



## RESUMEN

Sabiendo que en la actualidad la distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Cuenca, juega un papel importante dentro de un mercado debido a que en los negocios siempre se vive un ambiente de alta competencia, que se origina al efectuar las ventas, por parte de las diversas empresas dedicadas a esta actividad.

Por lo expuesto anteriormente, he creído conveniente realizar la presente tesis que tiene por título **“Políticas y Estrategias para mejorar la comercialización de sus productos caso Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda.”**, con la pretendemos realizar un análisis a nivel general de la políticas y estrategias utilizadas por la empresa en estudio y también por las de la competencia.

Mercadotecnia, es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

El presente trabajo investigativo consta de cuatro capítulos, en los que realizaremos un estudio de los problemas por los que atraviesa la empresa Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda., tratando de esta forma dar alguna solución a los mismos.

El primer capítulo constituye una descripción general de la empresa, además aborda la organización interna de la empresa y su situación actual de ventas.

En el segundo capítulo se refiere a la Administración de Ventas, considerando aspectos como: la organización del departamento de ventas, reclutamiento y capacitación del personal de ventas, asignación de funciones específicas y servicio de post – venta.

En el tercer capítulo relacionado con las políticas y estrategias de ventas, vamos a realizar un análisis de las políticas generales utilizadas en la



venta de productos de consumo masivo, así también de las estrategias, análisis estratégico y presentaremos algunas propuestas que consideramos que son útiles para mejorar las ventas de la empresa.

**PALABRAS CLAVES:** Ventas y Compras, Mercadotecnia, comercialización, precios y productos, estudio de mercado.



## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN 5

#### CAPITULO I

|   |    |
|---|----|
| 1. La Empresa                                       | 7  |
| 1.1 Aspectos organizativos de la empresa            | 9  |
| 1.2 La situación actual de las ventas en la empresa | 11 |

#### CAPITULO II

|  |    |
|--|----|
| 2. Administración de Ventas:                 | 14 |
| 2.1 Organización del departamento de ventas: | 14 |
| 2.2 Reclutamiento del personal de ventas:    | 16 |
| 2.3 Canales de reclutamiento:                | 18 |
| 2.4 Capacitación del personal de ventas:     | 19 |
| 2.5 Asignación de funciones específicas:     | 21 |
| 2.6 Servicio de postventa:                   | 22 |
| 2.7 Estudio del producto:                    | 22 |
| 2.8 Fijación de los precios:                 | 23 |

#### CAPITULO III

|   |    |
|---|----|
| 3. Políticas y Estrategias                    | 26 |
| 3.1 Políticas Generales                       | 26 |
| 3.2 Estrategias de general aplicación:        | 28 |
| 3.3 Análisis estratégico:                     | 28 |
| 3.4 Planteamiento de Estrategias de mercado   | 31 |
| 3.5 Estrategias promocionales y publicitarias | 32 |
| 3.5.2 Estrategias publicitarias               | 34 |
| 3.6 Estrategias Sugeridas                     | 34 |

#### CAPITULO IV

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 4. Conclusiones y Recomendaciones | 38 |
| 4.1 Conclusiones                  | 38 |
| 4.2 Recomendaciones               | 39 |



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**“POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA  
COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS CASO SÁNCHEZ  
MORENO DISTRIBUCIONES CIA. LTDA.”**

**TESIS PREVIA AL TITULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA: SONIA PATRICIA SERRANO MORENO**

**DIRECTOR: ECON. MARCELO VASQUEZ**

**2010**



## INTRODUCCIÓN.

Sabiendo que en la actualidad la distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Cuenca, juega un papel importante dentro de un mercado debido a que en los negocios siempre se vive un ambiente de alta competencia, que se origina al efectuar las ventas, por parte de las diversas empresas dedicadas a esta actividad.

Por lo expuesto anteriormente, he creído conveniente realizar la presente tesis que tiene por título **“Políticas y Estrategias para mejorar la comercialización de sus productos caso Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda.”**, con la pretendemos realizar un análisis a nivel general de la políticas y estrategias utilizadas por la empresa en estudio y también por las de la competencia.

Posteriormente al análisis y evaluación de dichas políticas y estrategias, plantaremos nuevos procedimientos y técnicas que se puedan aplicar en la toma de decisiones sobre los mecanismos más adecuados de ventas en lo que se refiere a: promociones, precios, servicios, descuentos, etc. Con el fin de mejorar el progreso de las actividades comerciales.

Es de vital importancia dar a conocer algunos conceptos de temas que trataremos en el desarrollo de esta tesis como son:

Comercio, es la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compra, se vende o se cambia mercaderías que han sido producidas para el consumo.



Mercadotecnia, es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

El presente trabajo investigativo consta de cuatro capítulos, en los que realizaremos un estudio de los problemas por los que atraviesa la empresa Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda., tratando de esta forma dar alguna solución a los mismos.

El primer capítulo constituye una descripción general de la empresa, además aborda la organización interna de la empresa y su situación actual de ventas.

En el segundo capítulo se refiere a la Administración de Ventas, considerando aspectos como: la organización del departamento de ventas, reclutamiento y capacitación del personal de ventas, asignación de funciones específicas y servicio de post – venta.

En el tercer capítulo relacionado con las políticas y estrategias de ventas, vamos a realizar un análisis de las políticas generales utilizadas en la venta de productos de consumo masivo, así también de las estrategias, análisis estratégico y presentaremos algunas propuestas que consideramos que son útiles para mejorar la ventas de la empresa.

En el último capítulo realizaremos las conclusiones obtenidas de la presente investigación en base a las hipótesis planteadas y a la información analizada en los tres capítulos anteriores.



## CAPITULO I

### 1. La Empresa

#### Generalidades

La concepción de empresa es tan compleja que su definición ha sido uno de los problemas más discutidos, debido a lo difícil que resulta separar su esencia institucional del alcance social que le corresponde.

Las empresas son factores dinámicos de la economía de un país y constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes.

La palabra empresa viene del vocablo **emprender**: refiriéndose a todas las actividades humanas que son el resultado de una aplicación de las energías y los esfuerzos que el hombre hace para conquistar la naturaleza.

Se define que empresa es una persona natural o jurídica que tiene como función la combinación de los factores productivos: Capital, Tierra y trabajo, con el objeto de generar bienes y/o servicios, con la finalidad de conseguir un beneficio a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

La Empresa “Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda.” Fundada en Junio del 2004, inicio sus actividades en un pequeño local situado en la calle Larga en el sector del Banco Central, comercializa productos de primera necesidad.

Actualmente la distribuidora está ubicada en la Av. Las Américas y Barrial Blanco, cuenta con una bodega y un área en donde funciona el Departamento Administrativo y de Ventas.



Sus objetivos fueron muy precisos desde un comienzo se dedican a la comercialización y distribución de productos de primera necesidad, del tal forma que pretende cubrir necesidades de mercado y satisfacer al cliente, brindando un servicio de óptima calidad, cabe mencionar algunos de los objetivos más importantes de la empresa que están enfocados a los siguientes aspectos:

- La introducción de nuestros productos en el mercado respectivo
- En base al posicionamiento de los productos en el mercado poder expandirnos a nuevos mercados.
- Capacidad de negociación en base a los precios, ser competitivos para así acaparar más mercado, con la capacidad de poder atender a mayoristas.

La empresa tiene una visión y una misión para su negocio.

### **MISIÓN**

Ser líderes en la distribución de productos de consumo masivo, ofreciendo el mejor sistema de crédito a nuestros clientes.

### **VISIÓN**

Garantizar productos de calidad a precios razonables, mejorando siempre nuestra imagen, demostrando honestidad para generar confianza, brindando un excelente servicio con un personal comprometido con nuestros valores y con el trabajo en equipo. Lograr utilidad que sea superior a cualquier otra inversión a menor riesgo, esta utilidad se la logra a través de los diferentes factores de la producción, que son los medios para lograr el objetivo económico.

Esta empresa es de carácter privado y funciona con un capital propio de 50% y capital ajeno del 50%. La estructura organizativa está conformada por el Departamento de Ventas y Departamento Administrativo.



Para la comercialización y distribución mantiene relaciones directas con proveedores.

Es importante destacar que la empresa “Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda.” cuenta con políticas y reglamentos que tienen que ser cumplidos por todo el personal que labora en la empresa.

### 1.1 Aspectos organizativos de la empresa

Se considera a la organización como el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo, y una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas.

La organización se refiere a **estructura**, es quizás la parte más típica de los elementos que corresponden a la mecánica administrativa. Se refiere siempre a funciones, jerarquías y actividades que están por estructurarse; la organización nos dice en concreto cómo y quién va a hacer cada cosa y como lo va a hacer.

La empresa “Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda.” está estructurada de la siguiente manera:

**Gerente General:** Es la persona quien toma las decisiones adecuadas para el surgimiento de la empresa:

- ❖ Buscando proveedores adecuados para el levantamiento de la empresa.
- ❖ Es la persona encargada de coordinar los grupos de trabajo para una mayor eficiencia en la organización.
- ❖ Se encarga de establecer políticas para el funcionamiento de la empresa



**Contador:** Es la persona encargada de llevar los registros contables, como la entrada y salida de la mercadería y brinda a la empresa mayor seguridad en las declaraciones respectivas del SRI.

**Secretaria:** Es un elemento importante dentro de la empresa la cual se encarga de brindar la atención como la información necesaria acerca de la inquietud que pueda tener el cliente, así como también enviar una información diaria de lo que sucede dentro de la empresa al Gerente General.

**Departamento de Compras:** Aquí el mismo Gerente con ayuda de la secretaria son quienes se van hacer cargo de realizar las compras de los diferentes productos, a las diferentes comercializadoras que van a ser seleccionadas.

Se encarga de enlistar a todos los proveedores y analizar a cada uno de ellos con el fin de seleccionar a los proveedores más convenientes tanto en su precio como la calidad del producto.

**Departamento de Ventas:** Trata de analizar la competencia de los diferentes mercados con el fin de competir a través de nuestra calidad de productos y servicios al cliente realizando descuentos, promociones, con el propósito de captar la atención del público en general, para ello disponemos de 3 agentes vendedores, cuyos recorridos serán:

- 1) Agente Vendedor: Centro Norte
- 2) Agente Vendedor: Centro Sur
- 3) Agente vendedor: Mercados

Los Agentes Vendedores son de gran importancia ya que ellos reflejan la imagen de la empresa, puesto que es el encargado de atraer a los clientes. Por ello nosotros hemos visto como punto primordial dar capacitación a nuestros Agentes.



**Departamento de Bodega:** Nuestra empresa cuenta con un espacio físico muy amplio con el propósito de almacenar los distintos productos.

Este departamento cuenta también con un Chofer y un ayudante quienes son los encargados de hacer llegar a tiempo sus productos, en buen estado.

Por otra parte hay 2 personas quienes se encargan de revisar cada uno de los productos que hayan solicitado en sus respectivas facturas, guardándolos en cajas y sellándolos con cinta de embalaje de manera que exista seguridad y evitar extravíos a momento de entregarlos, ya que el encargado de llevar todo este proceso de control será supervisado por un Jefe de Bodega.

La distribuidora se responsabiliza de la mercadería que llegue en malas condiciones a los clientes, lo cual se aceptará su devolución, siempre que sea en un periodo no más de 8 días en cantones y no menos de 48 horas en la ciudad.

## **1.2 La situación actual de las ventas en la empresa**

Las Ventas en una empresa determinan su desarrollo y crecimiento, ya que sin ellas se estancaría; es a través de las ventas que ésta adquiere su significado económico. Si no se vende, no se satisfacen las necesidades de la colectividad, no se recupera la inversión y sería improductiva la actividad.

La empresa desenvuelve toda su actividad en lo que denominamos periodo de maduración, considerando como el tiempo en el que una unidad monetaria que se invierte recobra su liquidez.

En esta empresa las ventas se realizan principalmente por Agentes Vendedores, estos se caracterizan de los intermediarios por cuanto no toman posesión física de los artículos; sino la venta lo realiza a través de catálogos y notas de pedido.

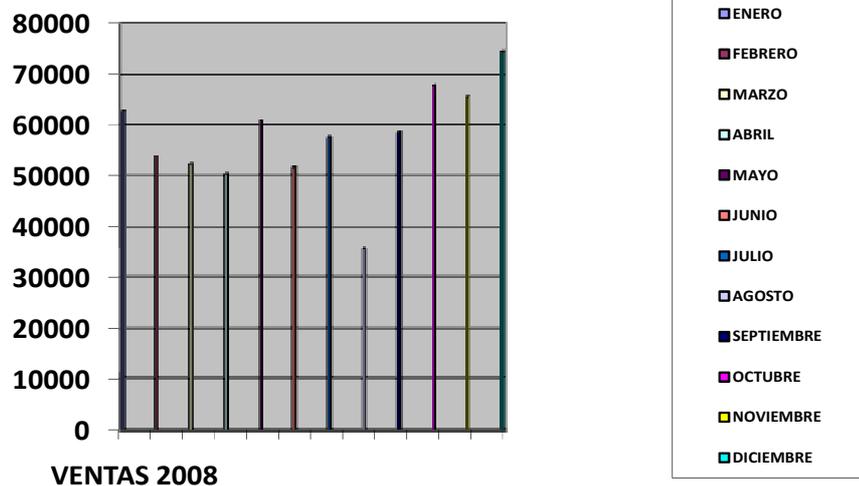
Las ventas se efectúan bajo la política que a continuación describimos:



- Los precios de ventas de los productos son fijados por el Gerente.
- Los créditos se ofrecen con plazos de 8, 15, y 30 días contados desde la fecha de facturación.
- Si la venta es al contado en algunos casos se hace un descuento del 2%, del valor total de las ventas.
- Los descuentos son de hasta 2%, 3%, y 4%, dependiendo el monto y el producto.
- El cobro será realizado en la fecha indicada en la factura de Venta, por el mismo Agente que efectuó la venta.

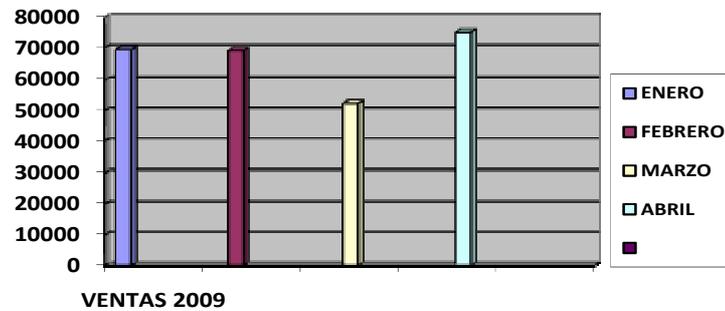
Para definir de mejor manera la situación actual de las ventas de la empresa, vamos a realizar primero un análisis estadístico que nos permita conocer las ventas del año pasado y las ventas actuales.

### VENTAS AÑO 2008





## VENTAS AÑO 2009



Gráficamente podemos ver el incremento y decremento de las ventas reales de la empresa del año 2008 y 2009, datos que nos sirven para poder proyectarnos en el futuro.



## CAPITULO II

### 2. Administración de Ventas:

Cualquiera que sea el tipo de mercado rara vez resulta estancado, por lo que es importante tener una organización de mercadotecnia lo apropiadamente flexible como para adaptarse a situaciones de mercado variables.

Es conveniente que el departamento de mercadotecnia debe ser capaz de responder a condiciones variables dentro de la empresa. Cuando existen productos que no son útiles la mercadotecnia debe decidir si conviene que este se conserve como artículo de difusión o gancho o se elimine por completo de la línea de productos.

Cada empresa debe analizar sus propias necesidades y crear un departamento de mercadotecnia apropiado a las mismas y que sea perfectamente capaz de resolver sus propios problemas.

Toda empresa debe tener en claro el concepto de mercadotecnia, aunque un departamento de mercadotecnia dentro de una empresa puede ocuparse continuamente en investigaciones para determinar las necesidades y los deseos de sus clientes actuales y potenciales. Todos deben tener presente que la meta suprema es satisfacer las necesidades del cliente y obtener una ganancia.

La meta de todos los esfuerzos de mercadotecnia es el incrementar las ventas, con utilidad mediante el ofrecimiento de satisfacción de necesidades al mercado.

#### 2.1 Organización del departamento de ventas:

El departamento de Mercadotecnia debe organizarse en función de las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Existen cinco modelos para organizar el departamento de mercadotecnia de una empresa, los que describimos a continuación.



### **1. Organización para satisfacer el medio de los negocios:**

Es imposible que se encuentren dos departamentos de mercadotecnia iguales, sin embargo al planearlos es importante entender con toda claridad la naturaleza del medio de negocios en el que funcionará.

Algunos productos de consumo masivo dependen de manera principal de la publicidad y esta función es la que domina todas las actividades de la organización.

### **2. Organización para satisfacer el medio de las corporaciones:**

Aunque se desarrolle basándose en las necesidades de sus clientes un departamento de mercadotecnia bien organizado, no puede operar en el vacío, por lo que es preciso que coordine sus necesidades con la organización interna de la corporación.

Es importante considerar aspectos como: si la empresa trabaja con productos nuevos o con sus líneas existentes; también se debe tomar en cuenta a las personas, ya que no solo es importante contar con el personal capacitado para ejecutar el trabajo sino que también deben interrelacionarse como una unidad de trabajo.

### **3. Organización de mercadotecnia funcionalmente orientada:**

Dentro de un departamento de mercadotecnia funcionalmente orientado, todas las actividades para la línea completa de producto se desarrollan a través de un solo grupo. La publicidad, las ventas, la promoción de ventas, la investigación de mercado, la planeación de productos se incluyen bajo la responsabilidad de un director de mercadotecnia, siendo esta quizás la forma más simple de organización de mercadotecnia, resultando práctica para empresas grandes y pequeñas.



#### **4. Organización orientada hacia el producto:**

Cuando una empresa tiene productos distintos, con frecuencia encuentra que es más conveniente organizar el departamento de mercadotecnia siguiendo la línea de los mismos; este permite que cada uno reciba la atención y el respaldo que un departamento funcionalmente orientado con muchos productos es incapaz de dar.

El grupo de mercadotecnia por producto fija unidades de mercadotecnia por cada producto en lo individual, para artículos independientes en tanto que los demás departamentos de la empresa permanecen centralizados; las unidades por producto son autónomas dentro de la empresa, cuando los aspectos del negocio son muy diferentes entre sí y la empresa puede sostener la organización con frecuencia se prefiere este sistema.

#### **5. Organización orientada hacia el mercado:**

Las empresas que sirven a diferentes mercados aunque concurren a ellos con los mismos productos, organizan muchas veces su mercadotecnia tomando en consideración los mercados a los que dan servicio. Cuando estos son lo suficientemente grandes y diferenciados; este resulta un método práctico, las empresas que lo han aplicado reconocen que los problemas de cada mercado son muy distintos y que un programa de mercadotecnia eficiente, requiere la participación de especialistas en campos individuales.

#### **2.2 Reclutamiento del personal de ventas:**

Es un proceso para encontrar y atraer a solicitantes adecuados para los puestos. Este proceso se inicial cuando se presentan nuevos candidatos y concluye cuando se presentan sus solicitudes, el resultado es un conjunto de buscadores de empleos de entre los que se escogen los nuevos miembros de personal.



Por lo general la responsabilidad de reclutamiento corresponde al departamento de personal; esta responsabilidad es importante, porque la calidad de los recursos humanos de una organización depende de la calidad de sus empleados.

Las grandes organizaciones tienen un reclutamiento casi continuo sus departamentos de personal usan a especialistas en el proceso, estos especialistas reciben el nombre de Reclutadores.

Los reclutadores trabajan para encontrar y atraer a solicitantes capaces, sus métodos dependen de la situación ya que no existe ninguna técnica de reclutamiento que sea la mejor de todas; normalmente los reclutadores siguen varias etapas.

1. Identificación de vacantes de puestos mediante la planeación de recursos humanos o peticiones hechas por los gerentes.
2. Descubrimiento de requisitos de trabajo mediante la información para análisis de empleos y las conversaciones que sostienen con los gerentes que piden empleados.
3. Los requisitos de empleos influyen en los métodos que utilizan los reclutadores para encontrar candidatos satisfactorios.

Es importante que el departamento de mercadotecnia tenga un buen sistema para Reclutar personal, el mismo que debe tener estas características.

- Se opera continuamente, no solo cuando hay vacantes en la fuerza de ventas.
- Es sistemático, alcanzando y explotando todas las fuentes apropiadas de solicitantes.
- Proporciona un flujo continuo de solicitantes calificados en mayores números a los que la compañía puede utilizar.
- Se establece para que los pasos mecánicos e iniciales puedan ser delegados y no requieran el tiempo de un alto ejecutivo.



## **2.3 Canales de reclutamiento:**

Los medios para encontrar reclutas se denominan a veces canales o fuentes de reclutamiento; los reclutadores y los solicitantes utilizan una cantidad ilimitada de canales para buscarse entre sí.

Entre los más utilizados tenemos:

### **1. Presentaciones espontáneas:**

Son buscadores de puesto que llegan al departamento de personal en busca de trabajo, por lo general se les pide que llenen una solicitud para determinar sus intereses y aptitudes.

### **2. Recomendaciones de empleados:**

Los empleados pueden enviar buscadores de empleos al departamento de personal. Las recomendaciones de los empleados son una buena técnica de reclutamiento sin embargo los reclutadores deben tener cuidado de que este método no provoque una discriminación intencional e involuntaria de características raciales, religiosas, sexuales entre otras.

### **3. Publicidad:**

La publicidad es otro método eficaz para buscar candidatos ya que pueden llegar a un público más amplio que las recomendaciones de los empleados o la presentación de candidatos espontáneos; muchos reclutadores lo utilizan como parte crucial de sus esfuerzos. Los anuncios de oferta de empleo describen los trabajos y las presentaciones, identifican al patrón e indican a quienes estén interesados la forma de solicitar el trabajo, constituye el medio más conocido de publicidad de empleos; este método presenta limitaciones como son: pueden atraer a muchos buscadores de empleos para



una sola vacante que sea muy deseada y muy pocos solicitantes para los empleos menos atractivos.

## **2.4 Capacitación del personal de ventas:**

Una parte muy importante de la misión de mercadotecnia es la capacitación y formación de los individuos y la permanente innovación de la empresa.

La capacitación depende de los recursos que se destinen y la importancia que se le de dentro de la filosofía y las políticas empresariales.

Este concepto toca directamente con el recurso humano de la empresa, motivo por el que consideramos que son el engranaje que le dan su dinámica y movimiento no sólo porque permite el avance y el éxito empresarial sino sobre todo porque facilitan el desarrollo de los individuos y su desarrollo productivo al logro de los objetivos trazados.

Sin embargo desarrollemos una idea más enfocada hacia el sentido de la capacitación de la fuerza de ventas, que incluye el desarrollo y conducción de un programa de entrenamiento, ya que todos los vendedores aún los experimentados necesitan algún entrenamiento en forma periódica.

### **Proceso de capacitación al personal de ventas:**

Dentro del proceso de capacitación o desarrollo Gerente de Ventas debe considerar los siguientes aspectos.

#### **1. Metas del Programa:**

En general la meta del programa es el incrementar la productividad y estimular a la fuerza de ventas, además los ejecutivos deben determinar que fines específicos quieren alcanzar.



## **2. Persona que realizará el entrenamiento:**

El programa de entrenamiento puede ser dirigido por los ejecutivos de la línea de ventas, por un departamento de asesoría de entrenamiento de la empresa o por un especialista externo.

## **3. Contenido del programa:**

Un programa de entrenamiento bien estructurado para ventas, debe cumplir tres etapas generales:

- Conocimiento del producto
- Información sobre las políticas de la compañía
- Técnicas de venta

## **4. Ejecución del entrenamiento:**

Es decía cuando y donde se realizará el entrenamiento, algunas compañías creen en una entrenamiento total de su personal de ventas antes que salgan al campo, otros dejan que la gente demuestre que tiene algún deseo y habilidad de vender; entonces los trae nuevamente a la oficina para un entrenamiento intensivo.

## **5. Método de instrucción:**

El método de conferencia puede ser utilizado para informar a los entrenados sobre la historia de la empresa y sus prácticas.

Se puede utilizar demostraciones para impartir el conocimiento del producto o las técnicas de ventas; las discusiones de mesa redonda a menudo se emplean para analizar problemas encontrados por los vendedores en su trabajo.



Creemos conveniente que se les debe capacitar al personal de ventas en las tareas que deben realizar, por los menos dos programas de capacitación al año.

## **2.5 Asignación de funciones específicas:**

De acuerdo con el tamaño de la empresa y la forma como está organizada el gerente tendrá una capacidad física, intelectual y psicológica, que le permite tomar decisiones sobre la asignación de funciones; es decir ser capaz de asignar una carga o volumen específico de trabajo.

Existirá como consecuencia para cada individuo un límite de capacidad para realizar la función que se le asigne; tiene que delegar a otros subalternos parte de su autoridad y entregar parte de sus responsabilidades, a esto se le denomina asignación de funciones.

Es importante tener en cuenta que la asignación de funciones permite al gerente, delegar autoridad y responsabilidad a los subalternos siempre teniendo presente los niveles jerárquicos.

Conforme la estructura organizacional del departamento de ventas de “Sánchez- Moreno Distribuciones Cía. Ltda.”, la asignación de funciones será de la siguiente manera:

### **Funciones del jefe de ventas:**

- Finar los objetivos a seguir.
- Elaborar los pronósticos de ventas.
- Implantar los sistemas de distribución.
- Fijación de las políticas de precios.
- Desarrollar programas de capacitación.

### **Funciones de los ejecutivos de ventas:**

- Cumplir con los objetivos y metas propuestos por la empresa.



- Manejar las ventas.
- Cumplir con las políticas de ventas establecidas por la empresa.
- Promover el producto.
- Visitar a los clientes semanalmente para prestar servicios de posventa.
- Mantener una cartera de clientes transparente.

## **2.6 Servicio de postventa:**

Un trabajo efectivo de venta no termina cuando se obtiene el pedido del cliente sino que tiene que realizar algunas de las actividades postventa, que sirve para mantener satisfecho al cliente no solo en el momento de la venta sino asegurar compras futuras; cabe indicar que la imagen que el cliente se lleve de la empresa incluirá no solo a nivel personal sino que en toda la población de posibles compradores.

En efecto, la etapa final en nuestro proceso de ventas es una serie de servicios de postventa que puede fomentar la buena imagen ante el cliente y establecer una base para poder mantener una relación de negocios durante muchos años, minimizar la desconfianza del cliente respecto al producto o servicio que la empresa le ofrece.

## **2.7 Estudio del producto:**

Para cualquier negocio, el producto bien y/o servicio es la base fundamental de su existencia.

Es a través de la venta de sus productos como una organización logra los ingresos suficientes para satisfacer ciertos y determinados objetivos empresariales; de ahí la importancia que tiene el saber ofrecer buenos productos al mercado.

No le sirve de nada a una empresa gastar grandes sumas de dinero en publicidad, entrenamiento de vendedores, campañas promocionales; si su producto no convence a los consumidores, en cambio de un buen producto se



derivan beneficios adicionales a los de tener satisfecho al consumidor para así asegurar una nueva compra.

Un concepto importante que se adquiere es que tanto el fabricante como el comerciante deben darle al producto el significado que le dan los consumidores.

Por lo tanto el producto son todos aquellos bienes tangibles e intangibles que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

En nuestro medio existen diferentes tipos de productos que los agruparemos en dos categorías: bienes de consumo y bienes industriales.

### **Bienes de consumo:**

Son todos aquellos productos adquiridos por el consumidor final, para uso personal o de su familia.

### **Bienes industriales:**

Son todos aquellos productos adquiridos por organizaciones para ser utilizados ya sea en forma directa o indirecta en la producción de otros bienes o servicios.

## **2.8 Fijación de los precios:**

La fijación de precios a un producto o servicio es una de las decisiones más vitales hechas por la dirección, “El precio es la única variable estratégica de marketing que genera directamente ingresos, todas las demás variables generan costo; publicidad, desarrollo de productos, promoción de ventas, distribución, empaque todo genera gastos”

Si los bienes o servicios tienen un nivel mayor de precios se produce una menor capacidad de compra y por consiguiente se presenta una mayor resistencia en el mercado.



El nivel de precios está en función del valor del dinero, es decir los procesos de políticas de inflación, cuanto mayor es la inflación, mayor será la resistencia.

El precio constituye un elemento decisivo para la adquisición de un producto específico; pues este viene determinado por varios elementos:

**La necesidad de mercado:**

A mayor necesidad, mayor será el precio; a menor necesidad, el precio será menor.

**El esfuerzo:**

Mientras más esfuerzo se haga el bien tendrá más valor y a un esfuerzo menor el valor también será menor.

**La escases:**

Si un bien es muy escaso tendrá un alto valor y si hay en abundancia tendrá un valor menor.

**Las características particulares del producto:**

Dependiendo de la calidad del bien o servicio.

**La apreciación del consumidor hacia el producto.**

Además para la fijación de precio se tendrá muy en cuenta: los costos, margen de utilidad, capacitación de la demanda, niveles de competencia en el mercado y las situaciones subjetivas de los consumidores.

**Propósitos del precio:**

El propósito de marcar un precio en determinado producto o servicio, es venderlo y tener un beneficio, a menudo se necesitará tener un muy buen juicio para la fijación del precio, evitando que este se demasiado alto o demasiado bajo.



Hay que tener en cuenta que el precio que se pide por el producto, establece la categoría del mismo en las mentes de los clientes, y así mismo ayuda a establecer la posición del mismo en el mercado.



## CAPITULO III

### 3. Políticas y Estrategias

#### 3.1 Políticas Generales

Las políticas son normas y procedimientos que sirven como guía para mejorar determinados hechos o circunstancias a largo plazo, dependiendo de las condiciones que rodean a tal hecho.

Esta se constituye en una orientación para la acción y que sirve para cumplir determinado objetivo, el mismo que en el futuro puede transformarse en una guía muy eficaz para el desarrollo de las diferentes operaciones de la empresa.

La empresa se debe adecuar a las condiciones que el medio le impone, porque existen diversos aspectos que afectan directamente en el desenvolvimiento normal de la misma. Es decir esta se enfrentara primeramente a la política económica del gobierno, la misma que influirá en lo que se refiere a tasas de interés, tipo de cambio, la apertura comercial, etc.; los proveedores, competidores y otros factores.

Una empresa dependiendo de la actividad a la que se dedique puede emplear las distintas políticas, las mismas que permitirán avanzar en el negocio para conseguir un objetivo específico.

En el caso de Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda. al ser una empresa que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo a nivel de minoristas, si se pueden aplicar las distintas políticas que se exponen a continuación:



### **Políticas de Crédito:**

Por las actuales circunstancias políticas y económicas que se vive en el país; los clientes no poseen el dinero para realizar puntualmente los pagos, entonces en base a un estudio de la clase de cliente que tiene la empresa se le debería extender el plazo para que pueda cancelar sus facturas.

### **Políticas de Descuentos:**

Dependiendo de la decisión del gerente los descuentos pueden ser:

- a) Promocionales:** Estos descuentos se los debe hacer generalmente cuando la distribuidora también obtiene promociones de parte de sus proveedores y a su vez esta debe participar a sus clientes.
- b) Por pronto pago:** Este descuento se lo debe realizar de una manera general, porque es una manera de incentivar al cliente a que efectúe su pago antes del plazo establecido, el porcentaje de descuento depende de la política que haya fijado la empresa.
- c) Por cantidad:** Los descuentos por cantidad o volumen de compra se hace para inducir a los compradores para que adquieran mayor cantidad de mercancías y estos varían según el tamaño del pedido.

### **Políticas de buena calidad:**

Si la empresa se orienta a la distribución de productos de excelente calidad, esto lo lograra adquiriendo en las mejores fábricas o proveedores de forma que el bien a ser vendido reúna las características esperadas por el cliente.



### **Políticas de mala calidad:**

Una empresa debe adoptar esta política cuando la capacidad adquisitiva de sus clientes este limitada, entonces tendrá buena salida con los productos que ofrezca en el mercado ya que al vender bienes de baja calidad tendrán un menor costo y el precio de venta también será accesible para los clientes.

### **Políticas de promociones:**

Esta política es asumida con el fin de motivar a la demanda a adquirir determinado producto que vende la empresa. Una política promocional debe ser bien definida y diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. Esta política se la utilizará en el corto plazo para incentivar las ventas y de ésta dependerá el crecimiento de las mismas con utilidades favorables para la empresa.

### **3.2 Estrategias de general aplicación:**

Estrategia, “es un término de buen uso en el que están de acuerdo tanto los militares como los hombres de negocio. Es así que en los negocios así como también en la guerra; si uno quiere sobrevivir y prosperar lo importante es prosperar y para ello es necesario dominar con una buena operación y una estrategia victoriosa será absolutamente fundamental”

La estrategia es de vital importancia para el éxito de los negocios, si se quiere ganar lo mejor es tener una estrategia precisa.

### **3.3 Análisis estratégico:**

Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda. es una empresa que no ha establecido la implantación de políticas estrictas de control interno tanto en el área administrativa como en el área de ventas.



Es por ello que realizaremos un análisis comparativo de las principales políticas que en la actualidad está aplicando la empresa.

Tal es el caso de las políticas de crédito se concedía alrededor de 15 días plazo, pero éste no era respetado por parte de los clientes y regularmente la recuperación de cartera vencida se lograba en un plazo promedio de 45 días, convirtiéndose por lo tanto en un serio problema para la empresa. Dependiendo del tipo de cliente, en algunas ocasiones incluso se llega a pactar condiciones específicas de crédito.

Por la actual situación económica que se vive en el país, en general todo el sector comercial se ha visto afectado de una manera considerable, lo que ha conllevado en la mayoría de los casos a reducir los créditos y además los cobros los exigen en dinero efectivo.

En lo que se refiere a esta política existen empresas de la competencia que están sacando ventaja a la empresa Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda. Utilizando una estrategia de ampliación de crédito que llega hasta los 45 días.

En cuanto a las políticas de descuentos, la empresa Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda. aplica dos tipos de descuento:

1. Descuentos por volumen: A este descuento solo pueden acceder clientes que tiene una gran cantidad adquisitiva, y que además pueden cancelar en efectivo el valor de las mercaderías adquiridas.
2. Descuentos por Pronto Pago: La empresa tiene como política otorgar descuentos a nivel general a los clientes que realizan sus pagos antes de que se cumpla el plazo de vencimiento.

Es política de la empresa no ofrecer descuentos adicionales independientes de los oficiales. Frente a esto otras empresas de la competencia ven como una oportunidad y aplican una estrategia para enfrentarse en el mercado fijando



descuentos altos con los cuales logran alterar los precios; con el fin de incrementar el volumen de ventas y tener una mayor aceptación de su empresa en el mercado.

Los proveedores, en contadas ocasiones entregan un lote de productos para que la empresa los entregue en promoción a sus respectivos clientes. Además las promociones que se realizan, no cuentan con apoyo publicitario por parte de las casas comerciales que atienden a la empresa; éstas más se dedican a la publicidad cuando se lanzan promociones que van a favor del consumidor final.

La empresa Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda. tiene como política de precios mantener las listas acordadas con el proveedor, pero esta política en muchos de los casos no es aplicable debido a que las estrategias ejecutadas por las empresas de la competencia bajan los precios de una manera notoria, sin tomar muchas de las veces en cuenta los gastos en los que incurren para la comercialización, razón por la cual la empresa se ve directamente afectada obligándose a bajar los precios a los mismos niveles que de sus competidores, obteniendo un reducido margen de utilidad y hasta algunas veces se efectúan ventas al precio de costo con el fin de enfrentar las estrategias ejecutadas por los competidores y poder mantenerse en el mercado.

Las distintas políticas y estrategias diseñadas para ser aplicadas en la empresa deben tener un respaldo por escrito, mas esto no quiere decir que necesariamente tienen que cumplirse al pie de la letra y mantenerse estáticas sino, que tienen que ser flexibles y sujetarse a cambios posteriores provocados por factores ya sea internos o externos que afectan el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa.



### 3.4 Planteamiento de Estrategias de mercado

La **estrategia de mercado** "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercado mediante:

1. La selección del mercado meta al que desea llegar.
2. La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
3. La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Elementos de la Estrategia de mercado:

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercado:

1. **El mercado meta:** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
2. **El posicionamiento:** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
3. **La combinación de mercadotecnia:** Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.



#### **4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:**

Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

En conclusión, la estrategia de mercadotecnia señala o bosqueja de forma específica:

- a. El mercado meta o grupo de clientes seleccionado
- b. El posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- c. La combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio).
- d. Los niveles de gastos en mercadotecnia.

Todo esto, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.

### **3.5 Estrategias promocionales y publicitarias**

#### **3.5.1 Estrategias promocionales**

Es el conjunto de técnicas, que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objeto de incrementar la venta de productos a corto plazo, a través de estímulos adicionales, como participación de promotoras, espacio decorado, ofertas beneficiosas para el cliente, degustaciones del producto, entrega de muestras, carteles, banderas que destacan el producto, ubicación especial, etc.



Los tres principales instrumentos de la promoción son: la oferta de venta, la comercialización y la publicidad.

Hoy en día existe gran diversidad de canales o medios para llevar a cabo la promoción, en primer lugar porque la promoción es el elemento que se presta con gran facilidad a múltiples sistemas de utilización, de ahí la aparición en la década de los noventa de múltiples formas o canales promocionales, y puestos en práctica generando buenos resultados.

Los medios audiovisuales son bastante utilizados actualmente a la hora de promocionar algún determinado producto o servicio; se trata de medios de apoyo que ayudan a las acciones promocionales. Sin embargo, no pueden considerarse como tal, porque virtualmente, no existe promoción sin publicidad previa.

Uno de los canales para promocionar que más auge ha tenido es Internet. Los clientes encuentran respuestas a sus peticiones sin que exista ningún coste de impresión de catálogos para la compañía, además de poder hacer sus pedidos, simplemente dando sus nombres, direcciones y números de tarjetas de crédito.

Los periódicos, revistas, boletines promocionales o editoriales son muy utilizados como canales promocionales, dado que en cierto grado son muy útiles y eficaces. Normalmente se remiten a poblaciones concretas, por lo general segmentadas y con determinada periodicidad. Además de transmitir información o comunicar, realizan ofertas promocionales de productos o servicios, es decir, se compagina la información con la oferta promocional.

Las acciones sobre los medios de transporte constituyen otro canal promocional. Consiste en la promoción realizada mediante muestras, panfletos, carteles. Se clasifican en medios individuales, colectivos o caravanas.



### 3.5.2 Estrategias publicitarias

Para realizar una estrategia publicitaria lo primero es entender que la función de la publicidad es convertir al consumidor en comprador de la marca publicitada.

La publicidad relaciona una determinada marca o producto con una necesidad, deseo o motivación, asociándole un incentivo racional, emocional o funcional. La publicidad guía hacia la acción de comprar un producto o usar un servicio, pero con respuestas intermedias en la mente del potencial consumidor.

Es importante mencionar la publicidad exterior, que contempla el conjunto de piezas publicitarias expuestas en áreas públicas, en ambiente abierto, al aire libre, en espacios urbanos no "techados" que tienen o no soporte fijo.

Dentro de la publicidad exterior están las vallas, que se puede definir como toda publicidad en forma de cartel o anuncio de ubicación o estructura física fija, con producciones pintadas o impresas en papel, autoadhesivo o no, con o sin iluminación - interna externa, o neones que muestran letras, textos, figuras, objetos, símbolos y logotipos- destinados a permanecer a la vista del público en ambientes exteriores para promover por medio de la publicidad el conocimiento, la venta de productos, de bienes de consumo y de servicio.

La publicidad y la promoción de ventas son dos elementos que forman el mix promocional. Estos dos elementos tienen muchas similitudes y a menudo trabajan juntos hacia un objetivo común, pero también difieren en otros puntos.

### 3.6 Estrategias Sugeridas

El Gerente-Propietario antes de decidir un precio para sus productos tiene que asegurarse que este se ajuste a las condiciones de mercado vigentes, y tener en cuenta los objetivos empresariales, el mercado meta, la



elasticidad de la demanda, los costos del producto y la competencia. Igualmente debe considerar que este es el elemento más flexible de la mercadotecnia ya que se puede alterar rápidamente, subiéndolo o bajándolo según sean las exigencias del mercado y de la competencia; lo que si se sugiere es que no se abuse de esa flexibilidad ya que el consumidor se puede crear una mala imagen del producto o de la empresa.

Teniendo en cuenta que el objetivo de Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda. como empresa, es la maximización de utilidades y el incremento en el volumen de ventas, sugerimos se empleen estrategias dirigidas al cumplimiento de estos objetivos generales, tales como:

Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda. debe orientarse a un nuevo segmento de mercado con precios accesibles que se ajusten a la economía actual, y de esta manera el cliente esté dispuesto a comprar.

No se deben fijar los precios altos como sinónimo de calidad por lo que el mercado de consumidores no considera que el precio y la calidad tengan relación directa.

Se debe modificar la política de precios fijos en sus productos pues el consumidor prefiere un precio flexible.

Estimular al cliente mediante una política de descuento, beneficiando al consumidor con un precio menor si la venta es al contado.

Formular una estrategia de promoción y publicidad.



## CUADRO DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS.

| ESTRATEGIAS   | INDICADOR  | FUENTE DE VERIFICACIÓN              | SUPUESTOS  | RESPONSABLE            |
|---|--|-------------------------------------|--|------------------------|
| <b>OBJETIVO GLOBAL</b><br>Incrementar las ventas de productos de consumo masivo   | Incremento de ventas con respecto a los años anteriores  | Facturas de Ventas                  | Siempre y cuando siga distribuyendo productos de alta rotación.<br><b>INDICADOR:</b><br>La cobertura de mercado deber sobrepasar el actual.<br><b>FUENTE DE VERIFICACIÓN:</b><br>Registro de clientes  | Departamento de Ventas |
| <b>a)OBJETIVO ESPECÍFICO DEL PRODUCTO</b><br>Mantener la distribución de los productos de excelente calidad y buena marca e introducir nuevos productos que tengan buena aceptación       | Actualmente se atiende al 80% de clientes de cobertura en la ciudad de Cuenca, Gualaceo, Biblián, Azoguez, Cañar y Tambo | Registro de Clientes                | Se deben poner en práctica las actividades que se sugieren.<br><b>INDICADOR:</b><br>En el período 2005-2008 la distribuidora vende \$350000 mil dólares.<br><b>FUENTE DE VERIFICACIÓN:</b><br>Estados Financieros  | Gerencia               |
| <b>b) OBJETIVO ESPECÍFICO DEL PRECIO</b><br>Establecer precios competitivos, que no afecten al margen de utilidad y que más bien contribuya al incremento de las ventas                   | La mayoría de los clientes analizan los precios y los descuentos que les otorgan para elegir a su proveedor.             | Facturas de Ventas                  | La Disminución relativa de los precios deben compensarse con el incremento de las ventas<br><b>INDICADOR:</b><br>En los años siguientes se debe incrementar el número de clientes que efectivamente adquieran productos.<br><b>FUENTE DE VERIFICACIÓN:</b><br>Registro de clientes | Gerencia               |
| <b>c) OBJETIVO ESPECÍFICO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.</b><br>Mejorar la comercialización a través de los agentes vendedores, quienes son los que están en contacto directo con el cliente. | Captar a la mayor parte de clientes que se rehúsan a comprar a Sánchez- Moreno Distribuciones CIA. Ltda.                 | Clientes y Vendedores de la Empresa | Acuerdo entre la empresa y sus clientes<br><b>INDICADOR:</b><br>Convenios entre ambas partes<br><b>FUENTE DE VERIFICACIÓN:</b><br>Archivos de Convenios.   | Departamento de Ventas |



|  |   |                         |  |          |
|--|---|-------------------------|--|----------|
| d) OBJETIVO ESPECÍFICO PARA LA<br>MEZCLA DE PRODUCCIÓN<br><br>Utilizar estrategias promocionales | Tener un conocimiento de por lo<br>menos el 80% de sus clientes | Registro de<br>Clientes | Ejecutar una publicidad bien organizada y<br>dirigida a todos sus clientes.  | Gerencia |
|  |   |                         | INDICADOR:   |          |
|  |   |                         | Se debe realizar publicidad a través de diarios locales,<br>mediante hojas volantes para mejorar las relaciones<br>públicas<br><br>FUENTES DE VERIFICACIÓN:<br><br>Contratos con imprentas, periódicos, etc. |          |



## CAPITULO IV

### 4. Conclusiones y Recomendaciones

#### 4.1 Conclusiones

La mercadotecnia al ser la técnica del sistema de comercialización de las empresas, en la cual se programan objetivos y metas a cumplirse a mediano y largo plazo por la empresa Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda. en beneficio del mercado; es necesario que tenga una correcta y eficiente aplicación de las Políticas y Estrategias del Sistema de Comercialización.

Mediante la investigación que realizamos observamos que la empresa Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda. utiliza a la mercadotecnia como un instrumento para aumentar las Ventas, deben justificarse económicamente como socialmente, para la satisfacción del mercado.

Después del estudio e investigación que hemos realizado de la empresa llegamos a las siguientes conclusiones.

1. Cada uno de los miembros de esta empresa tanto en el área administrativa como en la de ventas tienen sus funciones predefinidas para el mejor desempeño de sus tareas. Además el personal de ventas cuenta con una zona específica de trabajo para brindarle una mejor atención al cliente.
2. La empresa cuenta con una diversidad de productos de buena calidad con precios accesibles, que tiene gran aceptación por parte del público consumidor.
3. La cobertura de mercado que actualmente tiene la empresa Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda. cuenta con un buen porcentaje de aceptación entre los clientes de la ciudad de Cuenca, lo cual está demostrando en las ventas que tiene la empresa; pero existen algunos



meses del año que nos son muy buenos por lo general en la época de vacaciones; en donde el volumen de ventas baja notoriamente.

4. En lo que se refiere a Políticas y Estrategias de venta la empresa actualmente está dando apertura a la implantación de nuevas políticas de control interno tanto administrativo como de ventas, y a nuevas estrategias de mercado.
5. En cuanto a la concesión de crédito la empresa siempre ha enfrentado y continua atravesando este problema, ante el cual no se ha podido fijar una política estricta para su cumplimiento, debido a que empresas de la competencia tratan de ganar mercado otorgándoles a los clientes plazos más amplios para que realicen sus pagos.
6. Siendo el servicio al cliente una estrategia muy importante que en la actualidad utilizan la mayoría de las empresas, Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda. ha tomado conciencia de lo importante que representa este servicio, porque el cliente siempre va a ser la razón fundamental para el desarrollo de la empresa.

## 4.2 Recomendaciones

1. El objetivo fundamental de nuestro trabajo consistió en elaborar Políticas y Estrategias para el mejoramiento de la comercialización de la empresa Sánchez Moreno Distribuciones Cía. Ltda. por lo que se recomienda en términos generales crear un departamento de Investigación de Mercado para evitar confusión de funciones y para un conocimiento permanente de los precios que se manejan en el mercado competitivo.
2. Es preciso que las funciones predefinidas se sujeten a una política estricta de control tanto en el área administrativa como en la de ventas, porque si bien es cierto que en la actualidad el personal de ventas está asignado con una zona específica, no cuenta con un control adecuado para poder medir la efectividad de su trabajo, es por ello que hemos propuesto que se haga un seguimiento de su labor mediante la



- aplicación de hojas de ruta en la que podemos ver si efectivamente están cumpliendo con su labor propuesta.
3. Para que la empresa pueda seguir adelante con la comercialización de productos como lo ha hecho hasta el momento tiene que seleccionar a sus proveedores y fortalecer las relaciones con los mismos, lo cual aportará positivamente a su vez en el servicio que ésta pueda darle a sus clientes con los productos que vende.
  4. Otra de las recomendaciones que deben tener en cuenta los agentes vendedores es poner más énfasis en la venta de productos que están con poca o baja rotación dentro del mercado. En las visitas que se realice a cada cliente se debe ofrecer todos los productos y no solo dedicarse a los que de una u otra manera se sabe que tienen gran aceptación.
  5. La empresa tiene que realizar un esfuerzo para dar apertura a la implantación de políticas estrictas de control y poner énfasis en sus decisiones estratégicas en lo referente al mercado potencial, tratando de elegir grupos de clientes clasificados de acuerdo a varios criterios: tamaño, tipo de cliente, necesidad del servicio, etc. Pudiendo de esta forma identificar al grupo que presenta mejores perspectivas para la empresa.
  6. En cuanto al crédito se debe capacitar al personal de ventas ya que ellos son los que están en contacto directo con el cliente, para que tenga en cuenta aspectos tanto cualitativos como cuantitativos de éste, información que se podría obtener tanto de fuentes directas como de fuentes indirectas, la misma que ayudará para tomar una decisión acertada en la venta de mercaderías a crédito evitando de esta forma problemas entre el vendedor, el cliente y la empresa.
  7. La empresa debe incrementar la publicidad, valiéndose de artículos útiles tales como: llaveros, calendarios, esferos, etc. para que sean obsequiados a los clientes. Es importante también que en el local de la empresa se coloque un letrero que sea llamativo para de esta forma darse a conocer mejor.