y estandarizar las actividades a través de todos los departamentos de la organización. Las computadoras personales dan la organización un gran control de las actividades en los niveles bajos (lo cual siempre resulta muy difícil para los ejecutivos) y promueven la descentralización de la autoridad hacia empleados de niveles bajos.

Finalizado el último capítulo, comprendemos que existe la necesidad de mejorar día a día los procedimientos y estrategias implementadas por el departamento de ventas. Con la ayuda de la automatización del proceso de ventas unido con el uso de nuevas tecnologías la empresa logra agilizar sus técnicas y actividades lo que permite mantener una fiel cartera de clientes y a la vez lograr alcanzar a clientes prospectos a través del excelente servicio brindado y la calidad en los productos ofertados.

CONCLUSIONES

Al finalizar nuestro presente seminario de graduación, concluimos que el uso de la automatización del proceso de ventas, le brinda a las organizaciones beneficios como la reducción de tiempo y costo en diferentes actividades, a su vez les proporciona el logro de una ventaja competitiva en el mercado, el cual exige que las empresas ofrezcan nuevas estrategias de ventas, ideas innovadoras y creativas al consumidor.

De igual manera las organizaciones deben tener bien estructurada su fuerza de ventas para que tenga eficacia máxima en el mercado y estar en condiciones de llegar a los clientes adecuados en el momento propicio. La fuerza de ventas contribuye ampliamente a la consecución de los objetivos y ejecuta ciertas actividades como la búsqueda de prospectos, comunicación, ventas y servicio, por ende la manera en que está estructurada afecta la calidad de la comunicación de la empresa con sus clientes. Los representantes deben de ser reclutados y seleccionados con gran cuidado para no elevar demasiado los costos de contratación, a la vez incluirlos en programas de capacitación que los familiaricen con la historia de la compañía, sus productos y políticas, con el arte de vender, las características de los clientes y los competidores.

Los canales de distribución facilitan a las empresas el movimiento de su marca, dando así a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

La utilización de nuevas tecnologías es un instrumento clave para lograr mantenerse estable dentro del mercado y ofrecer un servicio personalizado a los clientes, agilizar los procesos de venta y por ende mayores herramientas a cada

uno de los vendedores proporcionándoles una variedad de equipos electrónicos que facilitan información precisa de los clientes sin necesidad que los vendedores se encuentre en las instalaciones de la empresa, lo cual ayuda a reducir el tiempo de espera de un cliente y costos de movilización del vendedor.

BIBLIOGRAFIA

Anderson, R. Joseph F. Hair, JR, Alan J. Bush. (2006). *Administración de ventas*. (México) McGraw Hill.

Sudoeinterreg iv b, UE/EU-FEDER/ERDF. *Manual de la creatividad empresarial*.

Staton William J. Etzel Michael J. Walker Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Referencia de otros documentos.

Bervis, Téllez. (2012). *Administración de ventas*, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, facultad de ciencias económica.

López, Carballo. (2013). *Logística y cadenas de abastecimiento: Canales de distribución*, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, facultad de ciencias económica.

Palacios, Rodríguez. (2012). *Administración de ventas, el proceso general de la venta*, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, facultad de ciencias económica.

Parrales, Calero. (2012). *Selección de los canales de distribución*, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, facultad de ciencias económica.

Reyes. (2008). Aplicaciones creativas a la organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, facultad de ciencias económica.

Otras consultas web.

Buenas tareas (27 de Febrero 2012). Que es creatividad. Recuperado el 27 de Febrero del 2012. Disponible en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Creatividad-Empresarial/3562944.html>

Blogger (Mayo 2008). Creatividad empresarial. Recuperado en Mayo del 2012. Disponible en <http://administraciondeempresasii.blogspot.com/2008/06/creatividad-empresarial.html>

Ciclog (29 de Agosto 2011). La fuerza de ventas y su función. Recuperado el 29 de Agosto del 2011. Disponible en <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html>

Conevyt. Disponible en http://www.conevyt.org.mx/cursos/cursos/mi_negocio/html/planea_tus_ventas.html

Ehowen español (escrito por Marci Reynolds / traducido por Blas Isaguirres). Disponible en http://www.ehowenespanol.com/establecer-cuotas-ventas-como_177068/

Finanbolsa Gestión (Beatriz Soto). Disponible en <http://www.gestion.org/recursos-humanos/31640/la-importancia-de-la-creatividad-en-las-empresas/>

Marketing (Rafael Muñiz). Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-5-el-mercado%2C-el-cliente-y-la-distribucion.html>

Monografías. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

Monografías (Autor Jose Manuel Huidobro, Ingeniero de telecomunicaciones). Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos15/nvas-tecnologias/nvas-tecnologias.shtml>

Slideshare (Stanton William J. Etzel Michael J. Walker Bruce J. 2007). Disponible en <http://es.slideshare.net/juanvaldez981/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi>

Promonegocios (artículo publicado en Enero 2007). Disponible en <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Promonegocios (artículo publicado en Mayo 2006). Disponible en <http://www.promonegocios.net/venta/automatizacion-fuerza-ventas.html>

Promonegocios (artículo publicado en Agosto 2006). Disponible en <http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

ANEXOS

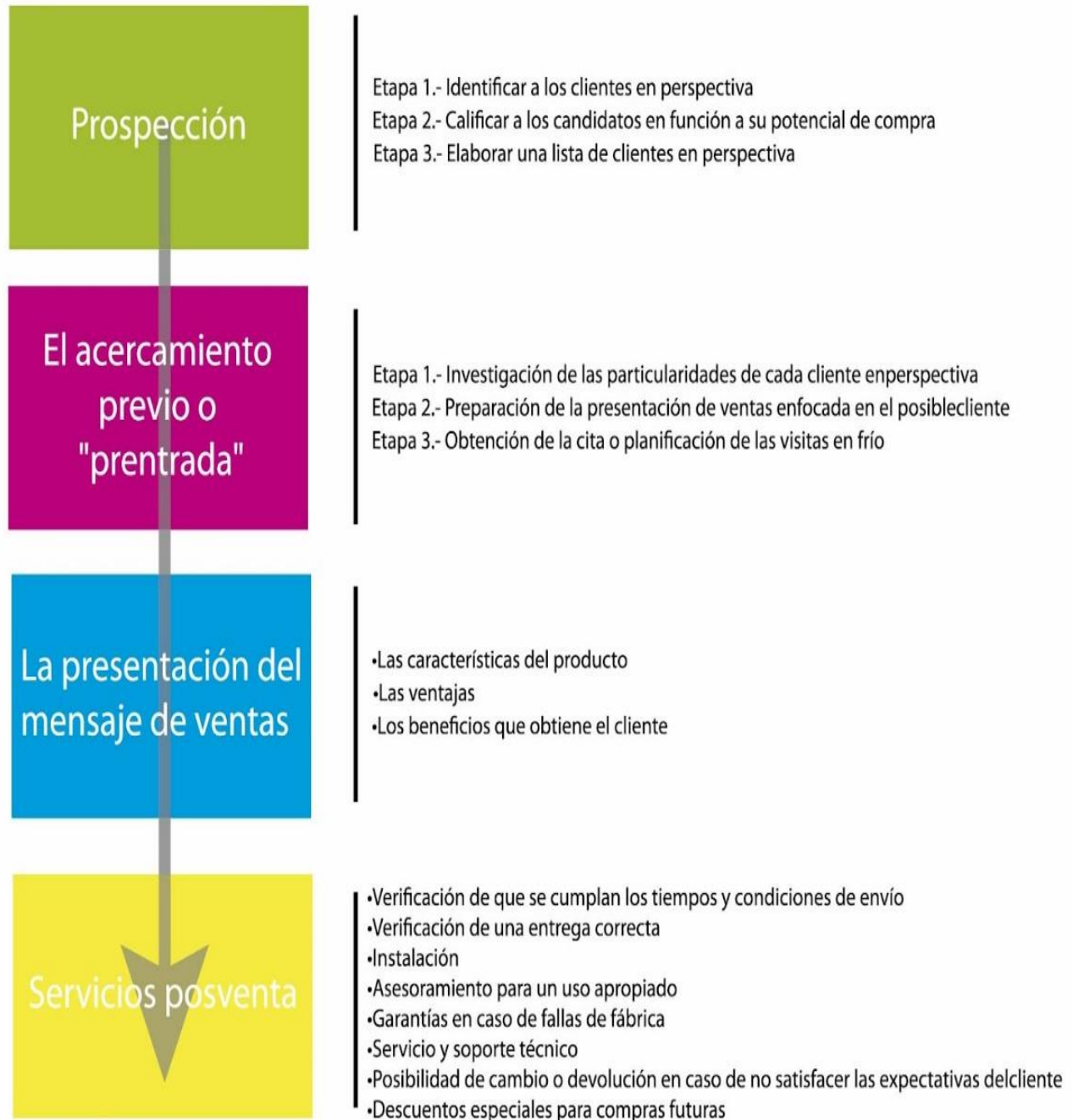


Figura 1. Esquema del proceso de ventas

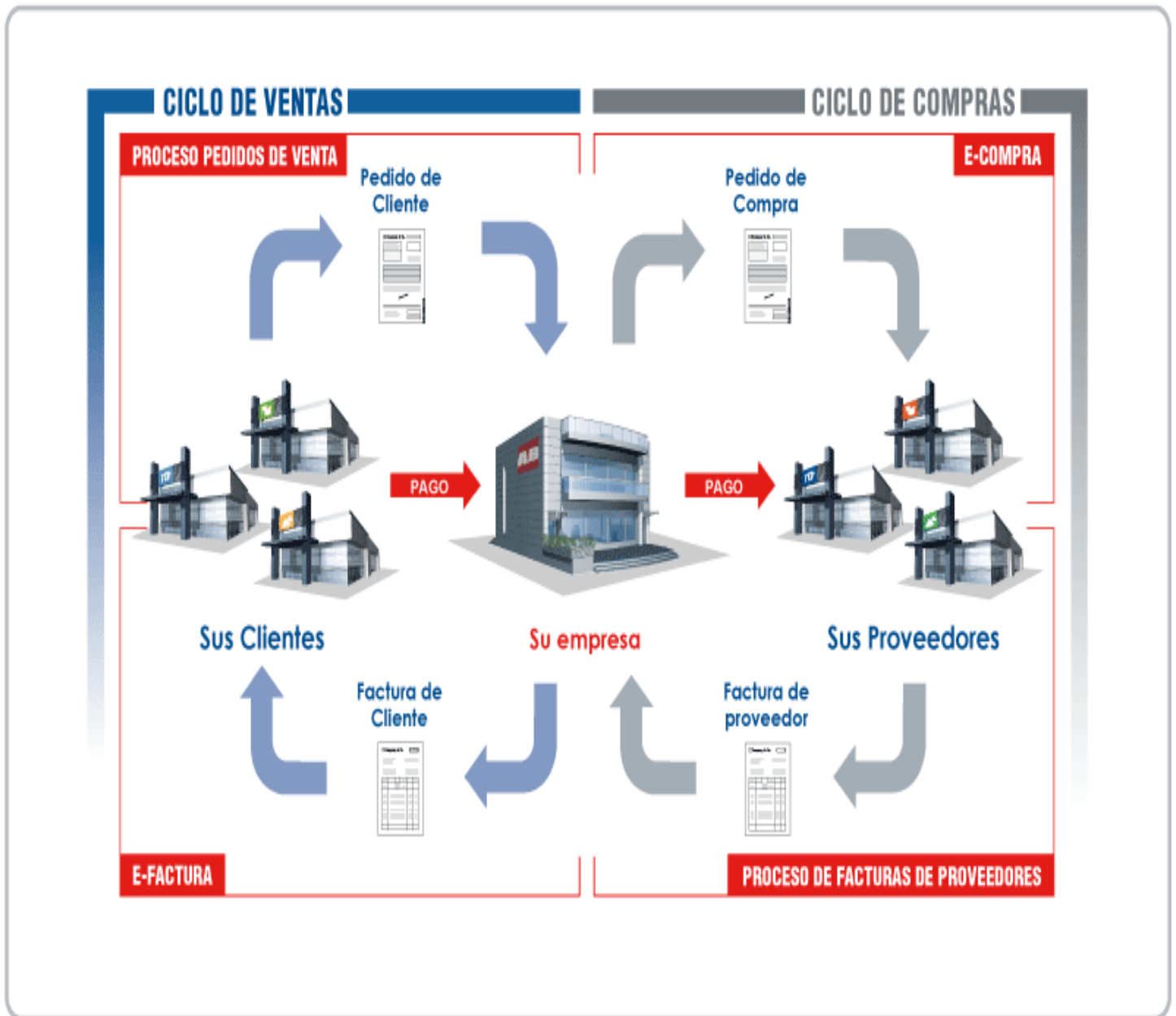


Figura 2. Esquema del ciclo de ventas.

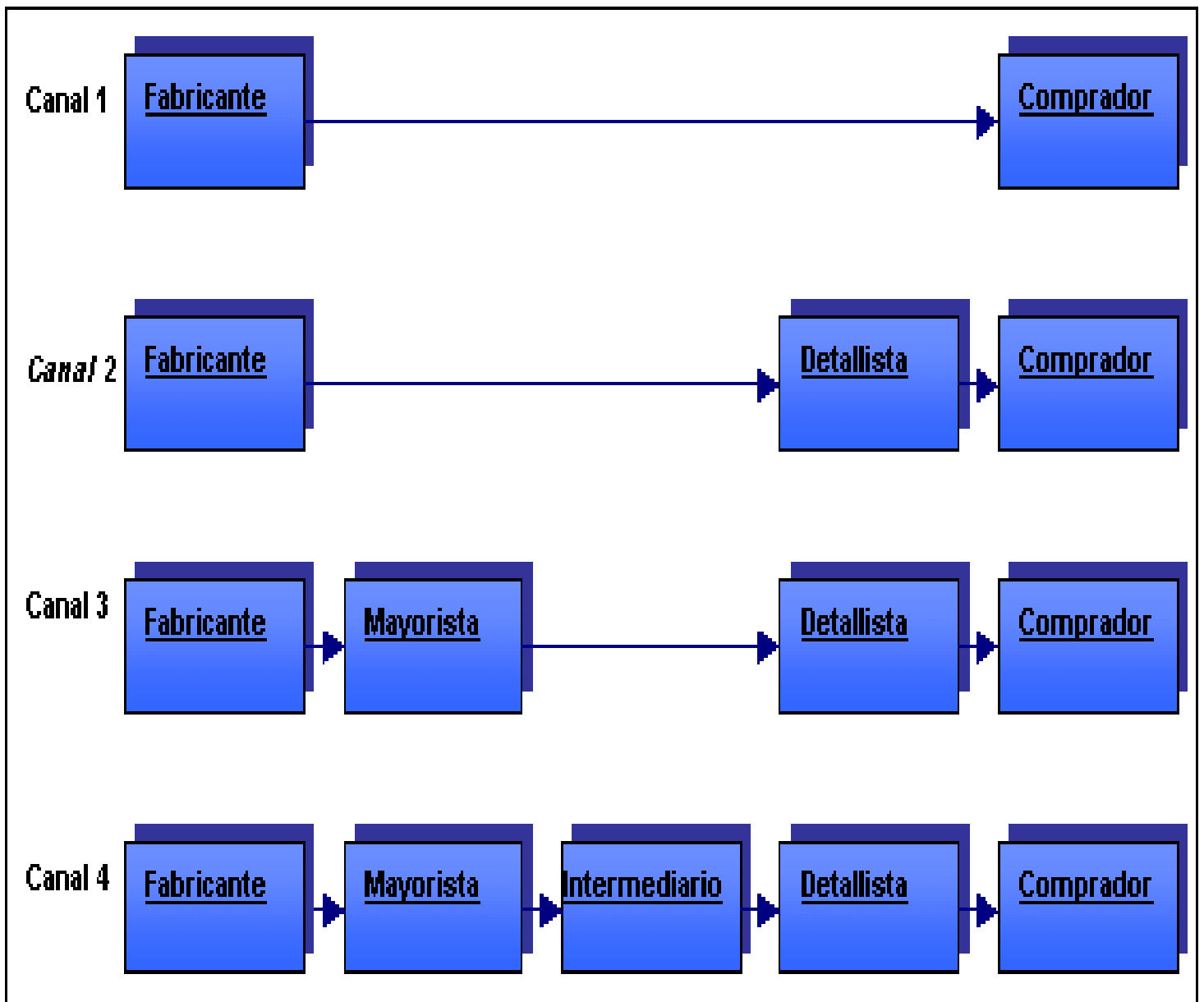


Figura 3. Tipos de canales de distribución.

DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

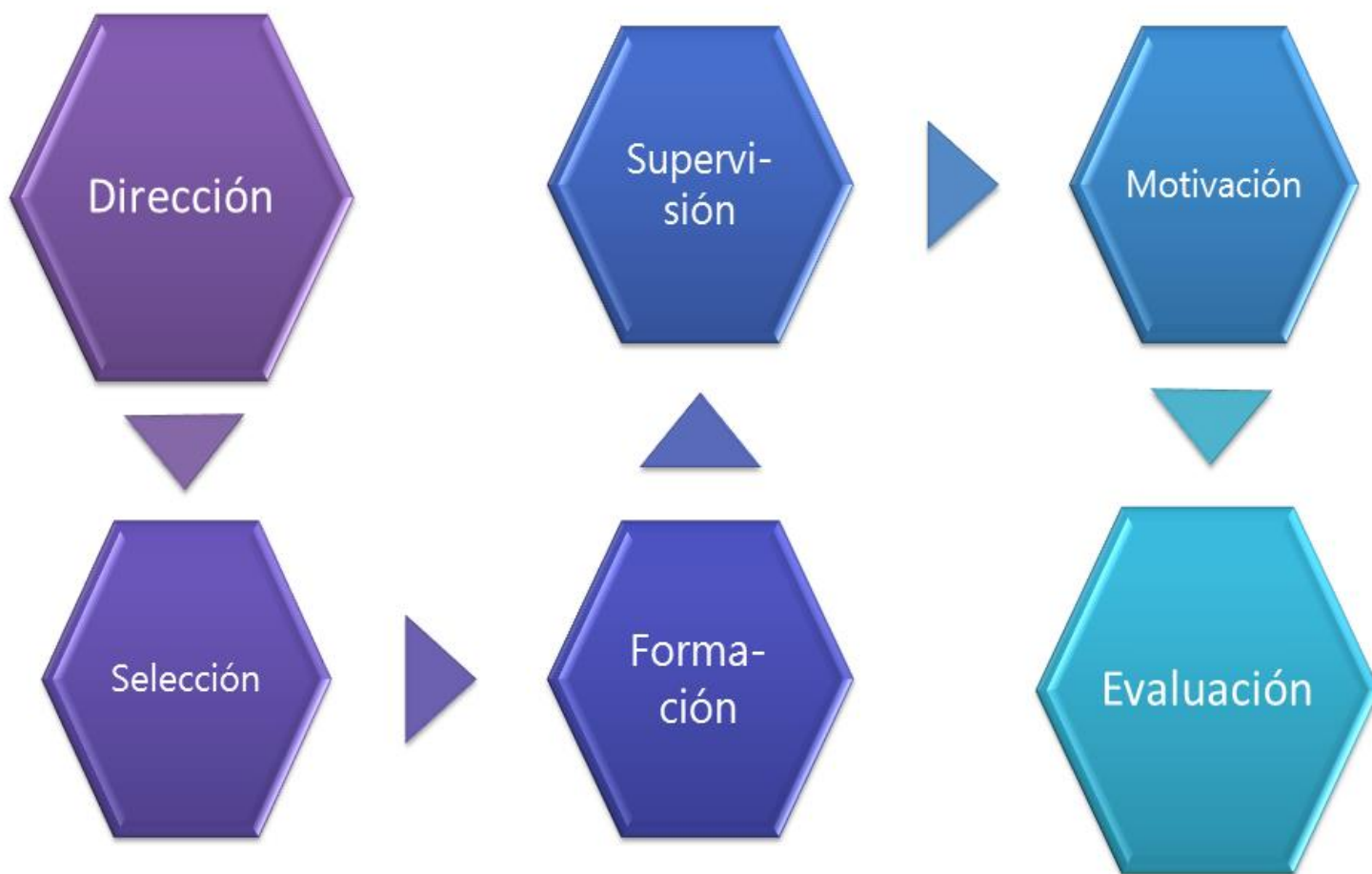


Figura 4. Fuerza de ventas.

Diseño de territorios

ETAPAS DEL DISEÑO DE TERRITORIOS DE VENTAS



Figura 5, Territorios de venta.

Plantilla de Calendario Editorial de Social Media (Publicación en Blog)

Si quieres una explicación sobre cómo elaborar el calendario (pautas de trabajo y organización), aquí tienes una guía:

[Cómo elaborar un Calendario Editorial de Social Media](#)

Calendario de publicación en Blog. Ejemplo

Septiembre 2012	Fecha de publicación	Fechas especiales	Objetivo del post	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráficos...)	Palabras clave	Posibles títulos
Semana 1	5/9/2012		Conseguir que los clientes nos visiten en feria. También potenciales clientes	Informar de nuestra presencia en la feria	www.	Imagen del recinto ferial, logo institución organizadora, nuestro logo	Nombre de nuestra marca, nombre del evento en feria, nombre del sector, nombre de los productos principales del sector	[Nombre de la marca] en la X Feria de [Sector]
Semana 2	12/9/2012	Feria sectorial	Hacer entender los retos a los que se enfrenta el sector	Hablar de la situación del sector	www.	Gráficos del sector, video de YouTube con entrevista	Nombre del sector, palabras técnicas del sector, productos genéricos del sector	Presente y futuro de [Nombre del sector]
Semana 3	19/9/2012		Poner al día de las últimas tendencias en feria	Resumen del evento y agradecimientos	www.	Fotografías tomadas en feria, entrevistas realizadas a expertos	Empresas participantes, tipos de producto	Novedades de [Nombre del sector] en [Nombre de la feria]
Semana 4	26/9/2012		Mostrar ventajas y desventajas de productos de interés	Hacer comparativa de productos	www.	Fotos de productos, tablas comparativas	Nombres de productos, empresas competencia	Cómo hacer una buena elección de productos [X], Ventajas y desventajas de [producto genérico]

Figura 6, plan de visita a clientes.



Figura 7. Nuevas tecnologías para el personal de ventas.