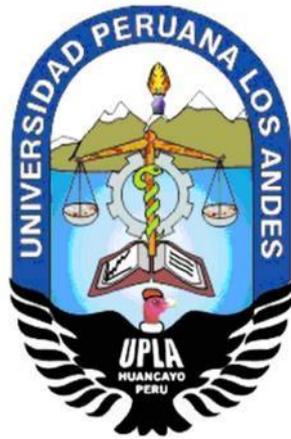


# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



## TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

### VENTAS DIRECTAS EN BLACK SKATE DISTRITO DE SAN RAMON

Para Optar : Licenciado en Administración

Autor : Bach. Adm. Deyvis Osmar

Poma Quispe.

Línea de Investigación  
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

HUANCAYO - PERÚ  
2016

## **DEDICATORIA**

A mi papá José que siempre me mostró su apoyo en toda mi vida profesional muchas gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por bendecirme en cada proyecto que he iniciado especialmente por darme la sabiduría y la inteligencia para alcanzar este sueño.

A mis hermanos por ser parte de la motivación de mi vida e inspirarme a ser mejor cada día, y por su apoyo en cada una de las etapas de mi vida, alegrando mis días difíciles.

A mis catedráticos por su paciencia y dedicación en la enseñanza; y ser un ejemplo de profesionalismo.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE .....	IV
INDICE TABLAS Y FIGURAS.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRAC.....	VIII
INTRODUCCIÓN .....	IX
CAPITULO I .....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS .....	11
1.1.1. Internacional.....	11
1.1.2. Nacional.....	16
1.2. TEORÍA RELACIONADA AL TEMA .....	19
1.2.1. Marketing .....	19
1.2.2. Estrategia .....	20
1.2.3. Estrategia de Marketing.....	20
1.2.4. Aplicación de Estrategia.....	21
1.2.5. Incremento de Ventas.....	21
1.2.6. Ventas.....	22
1.2.7. Ventas directas.....	22
1.2.7.1. Venta directa es un canal de distribución comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.....	23
1.2.7.2. La venta directa recupera el verdadero valor del producto.....	23
1.2.7.3. Venta directa en la comercialización.....	24
1.2.7.3.1. Venta realizada fuera de un establecimiento mercantil.....	24
1.2.7.3.2. Venta de bienes y servicios .....	24
1.2.7.3.3. Demostración personalizada.....	24
1.2.7.4. Comercialización directa o la venta a distancia .....	24
1.2.7.5. Los productos de la venta directa.....	25
1.2.7.6. El sistema de venta directa en la actualidad.....	26
1.2.7.7. Eficacia de la venta directa en el proceso general de ventas.....	27
1.2.7.8. Plantear un negocio de venta directa .....	27
1.2.7.9. Modalidades de venta directa.....	31
1.2.7.9.1. Venta puerta a puerta .....	31
1.2.7.9.2. Venta por reunión en domicilio .....	32
1.2.7.9.3. Venta en lugares de trabajo .....	32

1.2.7.9.4.	Venta por demostración .....	32
1.2.7.9.5.	Venta en viajes o excursiones .....	32
1.2.7.9.6.	Ventajas de la venta directa.....	33
1.2.7.10.	Ventas en el proceso AIDA .....	34
1.2.7.11.	Fuerza de Ventas con el Merchandising .....	38
1.2.8.	Intermediarios en la venta tradicional y la venta directa.....	39
1.2.9.	Comparación entre franquicia y venta directa.....	41
1.2.10.	Los códigos de conducta en venta directa .....	43
1.2.11.	Venta al menudeo y al mayoreo .....	44
1.2.11.1.	Venta al menudeo .....	44
1.2.11.2.	Venta al mayoreo.....	44
1.2.11.3.	Ventas personales y promoción de ventas .....	45
1.2.11.3.1.	Ventas personales .....	45
1.2.11.3.2.	Administración de la fuerza de ventas .....	46
1.2.11.3.3.	Estructura de la fuerza de ventas .....	47
1.2.11.3.3.1.	Ventas en equipo .....	47
1.2.11.3.4.	Pasos del proceso de venta .....	49
1.2.11.3.4.1.	Pre acercamiento .....	51
1.2.11.3.4.2.	Acercamiento .....	51
1.2.11.3.4.3.	Presentación y demostración.....	52
1.2.11.3.4.4.	Manejo de objeciones.....	53
1.2.11.3.4.5.	Cierre .....	53
1.2.11.3.4.6.	Seguimiento .....	55
1.2.12.	Ventas personales y administración de la relación con el cliente .....	55
1.2.12.1.	Promoción de ventas.....	56
1.2.12.2.	Objetivos de la promoción de ventas.....	56
1.2.12.3.	Principales herramientas de promoción de ventas .....	58
1.2.12.4.	Promociones para consumidores.....	58
CAPITULO II.....		60
DIAGNOSTICO .....		60
2.1.	ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA BLACK SKATE .....	60
2.2.	Visión.....	61
2.3.	Misión.....	61
CAPITULO III.....		65
PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS .....		65
3.1.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	65
3.1.1.	Problema General.....	65

3.1.2. Problema Específico.....	65
3.2. OBJETIVO GENERAL.....	65
3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	66
CAPITULO IV .....	67
ESTRATEGIAS DE SOLUCIÓN Y PLANES DE ACCIÓN .....	67
4.1. ESTRATEGIAS DE SOLUCIÓN.....	67
4.1.1. EVALUACION DE VENTA DIRECTA.....	68
4.2. LOS PLANES DE ACCIÓN PARA MEJORARLAS VENTAS DIRECTAS .....	69
CONCLUSIONES .....	70
RECOMENDACIONES .....	71
BIBLIOGRAFÍA .....	72
Anexo .....	74

### **INDICE TABLAS Y FIGURAS**

Tabla 1 .....	26
Eficacia de la venta directa.....	26
Figura 1: Comparación directa Franquicia y venta directa. Rojas, M.....	42
Figura 2. Planteamiento de la Matriz Foda de la empresa Black Skate en el 2016, Deyvis Osmar Poma Quispe.....	61
Tabla 2.....	62
Precio – Producto. De la Empresa Black Skate .....	62
Tabla 3.....	67
Estrategias de Soluciones .....	67

## RESUMEN

En las Ventas Directas mencionaremos al Marketing como primer inicio a la tesis de investigación, El Marketing no más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódicos, campañas de correo directo, visita de vendedores y anuncios por internet. Mencionaremos en este capítulo se analiza el concepto de venta directa, qué características tiene que la hacen ser un elemento diferenciador del proceso general de venta y, por ende, un tipo de venta que se dirige al individuo sin ninguna suerte de intermediarios, artificios ni estrategias, a veces espurias, de comunicación. Venta directa es un canal de distribución comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes. En los Pasos del proceso de venta mencionaremos. El primer paso del proceso de ventas es la búsqueda de prospectos, esto es, la identificación de clientes potenciales calificados. Elegir a los clientes potenciales correctos es esencial para las ventas exitosas. Como un experto señala, si la fuerza de ventas comienza a perseguir a cualquier persona que respira y que aparentemente tiene dinero, nos arriesgamos a acumular una lista de clientes difíciles de satisfacer y a un costo de servicio elevado, que nunca responderán a la proposición de valor que tengamos. Debemos capacitar a los vendedores para que busquen activamente a los prospectos correctos. Otro experto concluye que aumentar su eficiencia en la búsqueda de prospectos es la forma más rápida de incrementar sus ventas.

**Palabras claves:** Venta directa, comercialización, Marketing, cliente.

## **ABSTRAC**

In Direct Sales we will mention Marketing as the first start of the research thesis, Marketing is no more than any other business function, it deals with customers. Many people think that marketing is just selling and advertising. And it's natural: every day we are bombarded with television commercials, newspaper ads, direct mail campaigns, salespeople and internet ads. In this chapter we will discuss the concept of direct selling, what characteristics it has that make it a differentiated element of the general sales process and, therefore, a type of sale that is directed to the individual without any sort of intermediaries, artifices and strategies, Sometimes spurious, of communication. Direct selling is a distribution channel marketing products and services directly to consumers. This is a process of face-to-face trading: usually in the customer's home, at the seller's or distributor's address, but also in other places such as: the client's work center, a cafeteria, premises assigned for the occasion, Hotels, lounges, and any others, always excluding permanent retail premises. In the steps of the sales process we will mention. The first step in the sales process is the search for prospects, that is, the identification of qualified potential customers. Choosing the right leads is essential for successful sales. As an expert points out, if the sales force starts chasing anybody who breathes and who apparently has money, we risk accumulating a list of clients that are difficult to satisfy and at a high service cost, which will never respond to the value proposition that we have. We must train salespeople to actively seek out the right prospects. Another expert concludes that increasing your search efficiency is the fastest way to increase your sales.

Keywords: Direct sales, marketing, Marketing, customer.

## INTRODUCCIÒN

El trabajo de suficiencia profesional se basa en brindar una completa satisfacción a los consumidores de la venta directa de ropa. El pequeño negocio considera de manera primordial lo establecido en la Constitución acerca de los derechos que tienen las personas sobre disponer de bienes de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información de nuestros productos donde se precisa el precio la atención y la venta directa precisa. Contamos con el segmento juvenil para el género masculino de 15 a 45 años de edad, ya que es el mercado más consumidor y preocupado en lucir una apariencia impecable y muy de moda. En la relación con el cliente como llegar a su satisfacción del 100%, dando a cabo nuestra estrategia de venta al consumidor y a los tipos clientes. Nuestro plan estratégico es realizar nuevas estrategias de un plan de Marketing dirigido a nuestro cliente para ello tenemos muchos factores y las relaciones de las redes del mercadeo llevando así mismo un seguimiento al cliente constante cuales pueden ser sus incomodidades .Teniendo en cuenta sus perspectiva como gestos ,miradas y entre otros cada uno de ellos no ayudara que el cliente que se dirige a la tienda de ropa ver cuál es su inquietud con el producto o simple mente observa que productos vendemos.

## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS

##### 1.1.1. Internacional

Vargas, A. (2013) Presento la tesis titulado “Rentabilidad en las Ventas directas” Pontifica Universidad Católica Ecuador, llego a la conclusión de constatar que los trabajadores de Productos Líder C.A. en su mayoría, conocen y llevan a efecto en forma eficaz y eficiente los procesos de ventas directas. Los responsables de área por su parte, participan en forma activa en los mismos, es decir, se involucran en el proceso de venta y asumen responsabilidades en las actividades que permiten mejorar su evolución, aunque en ciertas ocasiones limitan la participación de los supervisados al no permitir una exposición libre de sus ideas con respecto a los procesos.

Osmel, E. (2012) Mediante el diagnóstico presento la tesis titulado “La utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa “Universidad Galileo, Guatemala llego a la conclusión que la planificadora en el municipio de San José Pínula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias de ventas, que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución.

Prieto, S. (2016) Mediante el Diagnostico presento la tesis titulado “Determinación del Mercado de venta directa de ropa por catálogo, para

implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil”  
Universidad de Guayaquil – Ecuador. Llego a la conclusión .En la actualidad el mercado no está conforme con el producto/servicio que ofrece esta industria por falencias en la calidad de las prendas y por el servicio incompleto que dan en este modelo de negocios, es por esto que el mini-negocio exhibirá su ropa con una completa descripción para que los futuros consumidores no tengan inconvenientes en la elección de sus compra y a su vez se sientan conformes con el producto que estará elaborado con una materia prima de calidad.

Los pioneros de la venta directa surgieron en Inglaterra en la edad media como vendedores ambulantes “Chapmen”, tiempo más tarde aparecieron en Estados Unidos donde se los conocía como Yankee, ellos suministraron servicios a comunidades aisladas hasta el siglo 19.

### **Venta Directa.**

A mitad del siglo 19 los encargados de ventas directas trabajaban en barrios cercanos a grandes ciudades, visitando los hogares de a amas de casa donde encontraron respuestas positivas.

Empezando los años 70, llega a Ecuador Yanbal una empresa con un nuevo método de comercialización, la venta directa de productos cosméticos, al poco tiempo llegan diversas marcas de empresas extranjeras entre ellos Avon y otros, para difundir este nuevo sistema logrando abrir segmentos y nichos de mercado para diversos productos como lo es la venta directa de ropa por catálogo.

Debido a la globalización la costumbre de lucir bien a través de la ropa se ha vuelto una tendencia llamada moda.

### **Breve Evolución de la Moda.**

La moda empieza desde el año 1900 con la nombrada silueta S por el uso del corsé que hacía sobresalir los pechos de la mujer, fijando la cintura y usando faldas ajustadas a la cadera, esta muda solo la usaban las clases medias (B) y altas (A).

En 1920 la silueta cambia, volviendo la cintura a su posición normal, pronunciando los hombros. Usaban traje de chaqueta para la calle y en las fiestas lucían vestidos con escote en la espalda, abrigos largos de piel y faldas cortas.

1930 década donde se inició la segunda guerra donde perjudico a la moda y las mujeres se vestían con uniforme de trajes de chaqueta, lucían zapatos topo lino, gorros pequeños o simples pañuelos en la cabeza.

En 1943 vuelve la silueta con cintura estrecha y con volumen en hombros y pechos, el vuelo de las faldas se aumentó y las curvas femeninas se convirtieron en símbolo de belleza, los zapatos se hicieron más puntiagudos y estilizados y usaban elegantes sombreros.

La década de 1950 se destaca por la revolución, usaban ropa cómoda dando hincapié a la ropa juvenil, estampados de flores y mariposas. Las minifaldas agradaron con gran velocidad por todo el mundo.

En 1960 los adolescentes se expresaron libremente con ropa divertida, original y extravagante, hombres y mujeres empezaron a usar pantalones acampanados con blusas de algodón.

1970 década divertida donde surgió el furor a lo retro. Las flores fueron su principal símbolo en la ropa siendo una ideología llamada revolución de las flores, usaban pantalones ajustados y el algodón fue sustituido por la lycra, se usaba zapatos de taco o botas.

1980 fue una década de considerables cambios, los estilos se caracterizaban por el uso de prendas interior visible sobre una camiseta o debajo de ella. Esta moda se convirtió en un símbolo de liberación para las mujeres, es por esto que hoy visten camisetas cómodas transparentes y con tirantes.

1990 década de variedad. La gente trataba de lucir cómoda sin darle importancia a las opiniones de los demás en esa época se limitaba a reconocidos grupos musicales que eran populares.

En el año 2000 la moda hace referencia teniendo una actitud e ideología juvenil frente a la música, la apariencia y la vida. Las mujeres usan borregos,

zuecos o sandalias, se da a notar prendas como el estampado floreado de los años 1980. Se usan polleras, shorts, minifaldas y pantalones de tiro alto.

En la década del 2010 las mujeres prefirieron tener una moda fresca, pero con estilo moderno y Fashions luciendo identidad propia, siendo arriesgado y divertido. Debido a todo lo anterior y a la gran importancia que se le da a la imagen actualmente la venta directa de ropa por catálogo se amplía teniendo una gran acogida. Según “El Plan nacional para el buen vivir 2013-2017: Diversificación productiva y seguridad económica” la proporción de la economía respecto a bienes y servicios permitirán la satisfacción sustentable y sostenida hacia las necesidades humanas, de manera estable y diversificada. Actualmente, la diversidad de producción económica ecuatoriana no es suficiente; por la limitada intervención manufacturera en la producción nacional, y un mínimo desarrollo del sector terciario. La economía internacional es vulnerable a los cambios; específicamente a los precios de exportación, lo cual lo hace escasamente sustentable, (pag.29). Esta ley respalda el deseo de crear y expandir en el mercado de la venta directa de ropa por catálogo, la misma que ha tenido un creciente desarrollo, volviéndose una necesidad física y social las mismas que aumentan por vanidad y estatus, también ha generado un importante ingreso a las personas que trabajan en este modelo de negocios y que lo amplían por medio de redes. El mini-negocio será totalmente nacional, es decir confeccionará con materia prima ecuatoriana con un valor agregado diferencial: cada catálogo tendrá muestras de los tipos de telas que se ha usado, enfocándose en la satisfacción total del cliente y cambiando la percepción de insatisfacción y mala calidad del producto. El

deseo del mini-negocio es posicionar la marca en el sector la Alborada y en un tiempo de largo plazo en todo el sector norte de la ciudad de Guayaquil, dando apertura a nuevas plazas de empleo, motivo por el que también se realiza este trabajo, para investigar y analizar el mercado donde se creará un mini-negocio que ofrezca un valor agregado diferenciador en la venta de ropa directa por catálogo dirigida a la población femenina de entre 15 y 30 años de la ciudad de Guayaquil.

### **1.1.2. Nacional**

Soriano, J. (2013) La elaboración de la Tesis sustento el estudio de “Marketing para incrementar las ventas al producto” La Universidad Privada de Trujillo, Trujillo. A partir de las conclusiones a las que se arribaron, se llevó a cabo un plan estratégico de marketing, con la finalidad de optimizar las ventas de los productos alimenticios UPAO; para lo cual se considero las ventas del periodo 2012 (S/. 577,918) como base y, la aplicación del plan dio como resultado al 2013 un aumento del 7% (S/. 619,108) en las ganancias; a pesar del incremento en el primer periodo, para el 2014 las ventas disminuyeron en un 27% (S/. 450,896), debido a que las acciones determinadas en el plan no fueron monitoreadas ni controladas adecuadamente.

Girón, J. (2012) Presento la tesis titulado “Ventas en Promoción directas al consumidor” Aplicadas, Lima, Llego a la conclusión que el consumidor tiene preferencia por el tipo de promoción “cliente frecuente”, ya que el cliente le gusta ser premiado por su preferencia al ser al ser un cliente concurrente y se

refleja en el incremento de ventas de la empresa. Respecto a los medios se pudo determinar que la mayoría tiene inclinación a la televisión en el horario nocturno; asimismo, la radio es un medio por el cual los clientes escuchan noticias, la cual es sintonizada casi por la totalidad de consumidores en las mañanas, en relación al periódico fue la Prensa Gráfica en la sección de Nacionales la más consultada.

Ocaña, T. (2008) Presento la tesis titulado “Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente “Aplicadas, Lima, Llego a la conclusión que; las empresas deben considerar la adquisición de experiencias positivas por parte de su clientela, ya que un conjunto de experiencia adecuadas permite la fidelidad de los consumidores; y consecuentemente el nivel de ingresos a favor de la compañía. Asimismo, las estrategias de marketing deben tener en cuenta las investigaciones en torno a emociones y Neurociencias; pues ha llegado demostrarse la interrelación de la mente y el corazón en la toma de decisiones. Es fundamental la implicación del marketing mix en la interrelación de la experiencia del cliente con los componentes que dispone el producto o marca a adquirir. Finalmente, se pudo determinar que el marketing experiencial genera muchos beneficios para una marca; respecto a la competitividad sostenible porque permite la diferenciación, el valor agregado y la implicación de emociones en la toma de decisiones.

Rodríguez, F.(2014) Presento la tesis titulado “Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel San Camilo Aplicadas , Trujillo, llego a la conclusión de la

implementación de estrategias de crecimiento intensivo aplicado en el Hotel “San Camilo” generará un mejor nivel respecto a las ventas porque podrá ofrecerse calidad en los servicios con un importante valor agregado, lo cual permitirá el incremento de posicionamiento considerando que ya se encuentra en una posición bajo del promedio (2.86) en el mercado; en ese sentido, el enfoque de dirigirá a los clientes y su satisfacción. La empresa hotelera San Camilo tiene un posicionamiento bajo; la localización y comodidad no admite la competitividad de la empresa respecto a otras que se encuentran en un mismo nivel de servicio. El crecimiento del sector hotelero es cada vez mayor y la afluencia de turistas oriundos y foráneos de 30% cada año, obliga que los hoteles ofrezcan servicios de calidad.

Morí, A. (2011) Presentó la tesis titulada “Producción y venta directa de jugos naturales en centro comercial de provincias” Aplicadas, Lima, Llego a conclusión, de que la incidencia en la percepción clientela respecto a los servicios de calidad óptimos; de productos, experiencia y presentación es mediante la estrategia de los precios altos.

Los estudios llevados a cabo en diferentes contextos del sector hotelero ponen en evidencia que un estudio adecuado de mercado es fundamental para aumentar las ventas. Los mercados provinciales tienen una cantidad grande de productos y servicios que no están en los mercados, a pesar de que los consumidores lo requieran. Por otro lado; sabemos que la competitividad en el mercado es la calidad de servicio, donde el recurso humano juega un papel importante a la hora de que el cliente adquiera un producto y también una

experiencia a la hora de realizar una compra. Por esta razón, el personal seleccionado para hacer operativo este proceso debe contar con las competencias pertinentes; como proactividad, vocación de servicio, carisma y empatía.

## **1.2. TEORÍA RELACIONADA AL TEMA.**

### **1.2.1. Marketing**

Kotler, P. (2008, p.5), Es un proceso administrativo y social; a través del cual un individuo o grupo de personas adquieren lo que desean o necesitan mediante la generación, ofrecimiento e intercambio de productos o servicios valorados con sus semejantes.

El Marketing, más que su funcionalidad de negocios, se hace cargo de los clientes. A pesar de que muchos creen que el marketing se trata solo de anunciar o vender. Y naturalmente, a diario nos vemos bombardeados de comerciales televisivos, anuncios de periódicos e internet, campañas directas o visita de vendedores.

Stanton, E. (2004, p.5) Es un proceso de creación de valores para los clientes y; el establecimiento de relaciones con la compañía mediante el cual estas obtienen un cambio del valor brindado. En términos mas genéricos, el marketing es un proceso administrativo y social mediante el cual las organizaciones y sus clientes crean intercambios de necesidades y deseos. En el contexto mas estrecho de negocios, este proceso involucra el establecimiento de relaciones fructíferas, donde se intercambian valores con

los clientes. Con todo lo expuesto, el marketing viene a ser un proceso de creación de valores por parte de las empresas que permiten satisfacer las necesidades del cliente con el establecimiento de sólidas relaciones para obtener dichos intercambios.

### **1.2.2. Estrategia**

Clairborne, L. (2008, p, 93) Es el diseño gerencial que define metas para una organización; un plan estratégico implica establecer relaciones interpersonales y organizacionales y; las que actúan en el contexto de otras organizaciones. La aplicación de los planes estratégicos se da de manera jerárquica.

### **1.2.3. Estrategia de Marketing**

Kotler/Armstrong ( 2012,p.55 ) Define que para que una organización; sin importar su tamaño, logre determinados objetivos, debe proponer estrategias globales, que sean desarrolladas mediante acciones dentro y fuera del contexto organizacional. Por tal razón, se establecen siete estrategias que pueden ser llevadas a cabo; independientemente de su orden y totalidad, como la empresa analice las necesidades y posibilidades, teniendo en consideración la percepción de los consumidores o clientes de los servicios que se ofrecen.

- Estrategia de costos bajos
- Creación de una experiencia única para el cliente
- Reinventar un modelo de negocio único
- Ofrecer máxima calidad en el producto
- Centrarse en nichos de mercado

- Innovación
- Contar con óptimos diseños

#### **1.2.4. Aplicación de Estrategia**

Kotler/Armstrong. (2012, p.77) Este proceso incluye la formulación de objetivos, con la finalidad de alcanzarlos. La estrategia es la vía, medio o la respuesta al cómo obtener los objetivos organizacionales. Es considerado un arte por la interrelación del análisis interno y la sabiduría gerencial para la creación de valores; como recursos y habilidades controlados por la organización. Para el diseño de estrategias exitosas; primero, hay que hacer bien lo que haces y; segundo, seleccionar a la competencia que se pueda dominar. Por tanto, la dirección estratégica incluye el análisis y la acción.

#### **1.2.5. Incremento de Ventas**

García, M. (2012, p, 65) Es una constate necesidad en toda empresa. Recordemos los conformismos en las ventas no debe existir. Por esta razón, no debemos extrañarnos cuando la gerencia quiera vender más; a pesar de que las ventas tengan un buen curso, cumpliendo e incluso superando el pronóstico esperado de ventas; las empresas quieren obtener mayor participación competitiva en el mercado y; por ende, mayor crecimiento. En el caso de que las ventas vayan mal y el pronóstico gerencial este por debajo de lo esperado, la gerencia exigirá que las ventas alcancen el pronóstico establecido; lo cual será crucial para mantener el flujo de caja estable y una aceptación en el mercado.

Este objetivo no es un logro sencillo teniendo en consideración el mercado competitivo. En ese sentido, es fundamental contar con dos planes específicos: Un plan estratégico direccionado al incremento de ventas a plazos largos; a través de la captación de clientes fieles a la compañía. Estos planes son imprescindibles y necesarios para el alcance de incremento y crecimiento organizacional. Sin embargo; hay que tener en cuenta que, esto depende de la etapa en que se encuentre un producto; ya sea la introducción, crecimiento, madurez o declinación. Generalmente, la posibilidad de incrementar ventas sostenidas se da en la etapa introductoria y de crecimiento de un producto, las dos ultima etapas son más complicadas.

#### **1.2.6. Ventas**

Kotler, P. (2008, p.331), Es una actividad con mayor pretensión para una empresa, organización o persona que ofrezca productos, servicios u otra actividad relacionada a la venta; a razón de que, el éxito está directamente relacionada a la cantidad de veces que se lleva a cabo dicha actividad, de lo bien que se haga y de la rentabilidad por hacerlo.

#### **1.2.7. Ventas directas**

Ongallo, C. (20007, p, 9) Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. Las actuales formas de comercio tecnológico; junto a sus retos y complicaciones, han eclipsado las ventas directas y puesto a manifiesto lo fundamental que es el aspecto personal en nuestros días. Se considera al ser humano como el corazón de las ventas directas; más allá de ser considerado

como sistema distributivo y comercializador de productos, las relaciones interpersonales mueven grandes posibilidades de promoción. A partir de este apartado se analizará las ventas directas, sus características, tipos, artificios entre otros factores inherentes a este concepto.

#### **1.2.7.1. Venta directa es un canal de distribución comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores**

Este proceso se trata de la compraventa “cara a cara”; habitualmente el hogar del cliente, domicilio del distribuidor o vendedor; también en, centro laboral del cliente, cafeterías, hoteles, salones o cualquier otro lugar; excluidos los locales de distribución minorista permanente.

Este proceso se normalmente se lleva a cabo con la explicación y demostración del producto a cargo de un vendedor autónomo. Los vendedores trabajadores de una empresa reciben etiquetas como; vendedores directos, representantes, distribuidores, asesores o dealers.

#### **1.2.7.2. La venta directa recupera el verdadero valor del producto**

Muchas empresas que cuentan con productos de consumo realizan “spots” sin una finalidad comercial; sino para mantener la motivación de sus trabajadores que piensan que trabajan en una empresa importante, generar una imagen fortalecida frente a la crisis de otros o simplemente hacer uso del recurso de publicidad del departamento de marketing. La verdadera fuerza de ventas directas; según la

Federación Mundial, radica en la independencia, servicio brindado y esfuerzo hacia su desarrollo. El desarrollo empresarial, marca una clara ventaja que diferencia un sistema de venta; posibilita el desarrollo a nivel personal y organizacional.

### **1.2.7.3. Venta directa en la comercialización**

#### **1.2.7.3.1. Venta realizada fuera de un establecimiento mercantil**

La acción de venta se da en diferente realidad o ámbito no mercantil. No se necesita un local, tienda, sucursal; para tener el poder de ofrecer o vender un producto al cliente.

#### **1.2.7.3.2. Venta de bienes y servicios**

La venta no solo implica bienes materiales; sino también servicios o bienes intangibles o inmateriales. La comercialización de todo servicio o bien es posible mediante la venta personal; vehículos de motor, electrodomésticos y hasta productos de uso común.

#### **1.2.7.3.3. Demostración personalizada**

Esta es una ventaja extraordinaria en relación a la venta ordinaria. La demostración personalizada es una reunión de ventas.

### **1.2.7.4. Comercialización directa o la venta a distancia**

Este es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios con la finalidad de llevar a cabo transacciones independientes del lugar, mediante una base de datos. Las técnicas más comunes de comercialización directa y venta a distancia son la respuesta directa, el correo directo y las tele marketing.

#### **1.2.7.5. Los productos de la venta directa**

En este punto cabe preguntarnos los productos que se comercializan mediante venta directa y si es posible la venta de cualquier producto o servicio haciendo uso de este medio; la respuesta para dichas interrogantes es que sí; no hay limitaciones para la venta directa. Este medio de compraventa incluso es preferido por el mercado en nuestro país. Los productos son diversos, incluiremos algunos ejemplos; a continuación:

- Productos y cosméticos para el cuidado de cutis.
- Productos de cocina.
- Artículos de lavandería y tocador.
- Electrodomésticos; aspiradoras y otros.
- Productos especializados de hogar.
- Productos de limpieza.
- Productos nutritivos y alimenticios.
- Productos educativos, juguetes y libros.
- Accesorios y ropa de moda.
- Bisutería y joyería en general.

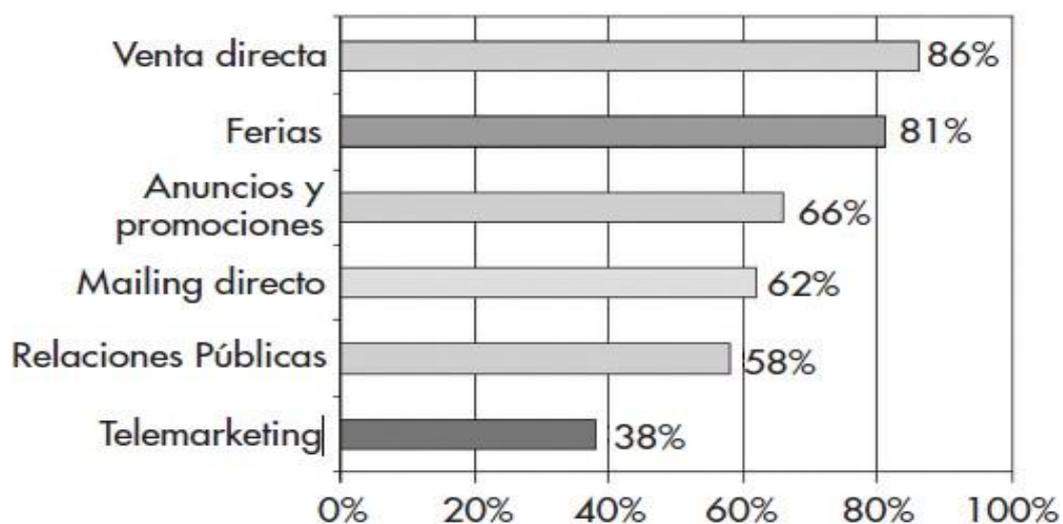
Como se observa, los productos están relacionados al uso individual y personal. Los productos son finalistas, el cliente es el único destinatario para el final de los productos.

#### 1.2.7.6. El sistema de venta directa en la actualidad

Las empresas con este tipo de sistema van acrecentándose cada vez más; la facturación y venta de productos por venta directa es influyente incluso en países con carencias económicas. La venta directa cuenta con una eficacia superior a otros sistemas. En 1998 Center for Exhibition Industry Research en 1998 realizó un estudio mediante el cual puso en evidencia que el proceso de venta directa es más eficaz que otras; veremos el grafico siguiente para mayor ilustración:

**Tabla 1**

#### **Eficacia de la venta directa.**



### **1.2.7.7. Eficacia de la venta directa en el proceso general de ventas**

Las empresas que realizan ventas directas cuentan con verdaderos ejércitos, representantes, distribuidores encargados de realizar los procesos de ventas. Como un factor para la fuerza de ventas. Esta fuerza engloba características peculiares, en el sentido que:

No se conforma por empleados de la empresa. Dicha relación de venta directa, no siempre se caracteriza por lo laboral; sino una relación de comisión, distribución o prestación de bienes o servicios.

El vínculo mantenido con la empresa es de tipo personal. Los vendedores son acreedores de una fracción por el concepto de distribución o venta de productos. La relación establecida trasciende más allá de lo económico; ya que los factores psicológicos juegan un papel fundamental. Estos factores incluyen; el reconocimiento por el buen trabajo, la realización a nivel personal y profesional, posibilidad de autonomía en el trabajo e independencia económica,

### **1.2.7.8. Plantear un negocio de venta directa**

El producto o servicio debe contar con ciertas características que se ajusten a la venta o distribución de este tipo.

1) Ciertos productos relacionados al hogar o de uso personas

(electrodomésticos, ollas, artículos de limpieza o almacenamiento de cocina) son más proclives para la venta directa.

- 2) Cumplimiento de principios de venta directa: a) precio uniforme, b) producto o servicio que no conseguido en otro establecimiento que no sea de manera directa, c) adecuado sistema de pago, d) calidad excelente y d) suficiente stock para la atención de necesidades que requiera el mercado.
  
- 3) Definir un claro y diferenciado lenguaje. El encargado de la venta directa recibe diferentes denominaciones; como representante, consultor, se deben considerar nombres para diferenciar las campañas, reuniones, compensaciones, premios, incentivos, capacitaciones. Este tipo de lenguaje debe estar bien establecido y comprendido por los clientes.
  
- 4) La formación adecuada de los vendedores, especialmente en técnicas de motivación y venta. Dicha formación permitirá que las ventas adquieran la fuerza como una herramienta para aumentar las ventas, para crecer individualmente y estar más preparados a la hora de enfrentar ventas “cara a cara”
  
- 5) La fuerza de ventas no solo debe direccionarse al dinero; es importante considerar que la adquisición de resultados positivos depende de la motivación de los vendedores en la empresa. La motivación; trae como consecuencia fuerza en ventas, que ofrece a los vendedores las ganas de hacer bien las cosas, logro de objetivos

y alcance de metas no solo en términos organizacionales; sino también humanos y de satisfacción.

- 6) Desarrollo de una estructura de apoyo mediante acciones creativas en base al marketing, telemarketing, eventos, logística para la comercialización y entrega de productos y; la publicidad en los medios.
  
- 7) Tener un sistema diferenciado de premios e incentivos, que surjan a partir del aumento de promedios en las ventas. A partir del cual, se lleve a cabo la retribución pertinente a los vendedores.
  - a) Internamente equitativa. En el lenguaje coloquial la equidad es a cada uno lo que le corresponde. La retribución hacia vendedores, distribuidores, representantes, debe justificar las ventas, el desarrollo de trabajo y otros factores correctivos que hagan sentir bien a los vendedores eficientes y; no creen tratos de favoritismo ni subjetivismo entre los demás trabajadores.
  - b) Externamente competitiva. Los beneficios reportados por las ventas directas deben funcionar como incentivo para que los vendedores no sientan la necesidad de abandonar la empresa por la competencia; ante determinados cambios.
  - c) Motivadora. La retribución debe contar con la características motivadora; así sea fija o variable, para mantener las ganas y

ilusión de trabajar de los colaboradores. Asimismo, se debe tener bien definido el tipo de venta que se va realizar (face to face, party plan, multinivel, con catálogo, telefónica, en stands o puntos de venta, directo de fábrica, etc.).

- d) “Party plan, como la forma de venta de Mary Kay, Tupperware o Captain Tortue, entre otros”. Este tipo de venta requiere de reuniones particulares a domicilio, donde una anfitriona se encarga de reunir a sus conocidas o amigas para que el representante a cargo de la venta exponga el producto y sus particularidades.
- e) “Face to face como Avon, Yanbal, u Oriflame” trabajan mediante catálogos de venta y el proceso de venta se realiza de persona a persona. En este tipo de venta el vendedor hace la entrega directa del producto.
- f) “Door to door, visitando oficinas, organismos del Estado y ofreciendo las mercaderías”. Es un sistema bastante usado en Brasil por las “sacoleiras”.
- g) “Multinivel como Amway o Forever Living”, en este tipo es importante vender, pero también establecer y gestionar una red de personas que permitan ganar mayores tasas de dinero por las ventas y; también por los premios y comisiones generados por la red establecida previamente que le corresponde al titular encargado de dicha red.
- h) “Llame ya”, mediante los anuncios de radio, televisión, internet, calls center; donde se realizan llamadas para obtener el

producto. Este sistema es complementario de los tipos ya mencionados.

- i) “Ventas directas de fábrica al consumidor a través de telemarketing o campañas de marketing directo integrado”. Este tipo involucra las ofertas netas o residuales; que se trata de ventas especiales de productos de alguna colección, producción en exceso, entre otros.

### **1.2.7.9. Modalidades de venta directa**

#### **1.2.7.9.1. Venta puerta a puerta**

Esta modalidad implica la presencia del vendedor al domicilio sin previo aviso. Muestra las características y ventajas del producto al posible comprador. El vendedor se dirige de puerta en puerta; de manera indiscriminada, a los domicilios de una determinada zona, donde posterior a su visita deja un aviso o catálogo. En algunos casos, se establece la cita, a través de, un contacto telefónico que determine el momento adecuado para hacer la visita domiciliaria al cliente; en otros casos, el cliente recibe una postal de manera descomprometida y gratuitamente, con la información acerca del producto en venta que va acompañado de un cupón para que el comprador potencial envíe su respuesta de compra en caso de querer adquirir el producto. Las respuestas de cupón reciben niveles bajos de respuesta.

#### **1.2.7.9.2. Venta por reunión en domicilio**

El vendedor establece previamente la cita con un cliente potencial; quien se encarga de reunir a sus familiares, amigos y conocidos en su domicilio que estén interesados en el producto. Llegado el día de la cita el vendedor simplemente mostrará el producto y hará una demostración del mismo a todos los presentes.

#### **1.2.7.9.3. Venta en lugares de trabajo**

El vendedor debe contar previamente con el permiso de la empresa. Esta consiste en la presentación de productos por parte del vendedor; al trabajador de la empresa, en tiempos establecidos de su jornada que se encuentre libre de labores; como la hora del refrigerio.

#### **1.2.7.9.4. Venta por demostración**

Se determina la sesión demostrativa del producto. Si por ejemplo; dicha demostración se trata de cocina recibe el nombre de degustación.

#### **1.2.7.9.5. Venta en viajes o excursiones**

La venta por medio de excursiones es subvencionada por el distribuidor o fabricante del producto a expenderse. En dicho contexto se presenta el producto con la finalidad de los asistentes se muestren interesados en comprar.

#### **1.2.7.9.6. Ventajas de la venta directa**

El sistema de libre mercado en que nos encontramos, cuenta con sectores económicos con barreras de entrada. En la economía, los antiguos herederos de los gremios de la edad media son poderosas influencias para la entrada o no de determinados oficios, profesiones e incluso sectores; como la energía y las telecomunicaciones (caso de España). Otros casos son; por ejemplo, la necesidad de autorizaciones administrativas para obtener licencias de conducción y farmacéuticas.

Las primeras inversiones, son por su parte una barrera fundamental de entrada. No todos tienen la capacidad financiera para inaugurar una tienda; ni siquiera con los avales familiares, de amigos o socios para admitir un préstamo bancario. Además, el ascenso creciente de las franquicias, como una alternativa tradicional de negocio, exigen fuertes inversiones en los primeros años, recursos que no todos pueden alcanzar.

Es así que la venta directa, supone una alternativa que genera oportunidades de negocio, con la accesibilidad que las personas que buscan fuentes alternativas de ingreso

económico; y cuya entrada no es limitada por la edad, sexo o inexperiencia.

La inversión que requiere un individuo para empezar independientemente un negocio de venta directa, normalmente es baja. Generalmente, basta con un paquete inicial de mínimo precio, pack de bienvenida, pedido cero, etc.; que demandan costos bajos en el comienzo; así mismo, no requieren de compromisos e inversiones y; de poco o ningún inventario. Lo cual; a su vez, supone pocas posibilidades de riesgo de pérdida, gastos sustanciales o inversiones grandes de negocio.

#### **1.2.7.10. Ventas en el proceso AIDA**

Santiago, R. (2013 p, 10) AIDA es un término que define el modelo clásico de producción secuencial de un mensaje publicitario. El acrónimo AIDA compone las siglas de los constructos: atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

Son escalones que debe subir el cliente; de manera ordenada y progresiva, para la toma de decisiones relacionadas a la compra de un producto; sea este un bien o servicio.

#### **Atención**

La atención hace referencia a los sentidos enfocados sobre un punto, la mente aplicado en un objeto; que necesita de la curiosidad. Frente a millares de estímulos que nos rodea la vida, las personas responden a actividades de su interés enfocando su atención y desenfocando y obviando cualquier otro estímulo no atrayente.

¿Cómo se capta la atención? La atención es otorgada a todo aquello que se relaciona con nosotros. Todo estímulo que afecte al «yo» es objeto de nuestra atención: y puede significar beneficioso o peligroso. Una frase como: "Pienso que usted podría sacar un beneficio mayor si...", "¿Me permite que le explique...?", o bien, "Usted podría disminuir sus pérdidas (o sus gastos) en concepto de...", puede generar que la atención despierte.

Alguna cosa o situación diferente o que esta fuera de lugar puede captar la atención; por ejemplo, cuando observamos la imagen de un gato sobre el teclado de una computadora. Cabe enfatizar, que el abuso de estos trucos no es siempre beneficioso; es importante que el recurso usado para captar la atención se relacione coherentemente con el objetivo planteado en marketing y ventas. En el caso de un vendedor de seguros, puede captar la atención de sus clientes si se encuentra vestido de color rojo, sin embargo, en este punto puede resultar contradictorio al querer ostentar serenidad y seriedad a la hora de vender el producto.

Cuando se lleva a cabo la venta personal, la captación de atención se logra mediante el respeto y cortesía, reflejado con el lenguaje facial y corporal; con una sonrisa, que demuestra interés y empatía por demostrar el producto a su interlocutor.

### **Interés**

Para despertar el interés; lo primero que debemos hacer es captar la atención, esta atención requiere ser sostenida (tiempo) e intensa (propuesta). Según el diccionario la palabra interés se define como la "inclinación hacia una persona o cosa" dicha conceptualización es válida también en ventas.

En la venta personal; el profesional capaz de escuchar y comprender, puede ser un potencial vendedor por su efectiva capacidad de despertar intereses en sus clientes. Las historias son herramientas fundamentales para la satisfacción de los clientes en la adquisición de productos.

### **Deseo**

El deseo de ser propietario de un bien o servicio, se da consecuente a una adecuada demostración del producto. Para generar deseo se requiere demostrar y convencer. Una buena demostración, expone y destaca los beneficios del producto en uso. Lo cual crea la sensación de que el producto ya es poseído por el comprador, que ya cuenta con la solución que ofrece el producto. En este punto se produce la

segunda sensación, que es la de temor y ansiedad de perder el producto y; por ende, la solución que este nos brinda y la posterior satisfacción que hubo haber generado en la solución de problemas, de no comprarse el producto.

En el caso de que la venta personal ofrezca un servicio con características subjetivas y no es posible el funcionamiento del producto; se debe optar por demostrar sus efectos mediante audiovisuales, números, folletos, gráficos, mapas, testimonios, entre otras fuentes.

El deseo manifiesta una intención natural que tiene el individuo para poseer objetos que formen parte de la solución de problemas o hagan más fácil el acceso a la felicidad. Se da de manera espontánea y natural. Para la mayoría de personas es más gratificante comprar que vender. Para que el deseo se estimulado, se puede ofrecer descuentos o limitar la oferta a un periodo que lo haga más apetitoso.

### **Acción**

El plan de mercado tiene como clave la venta exitosa; a través de, la comprensión clara del comportamiento que se desea lograr al segmento de clientes que se dirige. La definición clara y exacta de lo que se desea lograr, es necesaria para el logro específico de metas, que esperamos que realicen:

1. ¿Se pretende el logro de voto de los prospectos?
2. Que modifiquen su comportamiento: dejar un hábito específico; por ejemplo, ¿“Abandonar el consumo de tabaco”?
3. ¿Queremos que realicen llamadas telefónicas para la obtención de mayor información?
4. ¿Queremos que llamen vía telefónica directa para realizar un pedido con una tarjeta de crédito?
5. ¿Se pretende que nos den su aprobación mediante un Me Gusta, en las redes sociales?
6. ¿Se pretende que cambien sus creencias respecto a un tema de interés social?
7. ¿Pretendemos que se dirijan a nuestro local de ventas?

#### **1.2.7.11. Fuerza de Ventas con el Merchandising**

Rojas, M. (2013) Podemos tener una tienda maravillosa, con espacios bien distribuidos, recorridos perfectamente claros y establecidos, imágenes alusivas a la marca, al producto, que atraigan al comprador. Pero si no contamos con un equipo de fuerza de ventas que esté capacitado y que cumpla con su labor de asesorar de la mejor manera a nuestros clientes, estaremos perdiendo ventas.

Es importante, que su fuerza de ventas este capacitada sobre el producto que venden, recuerde que ahora los compradores quieren saber más de los materiales, beneficios del producto; así, que es importante, cada vez que usted traiga un nuevo producto, ¿ellos

tengan una charla sobre qué es? ¿Para qué sirve? ¿Modo de uso? si viene al caso, lo ideal sería que ellos pudieran interactuar con el producto para que lo conozcan mejor.

De esta manera usted, está invitando a su equipo a ser más inquietos, a querer conocer más cosas sobre el nuevo producto, a que investiguen por su propia cuenta en caso que les quede alguna duda. Pero, así como uno debe dar capacitaciones de producto también debe dar capacitaciones de servicio al cliente, de merchandising, clínica de ventas todos estos son ejercicios que le ayudaran a que sus empleados estén mejor capacitados a la hora de tener que lidiar con clientes difíciles.

Este es un punto bastante importante, hacer que su personal no pierda la cordura, ni la diplomacia con un cliente difícil y por el contrario sepa manejar la situación y salir victorioso de ella, recuerde que siempre hay que ser respetuosos y mostrar la mejor sonrisa.

### **1.2.8. Intermediarios en la venta tradicional y la venta directa**

La ausencia de intermediarios hace que el sistema de venta directa sea un proceso de ahorro de costos que se evidencia en el precio final, este valor añadido acumulativo, que hace que el producto sea mas efectivo. Dicha supresión de canales distributivos y sus costos fijos; de mantenimiento, publicidad, personal, genera que el producto finalmente llegue a manos del consumidor en un tiempo limitado y de manera directa.

La diferencia fundamental de la venta directa frente a los demás sistemas; es que, el producto fuera del contexto comercial puede ser visto directamente por el cliente, que puede tocarlo para comprobar su calidad. Este matiz importante, hace que el cliente se encuentre más satisfecho con lo adquiere, a diferencia de otros canales donde el cliente percibe un determinado producto, pero cuando lo adquiere resulta no ser lo que necesitaba o requería.

La comodidad; radica en el hecho de que el cliente puede hacer su pedido hacia su domicilio, centro laboral u otro establecimiento donde se encuentre. En diversas investigaciones donde se estudia el porqué de la adquisición de un producto por venta directa, se tiene como respuesta: “Me resulta más cómodo que me traigan el producto a casa, lo miro en el catálogo y lo pido, sin moverme de casa”.

El servicio que provee; el distribuidor debe estar atento a las necesidades del cliente, en el caso de devolución, aclaración y suministro de cualquier tipo de información. Este tipo de disposición se da con la finalidad de que el cliente pueda contar con el número de teléfono; de línea gratuita para que el cliente traduzca esta cercanía como garantía de continuidad tras la adquisición de un producto.

La demostración y explicación personalizada de productos; específicamente los productos nuevos. Las muestras disponibles, son importantes para las reuniones o entrevistas con el cliente, mediante estas se permite que el cliente

conozca de manera directa las características, propiedades, composición, materiales, etc, del producto. Darle la posibilidad de manejar el producto es muy importante para el cliente, aspecto que se hace cada vez más difícil en las áreas comerciales restrictivas, e imposibles en casos como el telemarketing (venta por televisión). Muchos especialistas en la psicología de ventas mencionan que, tocar el producto supone desearlo o estar interesado en él; el cliente que Toca el producto genera una relación de posesión entre el producto y el cliente, lo cual agudiza el deseo de poseerlo.

La entrega a domicilio; una ventaja competitiva de la venta directa es la entrega del producto a domicilio; de la mano del vendedor al cliente, lo cual resulta importante para otros sistemas de venta. Los sistemas modernos de transportación facilitan; al mismo tiempo, la reducción en el tiempo de envío y entrega de un producto. En la mayoría de casos este tiempo no sobrepasa las 48 horas, para que el cliente tenga el producto en sus manos. El final de este proceso de venta es el cliente con producto en mano.

La garantía (total en la mayoría de los casos); las empresas dedicadas a la venta directa brindan la garantía total de su producto; en casos de devolución o intercambio, si no se cumplen las expectativas o necesidades del cliente.

### **1.2.9. Comparación entre franquicia y venta directa**

La venta directa supone ser un canal que distribuye; para la percepción de otras compañías, productos particulares e innovadores que no son disponibles

fácilmente en tiendas minoristas tradicionales, o un sistema de ventas sin accesibilidad de gasto y competencia mediante publicidad y promoción para generarse espacio entre las compañías minoristas. Asimismo, provee a los consumidores productos de calidad y bajo costo con su infraestructura novedosa de distribución.

A modo de conclusión, la venta directa utilizada por las organizaciones ocasionalmente hace uso de técnicas para comercializar y vender a mayores distancias; así como la tecnología para la optimización del negocio, la diferencia fundamental de la venta directa respecto a otros sistemas, es la relación “cara a cara” o la presentación in situ de los vendedores que contribuyen a la confianza y adquisición del producto final.

	<b>Franquicia</b>	<b>Venta Directa</b>
<b>Producto</b>	Producto de consumo final: ropa, reparaciones, venta directa, hostelería y restauración.	Producto de uso personal: cosmética, productos para el hogar, libros, electrodomésticos.
<b>Localización</b>	Establecimiento público, tienda y grandes superficies.	Domicilios particulares, centros de trabajo, cafeterías y salones.
<b>Inversión en publicidad de la marca</b>	Alta. Conocer el producto, la marca, es requisito indispensable para que el cliente se acerque a la tienda, al restaurante, a la franquicia, en definitiva.	Baja. El cliente conoce al vendedor, el catálogo de productos, y las especificaciones del mismo. No precisa ver en televisión o en marquesinas el producto.
<b>Valor añadido del producto</b>	Alto. La calidad está en función de las propiedades del producto.	Alto. La calidad está en función de las propiedades del producto.
<b>Inversión inicial</b>	Muy alta	Nula

Figura 1: Comparación directa Franquicia y venta directa. Rojas, M.

### **1.2.10. Los códigos de conducta en venta directa**

Dentro del sistema de venta directa se ha implantado un código de conducta a nivel mundial que todas las asociaciones han aprobado y ponen en práctica como normas de venta. Todas las compañías que realizan venta directa, incluso las compañías multinivel (por redes), han aceptado acoger dichas normas como parte de su proceso de afiliación a la sociedad de venta directa.

De acuerdo a la Federación Mundial y sus asociaciones a nivel nacional, la libertad de una empresa acoge la obligación de considerar, el bienestar de sus trabajadores y de la industria como un todo y; no solamente su bienestar como empresa. La WFDSA se ha encargado de respaldar la necesidad de cumplir conductas éticas por parte de los mercados de venta directa; el 1994 se aprobaron códigos mundiales de conducta relacionadas a la venta directa, como obligación de establecimiento en sus normas respectivas.

Los códigos de conducta a nivel mundial para las ventas directas establecieron clausulas direccionadas a la satisfacción y protección del consumidor, protección de los vendedores directos, la fomentación de una justa competencia enmarcada en la libre empresa y la visión ética para realizar este tipo de venta.

Es así que, los códigos suponen una medida reglamentaria en la industria de venta directa. A pesar de no ser leyes, su cumplimiento supone acogerse a un nivel de comportamiento ético que va más allá de ordenes jurídicos nacionales.

## **1.2.11. Venta al menudeo y al mayoreo**

Kotler, P. (2012, p.372) Según el autor clasifica las Ventas.

### **1.2.11.1. Venta al menudeo**

Son todas aquellas actividades donde se impliquen ventas; ya sean de bienes y servicios, directas a consumidores para su uso particular y no comercial. La venta al menudeo tiene un papel fundamental en casi todos los canales de marketing. anualmente, los vendedores minoristas llevan a cabo ventas por encima de 4.1 billones de dólares, respecto a los consumidores finales.

### **1.2.11.2. Venta al mayoreo**

Las ventas al mayoreo involucran actividades donde los bienes y servicios son revendidos por sus adquisidores y darles un uso comercial. Se denominan mayoristas a las compañías dedicadas a actividades de venta mayoritaria.

Los mayoristas se encargan de comprar bienes y servicios a los productores para que los vendan a los minoristas, otros mayoristas o consumidores industriales. El resultado de este proceso, muchos mayoristas e importadores no son conocidos por sus consumidores finales.

Actualmente, los mayoristas enfrentan grandes desafíos. La industria aun es vulnerable a una tendencia permanente: Mayor

eficiencia. Las recientes condiciones económicas han conducido a demandar precios mas bajos y la salida de los proveedores que no de le den valor agregado a los costos y la calidad de sus productos. los mayoristas en la actualidad buscan nuevas y mejoras formas de satisfacer las necesidades crecientes de los proveedores y clientes; son conscientes de que el único objetivo de su existencia reside en el agregado de valores para aumentar la eficacia y eficiencia del global en los canales de marketing.

### **1.2.11.3. Ventas personales y promoción de ventas**

Kotler, P. (2012, p.462) Cabe pregunta antes, ¿Qué impresión tiene cuando piensa en un vendedor o una fuerza de ventas? Tal vez imagine vendedores menores insistentes, gritones, anunciantes televisivos, o un individuo sonriente que se encarga de vender automóviles usados. Dicho estereotipo, no se ajusta a los actuales vendedores reales; los profesionales en ventas no alcanzan el éxito aprovechándose de sus clientes; sino escuchando necesidades y ayudando a encontrar soluciones adecuadas. El establecimiento de relaciones fructíferas con los clientes, es importante. La consideración de Procter & Gamble, enfoca la fuerza de las ventas en el cliente, considerado desde hace tiempo atrás un factor importante para el proceso de ventas.

#### **1.2.11.3.1. Ventas personales**

Según la consideración de Robert Louis Stevenson “todos viven de vender algo”. Las empresas a nivel mundial hacen uso de la fuerza de ventas; de productos y servicios, dirigido a clientes de negocios o consumidores finales. Cabe recatar que las fuerzas de ventas, también están presentes en otros tipos organizacionales; tal es el caso de, las universidades que se valen de reclutadores encargados de atraer estudiantes, las iglesias por su lado cuentan con miembros que realizan proselitismo, los museos y centros de arte disponen de recaudadores que se encargan de buscar donadores con el fin de reunir dinero.

Inclusive los gobiernos hacen uso de las fuerzas de venta; como por ejemplo, Estados Unidos que hace uso de este sistema para la venta de correo express y demás servicios a sus clientes corporativos.

#### **1.2.11.3.2. Administración de la fuerza de ventas**

La administración de la fuerza de ventas se define en términos de análisis, planeación, ejecución y control de todas las actividades inmersas en la fuerza de ventas.

Este proceso involucra la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores en una organización.

### **1.2.11.3.3. Estructura de la fuerza de ventas**

Una empresa se encuentra facultada realizar la división de responsabilidades de ventas entre cualquiera de las distintas líneas. La decisión de estructurar se hace sencilla si la compañía solo cuenta con una línea de productos; con clientes de un solo tipo, en este caso la compañía debe hacer uso de una estructura territorial de fuerza de ventas. Si; por el contrario, la compañía vende una mayor cantidad de productos a diferentes tipos de clientes, deberá hacer uso de una estructura de fuerza de ventas por cada producto expendido, por cada tipo de cliente o la combinación de ambas.

En la estructura de la fuerza de ventas por producto, los vendedores deben ser conocedores de los productos, sobre todo cuando estos son complejos y numerosos. La necesidad de conocimiento, junto al crecimiento administrativo de los productos, ha generado que muchas compañías acojan la fuerza de ventas por producto.

#### **1.2.11.3.3.1. Ventas en equipo**

La posesión de productos cada vez más complejos y numerosos clientes

demandantes, hace más complicado el hecho de solo un vendedor se encargue de los clientes. Por tal motivo, muchas compañías actualmente han adoptado las ventas en equipo encargadas de atender grandes y complejas cuentas. Los equipos de ventas pueden detectar y solucionar problemas con mayor facilidad y generar oportunidades de ventas que para un solo vendedor no resulta factible. Dichos equipos están conformados por expertos de alguna determinada área o nivel de la compañía de ventas; como personal de venta directa, marketing, servicios de apoyo y técnicos, desarrollo e investigación, operaciones, ingeniería, finanzas, etc.

La adopción de un sistema de ventas por equipo; en muchos casos, refleja cambios importantes para la organización. En la entrevista con un vicepresidente de ventas se señaló que “Los compradores que ponen en práctica decisiones de compra basadas en equipos deben crear de forma similar y

opuesta ventas basadas en equipos una manera completamente nueva de hacer negocios para muchos vendedores independientes y muy motivados, afirma un analista de la fuerza de ventas”. “Hoy en día visitamos equipos de personal de compras, y eso nos exige un mayor poder de ataque”. De modo que, un vendedor no es experto en todo, y sería un error pensar que se encuentra con la facultad de hacerlo todo. Por eso es indispensable contar con un equipo estratégico, dirigido por los gerentes, que básicamente cumplirán el papel de mariscales de campo.

#### **1.2.11.3.4. Pasos del proceso de venta**

Kotler, P. (2008, p 416) La búsqueda de prospectos, es el primer paso del proceso de venta; en el cual se identifica a los clientes potencialmente calificados.

La elección de clientes correctos es fundamental para el éxito en ventas. Como lo señalaba un experto, la fuerza de ventas comienza a seguir a cualquier individuo que respira y posee dinero, esto supone arriesgarse a acumular clientes difíciles de satisfacer con el costo de

servicios elevados, que o responderán fácilmente al valor agregado que se le ofrece. Asimismo, refiere que: “La solución a esto no es gran ciencia”, la solución se encuentra simple y sencillamente en la capacitación de vendedores encargados de buscar prospectos correctos de manera activa. Por otro lado, la conclusión de otro experto revela que aumentar la eficiencia de buscar prospectos es la manera mas factible de incrementar ventas. Habitualmente el vendedor se pone en contacto con diversos prospectos para finiquitar algunas ventas. Pese a que la compañía proporciona algunos datos sobre posibles clientes, los vendedores deben contar con la capacidad de buscar y encontrar clientes a partir de recomendaciones. Las recomendaciones se producen por los propios clientes, otros vendedores, proveedores, distribuidores; que no son competencia; asimismo, pueden obtenerse datos en internet y redes sociales. La localización de clientes potenciales, también pueden realizarse a través de directorios telefónicos. El seguimiento los clientes seleccionados puede hacerse mediante llamadas telefónicas, correo electrónico o; también existe la posibilidad de hacer visitas sin previo aviso a las oficinas, dicha práctica suele denominarse “visita en frío”.

#### **1.2.11.3.4.1. Pre acercamiento**

Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender tanto como sea posible acerca de la organización que necesita, quién interviene en las compras y de sus compradores sus características y estilos de compra. Este paso se conoce como pre acercamiento. Según un consultor de ventas, “para incrementar las ventas, es necesario empezar con la preparación.

Una venta exitosa inicia mucho tiempo antes de poner un pie en la oficina del prospecto. El pre acercamiento empieza con una buena investigación. El vendedor puede consultar fuentes de la industria y en línea, personas conocidas y otros recursos para aprender acerca de la compañía.

Luego, el vendedor debe aplicar la investigación para desarrollar una estrategia para acercarse al cliente.

#### **1.2.11.3.4.2. Acercamiento**

Durante el acercamiento el vendedor debe saber cómo reunirse y saludar al comprador, para lograr que la relación tenga un buen comienzo. Este paso incluye la apariencia del vendedor, sus frases iniciales y sus comentarios posteriores. Las frases iniciales deben ser positivas para lograr una buena disposición desde el inicio de la relación. Este inicio podría ir seguido por algunas preguntas clave para conocer más las necesidades del cliente, o por la presentación de una exhibición o muestra para atraer la atención y curiosidad del comprador. Como en todas las etapas del proceso de ventas, escuchar al cliente es fundamental.

#### **1.2.11.3.4.3. Presentación y demostración**

Durante la etapa de la presentación del proceso de ventas, el vendedor transmite la historia de valor al comprador, indicando cómo el producto de su compañía resolverá los problemas del cliente. El enfoque de soluciones para cliente se ajusta más al enfoque de marketing de relaciones actual

que el enfoque de la venta difícil o del vendedor sonriente. Deje de vender y empiece a ayudar, aconseja un consultor de ventas.

#### **1.2.11.3.4.4. Manejo de objeciones**

Los clientes casi siempre tienen objeciones durante la presentación o cuando hacen un pedido. El problema puede ser de tipo lógico o psicológico, y con frecuencia estas objeciones no se expresan verbalmente. Al manejar las objeciones, el vendedor debe utilizar un enfoque positivo, buscar objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare cualquier objeción, considerar las objeciones como oportunidades para dar más información y convertirlas en razones de compra. Todos los vendedores necesitan capacitarse en las habilidades del manejo de objeciones.

#### **1.2.11.3.4.5. Cierre**

Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al

cierre o no lo manejan muy bien. Tal vez por falta de confianza, porque se sienten culpables al solicitar el pedido o porque no logran reconocer el momento adecuado para cerrar la venta. Los vendedores deben saber reconocer las señales del cierre en el comprador, incluyendo los movimientos físicos, comentarios y preguntas. Por ejemplo, el cliente podría erguirse en su asiento e indicar su aprobación asintiendo con la cabeza, o preguntar acerca de los precios y las condiciones de crédito.

Los vendedores tienen a su disposición varias técnicas de cierre: solicitar el pedido, repasar los puntos del acuerdo, ofrecer ayuda para redactar el pedido, preguntar al comprador si desea tal o cual modelo, o hacer notar que el comprador perderá si no realiza el pedido en ese momento.

El vendedor puede ofrecer al comprador razones especiales para efectuar el cierre, como un precio más bajo o una cantidad adicional sin cargo.

#### **1.2.11.3.4.6. Seguimiento**

El último paso en el proceso de ventas, el seguimiento, es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe ultimar cualquier detalle respecto al tiempo de entrega, las condiciones de compra y otros aspectos. Luego, debe programar una visita de seguimiento cuando se reciba el pedido inicial, para asegurarse de que la instalación, la instrucción y el servicio sean adecuados. Esta visita revelará cualquier problema, convencerá al comprador del interés del vendedor, y reducirá cualquier preocupación del comprador que haya surgido después de la venta.

#### **1.2.12. Ventas personales y administración de la relación con el cliente**

Tal como se expuso, los principios de venta personales se dirigen hacia la transacción, tiene como finalidad ayudar a los vendedores a cerrar ventas con sus clientes. Empero, las actuales compañías no solo buscan realizar una venta; sino que también desean atender a un cliente potencial a largo plazo con el establecimiento de una relación fructífera bilateral. La importancia de

establecer relaciones con los clientes radica en la fuerza de ventas. De este modo, se debe entender el proceso de ventas como un contexto donde se establece y se mantiene relaciones mutuamente fructíferas con el cliente. Los grandes clientes de hoy en día tiene preferencia por los proveedores capacitados en el trabajo conjunto y coordinado para la entrega de bienes y servicios en distintas partes. Para dichos clientes, el inicio de la relación comienza en la primera venta. Lo negativo de esto, es que algunas compañías no tienen conocimiento de las características relacionales que deben establecer con sus clientes y de la fuerza de ventas que deben usar para expender sus productos. el personal técnico de estas compañías no concibe la importancia de dedicar su tiempo en la atención del cliente; en consecuencia, personal de ingeniería, diseño y producción; manifiestan que “su trabajo consiste en hacer buenos productos, mientras que el de la fuerza de ventas es venderlos a los clientes”. Los vendedores enfocan su trabajo en el mero ofrecimiento de productos a sus clientes, sin considerar escucharlos y ofrecer soluciones.

#### **1.2.12.1. Promoción de ventas**

La promoción de ventas es una herramienta muy cercana al trabajo de las ventas personales y la publicidad. Esta herramienta consiste en incentivos de corto plazo para optimizar la compra-venta de un bien o servicio. Mientras que el papel de la publicidad se encarga de brindar razones para adquirir un producto o servicio, la promoción de ventas se encarga de generar razones para realizar una comprar en el momento.

#### **1.2.12.2. Objetivos de la promoción de ventas**

La promoción de ventas tiene objetivos variables. Los vendedores hacen uso de promociones con el fin de que los consumidores se motiven por la compra y mejoren su involucramiento con la marca. Las promociones comerciales; por su lado, tienen el objetivo de lograr que minoristas brinden al cliente artículos nuevos para poseer un gran inventario, alcanzar la compra anticipada o anunciar el producto con la finalidad de conseguir un espacio mayor en el anaquel.

El objetivo de la fuerza de ventas, es la obtención de mayor apoyo en un actual y nuevo producto y; el logro de que los vendedores adquieran nuevas cuentas. Por lo general, las promociones de ventas se relacionan con la publicidad, ventas personales, marketing directo u otras herramientas que haga más exquisita la promoción. Las promociones comerciales y la fuerza de ventas son las encargadas de respaldar procesos de venta personal de la empresa.

Cuando la economía se encuentra estancada y hay una ausencia de ventas, se hace tentador el uso de promociones y mayores descuentos que permitan el incremento de gasto del cliente. Sin embargo, esta herramienta generalmente, crea ventas a corto plazo o cambio de marcas temporalmente, las promociones relacionada a ventas deben sumar con el establecimiento de un producto y establecimiento de relaciones con la clientela a plazos largos. Cuando el diseño de las promociones de ventas es adecuado, cuenta con el potencial de expectación a corto plazo y creación de relaciones a largo plazo. Los mercados con “arreglo rápido” deben evitar las promociones basadas en el precio y;

optar por las promociones enfocadas en la creación de una marca. Como ejemplo tenemos, los “programas de marketing de frecuencia” y las tarjetas de lealtad que últimamente se han ido proliferando.

#### **1.2.12.3. Principales herramientas de promoción de ventas**

Existen una diversidad de herramientas enfocadas en el logro de objetivos relacionados a la promoción de ventas. Seguidamente, realizaremos una descripción de las herramientas principales de promoción comercial para clientes y negocios.

#### **1.2.12.4. Promociones para consumidores**

La promoción dirigida a consumidores involucra una gama de herramientas; como son: muestras, cupones, reembolsos, bonificaciones, exhibiciones y demostraciones en puntos de venta, eventos, concursos y sorteos patrocinados.

Las muestras se ofrecen en pequeñas cantidades ejemplares de los productos. la entrega de muestras es una forma eficaz pero costosa, de realizar la presentación de un producto nuevo o de crear el entusiasmo de los clientes en determinado producto ya existente en el mercado. Las muestras generalmente son gratuitas; en otros casos la compañía hace cobros bajos para que sus costos sean compensados. El envío de muestras puede hacerse por correo, tiendas o quioscos; adjuntado a otro producto con un anuncio o correo. Ocasionalmente, estos se combinan con paquetes; usados para hacer la

promoción de otros productos o servicios. Las muestras son consideradas como herramientas potenciales para la promoción de un producto.

Por otro lado; los cupones son otorgados a los clientes, para que estos los utilicen en compras con calidad de descuento en productos específicos. Los cupones son la adoración de la mayoría de consumidores de productos, amantes de las compras.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNOSTICO**

#### **2.1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA BLACK SKATE**

Que el inicio de la empresa es la fundación el año 2013, por Deyvis Osmar Poma Quispe, con RUC 10461443082, La empresa opera en la ciudad de San Ramón-Chanchamayo, Junín, la Dirección Jr. Leonardo Albariño 410. Dicha empresa está dedicada a la venta de prendas de vestir para varones y accesorios para caballeros.

La empresa define como mercado objetivo, teniendo estas ciertas características de edades dentro del margen 15 años a 45 años. En el horario de atención es de 9:00am a 9:00 pm, cuenta con dos personas a disposición en cambio rotativa el horario establecido.

Contamos con un fanpage de Facebook que es manejado por el área de Ventas de redes en donde se informa los productos a disposición que están clasificados según la moda que está en el año o en las estaciones del año. Se realiza un inventario mensual de las prendas, accesorios e inmuebles dentro de un plazo determinado. En el manejo del mantenimiento de la empresa se realiza todos días con el fin de mantener el producto en un buen estado favorable.

Consideramos nuestro cuadro de valores empresarial y teniendo nuestras propias proyecciones como empresa en conjunto con los clientes externos e internos.

Contamos con nuestros envíos a provincias y a diferentes lugares del país manteniendo el cobro de envío, realizamos bonificando en el incremento del producto según el lugar de envío.

Contamos con una base de datos de nuestros clientes teniendo en cuenta los aspectos. Cumpleaños, edad, ubicación, correos, Facebook e Instagram.

## 2.2. Visión

Ser una empresa reconocida por valores y principios en la venta de productos de prendas de vestir para varones en la Selva Central de Chanchamayo.

## 2.3. Misión

Trabajar en forma coordina con nuestros colaboradores y actualizarnos de la moda de varones.

<b>Fortaleza</b> <b>Contamos con una tienda física.</b> <b>Trabajamos con stock de prendas.</b> <b>Solvencia económica.</b> <b>Cartera de clientes.</b>	<b>Debilidades</b> <b>Local alquilado.</b> <b>Ubicación de la tienda.</b> <b>Precios elevados.</b> <b>Local insuficiente.</b>
<b>Oportunidades</b> <b>Realizar comercio electrónico.</b> <b>Se pueden vender otros productos.</b> <b>Fortalecer las estrategias de ventas.</b> <b>Poner sucursales en la Selva Central.</b>	<b>Amenazas</b> <b>Posicionamiento de tiendas grandes.</b> <b>Desastres naturaleza.</b> <b>Nuevos competidores en sector.</b> <b>Robos de Prendas.</b>

Figura 2. Planteamiento de la Matriz Foda de la empresa Black Skate en el 2016, Deyvis

Tabla 2

## Precio – Producto. De la Empresa Black Skate.

Prenda	Talla	Tipo	Modelo	Marca	Precio S/
Pantalón	26-36	Strech	Pitio	Black Earth,Diannond,DGk,Supra ,Etnias,Nike	s/80.00 - s/150.00
Pantalón Clásico	28-36	Rígido	Clásico	Lee,Mark,Soos	s/80.00 - s/150.00
Polos Diseños	xs- xl	Algodón	Clásico	DC,Dunkelvol,Epidemik,Tnsr,Black Earth	s/35.00- s/45.00
Polo Camisero	xs- m	Algodón	Rayado	Clasic,Eternal	s/40.00- s/55.00
Polo cuello V	xs-m	Algodón,	Solido	Dunkelvolk,Element	s/35.00- s/45.00
Medias	s-m	Algodón	Solido,Toviller a	Adidas,Nike,Puma	s/10.00- s/20.00
Short	26-32	Tela,Strech	Solido,Torero,P itio	BlackEarth,Gzuck ,DGk,Supra,Etnias,Nike	s/55.00- s/85.00
Calzoncio	s-m	Algodón,	Solido,Modelo, Diseño	Beed,Boston,Calvin Klein	s/10.00- s/35.00
Correa	s-m	Cuero	Diseños, Solido	Dunkelvolk,Element,Dc,	s/35.00- s/45.00
Bivirí	s-L	Algodón,	Diseños, Solido	Black Earth,Diannond,	s/35.00- s/45.00
bermuda	26-32	Jeans	Diseños, Solido	Godcha,Adidas,nike,lost	s/75.00- s/100.00
Camisa	s-l	Tela,Strech	Diseños, Solido	Element,Dc,Billabong,Blac k out	s/55.00- s/85.00
Sudaderas ,	s-l	Algodón,Fr ish Terry	Diseños, Solido	Element,Dc,Billabong,Blac k out, Last king, Lee	s/75.00- s/120.00
Gorras	s-L	Tela,Strech,	Plana, circular	Dc,Dunkelvol,Epidemik,Tn sr,Black Earth, Big Spin	s/45.00- s/90.00
Billeteras	m	Cuero, Tela	Diseños, Solido	Crizzly,Bast,Dc,Epidemik, Tools,Alc	s/35.00- s/75.00
Lentes	estándar	Plastico,Vi drio	Diseños,Solido, tornasol	Puma,Adidas,DGk,Vans,Sp y,Ray Ban	s/45.00- s/90.00

Chullo	S-m	Lana, Algodón	Diseños,Solido	Big Sping,Bob	s/35.00
Zapatillas	38-44	Lona,Cuero ,Gamusa	Diseño, Solido	Nike,Adidas,Dnk,Supra,Et nias,Vans,DVS,Lakai,Vent ur	s/180.00- s/320.00
Mochilas	estándar	Tela Fuerte,	Diseño, Solido	nike,Puma,Reef,Skull Candy,Etnias,Black Earth	s/60.00- s/140.00
Tablas Skate	7.5 - 8.5	Madera	Diseño, Solido	Ollie,Black Earth,TnSr,New york,Panda,Element	s/120.00- s/280.00
Rodajes	Estándar	Metal	Solido	Red bons,Ollie	s/5.00- s/75.00
Lijas	Estándar	Cartón	Diseño, Solido	Epidemik,Tools,black earth	s/20.00- s/35.00
Trace	Estándar	Aluminio	Solido	Venture,Ollie,Gravital,Gzu	s/160.00- s/190.00

### **Oferta**

Las Promociones que se da en la empresa son de acuerdo a los feriados largos con el 30% de descuento en cada compra de prenda.

Por aniversario de la ciudad de San Ramón es La promoción de descuento 15% de por cada compra realizada.

Por días importantes como navidad año nuevo la promoción es por cada compra de 3 prendas un regalo de una pulsera de Black Skate.

### **Promoción**

Realizamos Publicidad por el canal 101 de la Ciudad Chanchamayo donde menciona la ubicación de Black Skate y que es lo que ofrecemos a realizar una compra inmediata

Venta personal: Definimos como el personal identificado con la solapera de la empresa y sus datos personales , como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

Promoción de ventas: Las actividades de la venta directa distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad.

## **Plaza**

Teniendo segmentado el los clientes por la edad entre 13 – 45 años de edad. Con el público de Chanchamayo llega como resultado de la encuesta Inei son el resultado.16949 Varones en la Población de Chanchamayo.

Nuestra empresa se dedica al comercio no refleja la inversión con las ventas que se realiza diariamente.

La atención de la venta directa hay un decline en el personal no esta tan informado del producto o sus características y al manejo personalizado de la venta directa hacia nuestro clientes. El objetivo de cualquier empresa es entregar valor al mercado a cambio de una utilidad; no obstante, cuando menos existen un concepto del proceso de entregar valor: el tradicional que consiste en que la empresa algo para después venderlo. Con esta óptica, el marketing tiene lugar en la segunda mitad del proceso de entrega de valor. El concepto tradicional supone que la empresa sabe el mercado comprará unidades suficientes para generarle utilidades a la compañía.

La empresa cuenta con cámaras de vigilancia en razón a ello realizamos un seguimiento a cámaras de Black Skate donde se muestra como el personal tiene problemas al realizar la venta directa a menudeo donde se generas dudas del vendedor como ,fijación de precio, tipo de prendas por tallas o medidas, marca de la prenda y entre otro.

## **CAPITULO III**

### **PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS**

#### **3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

Durante el 2016 las ventas de nuestra tienda BLACK SKATE, ubicado en la ciudad de San Ramón amenorado a un -8% de las ventas mensuales. Donde se genera una negatividad financiera e inestabilidad económica de la meta que se desarrolla en el estado financiero de la actividad programada. Las ventas que se programaron no cumpliremos con las actividades programadas a un 100%.

##### **3.1.1. Problema General.**

¿Como incrementar la fuerza de ventas en la empresa Black Skate en la Ciudad de Chanchamayo 2016?

##### **3.1.2. Problema Específico.**

¿Cómo mejorar el proceso de la selección de la fuerza de venta en la empresa Black Skate en la Ciudad de Chanchamayo 2016?

¿Cómo mejorar las técnicas de la fuerza de venta en la empresa Black Skate en la Ciudad de Chanchamayo 2016?

¿Cómo mejorar las recomendaciones de las fuerzas de las ventas en la empresa Black Skate en la ciudad de Chanchamayo 2016?

#### **3.2. OBJETIVO GENERAL.**

Determinar la fuerza de ventas de la empresa Black Skate en la ciudad de Chanchamayo 2016

### **3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

Determinar el proceso de la selección de la fuerza de venta en la empresa Black Skate en la Ciudad de Chanchamayo 2016.

Determinar las técnicas de la fuerza de venta en la empresa Black Skate en la Ciudad de Chanchamayo 2016.

Determinar las recomendaciones de las fuerzas de las ventas en la empresa Black Skate en la ciudad de Chanchamayo 2016.

## CAPITULO IV

## ESTRATEGIAS DE SOLUCIÓN Y PLANES DE ACCIÓN

## 4.1. ESTRATEGIAS DE SOLUCIÓN

Tabla 3

## Estrategias de Soluciones

ITEN	ESTRATEGIA	DESARROLLO	PERIODO	APLICATIVO	RESULTADOS
1	Efectivo	Desarrollar un saludo de presentación y preguntar el detalle de su interés en prenda de vestir, talla, modelo, color	365 días	Público en General	ESTADOS FINACIEROS
2	Poner atención	Dispuestos a desarrollar las respuestas claras y óptimas.	365 días	Público en General	
3	Presentación	Desarrollar el Orden, limpieza, presentación personal, presentación del producto.	Estaciones del Año	Empresa	
4	Diversificar	Desarrollar el Manejo de clientes en gustos y preferencias en el producto que se ofrece según las marcas de las prendas.	365 días	Público en General - Empresa	
5	Atención	Desarrollar el método de la atención teniendo paciencia y perseverancia al comportamiento del cliente.	365 días	Público en General - Empresa	

#### 4.1.1. EVALUACION DE VENTA DIRECTA

- La empresa Demostrara que somos la mejor opción. Median lo cual nosotros tenemos proporcionar información actualizada sobre las prendas que contamos, nuestro cliente tiene conocer las marcas que ofrecemos.
- Estableceremos un cuadro de información sobre el proceso de la atención al cliente, pegada a la pared de la empresa en un lugar estratégico donde el empleado solo pueda leer.
- Realizaremos una decoración de prendas de vestir en un espacio de la tienda, mostrando nuestra oferta del mes. Los productos de la empresa serán etiquetados con su precio de oferta y descuento de la estación de año.
- Realizaremos un orden por tallas, colores, modelos y precios de cada producto que se vende en la Empresa.
- Capacitarlos en el tema de “atención al cliente”, realizaremos una vez al mes donde mostraremos los pasos de atención y hasta finalizar la venta.
- Contar con un cuadernos de sugerencia internas, nosotros tenemos que anotar todas las irregularidades que tiene al cliente al momento que está en nuestra empresa.
- Tener las herramientas necesarias en la empresa, como lapiceros, embalaje, tijera, corrector, calca, utilices de aseó, planchas, envolturas, linternas y entre otros.
- Realizaremos un proceso de mantenimientos de productos y local, donde realizaremos un cuadro de trabajo el MOF y ROF.

#### 4.2. LOS PLANES DE ACCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DIRECTAS

Actividad	Objetivo	Instrumento	Participante	Responsable	Tiempo
<b>Ventas Directas</b>	Mejorar el proceso de venta directa de las prendas de vestir.	Documento Requerido	Vendedores	Encargado de la tienda BlackSkate	Mensual
<b>Venta Directa</b>	Mantenimiento y cuidado de las prendas de vestir.	Descripción. Y Recomendaciones Empresariales	Vendedor / Representante de Tienda	Encargado de la tienda BlackSkate	Mensual
<b>Redes Mercadeo</b>	Emprender las nuevas tecnologías de las redes.	Redes Online	Vendedores	Encargado de la tienda BlackSkate	Mensual
<b>Cliente</b>	Clientes satisfechos / Insatisfecho	LLAMADAS ,Mensajes	Representante y vendedor	Encargado de la tienda BlackSkate	Mensual

## CONCLUSIONES

En momento de elegir a la fuerza de venta deben seleccionar al personal asertivo.

Según el resultado del análisis de situación, se tiene como fortalezas la calidad de los productos reconocidos por los mercados peruanos.

Para una venta exitosa tienes que enfocarte en las ventas directas es el canal muy importante y más poderoso que ha transformado la actual manera de hacer negocios, siendo una oportunidad de crecimiento para empresas de cualquier tamaño y ubicadas en cualquier parte del mundo.

Dando la fuerza primordial a la venta directa y los tipos de ventas.

Para un buen desarrollo de las ventas directas; primero se tomar como una estrategia capacitación constantes dirigido a los responsables al área de ventas como a la fuerza de venta, generando confianza para llegar a los clientes objetivos. Dentro de una organización son muy importante las evaluaciones de la venta directa que ayudaran para llegar una retro alimentación.

Para mayor información recalcar el tipo de prenda y las recomendaciones que da la marca de prenda ubicada en su etiqueta

Se tiene que incrementar en nuestras redes sociales por internet para generar las ventas frías considerando el pago virtual mediante Playbay, MasterCard, Visa y entre otros.

El Manejo del Marketing Digital hoy en día es una nueva venta por internet sin hacer mucho esfuerzo.

## RECOMENDACIONES

Evaluar y monitorear el Plan Estratégico de Marketing en ventas directas, para estar alertas a cambios en los gustos de los consumidores y atentos a las innovaciones de la competencia; de tal manera que no se repita lo sucedido en el año 2016.

Teniendo el proceso de venta directas se debe trabajar en la publicidad directa como el tele marketing por los medio televisivos.

En ventas directas no solo dar a conocer nuestros productos si no tan bien aplicar el merchandising con ventas directas.

Trabajar con el merchandising incluyendo toda actividad desarrollada en el punto de venta directa, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.

Finalmente es importante dar a conocer los resultados obtenidos durante la semana, con la finalidad de que las ventas directas, se realice un replanteamiento en información del sistema. .

Actualización de Marketing, Administración y Recurso humanos que cada día está variando enormemente con la tecnología cambiante a diario.

## BIBLIOGRAFÍA

- Vargas A, (2013) Rentabilidad en las Ventas directas Pontificia Universidad Católica del Ecuador, paginas 250.
- Kothler, P/ Armostrong, G. (2008). Fundamentos de marketing, octava edición México: Editorial PEARSON, paginas 522.
- Osmel, E. (2012) “La utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa, Universidad Galileo, Guatemala, paginas 110.
- Soriano J, (2013) La elaboración de la Tesis sustento el estudio de “Marketing para incrementar las ventas al producto” La Universidad Privada de Trujillo, Trujillo, paginas 95
- Girón, J. (2012) “Ventas en Promoción directas al consumidor” Lima, paginas 80
- Stanton, Etzel, Walker (2004) Fundamentos de Marketing, Decimo prima edición,MC GRAW, paginas 560.
- Clairborne,Lewis (2004)Marketing de Experiencias ,primera edición:FINANCIAL TIMES PRENTICE HALL ,paginas 650
- Kotler / Armstrong (2012) Marketing, Decimocuarta edición .México: PEARSON EDUCACIÓN, paginas 602.
- Garcia L (2009) Ventas, Tercera edición .Madrid: ESIC EDITORIAL, paginas 420.
- Ongallo, C (2007) Ventas directas .Primera edición,España , Ediciones Díaz de Santos España .paginas 283
- Osmel, E. (2012) “La utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa, Universidad Galileo, Guatemala, paginas 110.
- Rodríguez, S. (2013) Creatividad en Marketing Directo, primera Ediciones Deusto.España.paginas 320.

Rojas, M (2013) Animación del punto de venta Merchandising.

Prieto S. (2016) “Determinación del Mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil” Universidad de Guayaquil – Ecuador. Páginas 107

Anexo

Licencia de Funcionamiento

 **MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN RAMÓN**  
**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**  
LEY 28976 - ORDENANZA MUNICIPAL N° 031-2009-MDSR  
**VIGENCIA INDETERMINADA**

  
N° 000872

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: **POMA QUISPE DEYVIS OSMAR**

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL: **VENTA DE ROPA**

GIRO COMERCIAL SECUNDARIO: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: **JR. LEONARDO ALVARINO N° 410**

NOMBRE COMERCIAL: **S K 8**

HORARIO: **DE 06:00 A.M HASTA LAS 12:00 P.M**

ÁREA: **15.00** M<sup>2</sup>

EXPEDIENTE N° **5011** FECHA DE VENCIMIENTO: **XXX**

Municipalidad Distrital de San Ramón  
*Luis Alegre Llanco*  
Gerente de Rentas

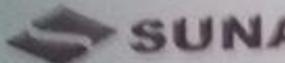
San Ramón, **16** de **JULIO** del 20**13**

 **Ing. Juan José Lucio Oribuela**  
ALCALDE

**GERENCIA**

Datos de Ficha RUC - CIR (Constancia de Información Registrada)

RUC



**FICHA RUC : 10461443082**  
**POMA QUISPE DEYVIS OSMAR**  
 Número de Transacción : 45255378

**Información General del Contribuyente**

Apellidos y Nombres ó Razón Social	: POMA QUISPE DEYVIS OSMAR
Tipo de Contribuyente	: 02 - PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de Inscripción	: 13/07/2012
Fecha de Inicio de Actividades	: 13/07/2012
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0133 - I.R. JUNIN-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: -
Comprobantes electrónicos	: -
Operador Autorizado de Comercio Exterior	: -

**Datos del Contribuyente**

Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 52322 - VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.
Actividad Económica Secundaria 1	: 52391 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.
Actividad Económica Secundaria 2	: 93098 - OTRAS ACTIVID. DE TIPO SERVICIO NCP
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL
Sistema de Contabilidad	: MANUAL
Código de Profesión / Oficio	: 99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: -
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: - 975575808
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: deyvis43@hotmail.com
Correo Electrónico 2	: -

**Domicilio Fiscal**

Actividad Económica Principal	: 52322 - VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.
Departamento	: JUNIN
Provincia	: CHANCHAMAYO
Distrito	: SAN RAMON
Tipo y Nombre Zona	: URB. SAN RAMON
Tipo y Nombre Via	: JR. LEONARDO ALVARIÑO
Nro	: 410
Km	: -
Mz	: -
Lote	: -
Dpto	: -
Interior	: -
Otras Referencias	: COSTADO AGENCIA LA MERCED
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: ALQUILADO

**Datos de la Persona Natural**

Documento de Identidad	: DNI 46144308
Cond. Domiciliado	: DOMICILIADO
Fecha de Nacimiento o Inicio Sucesión	: 11/08/1989
Sexo	: Masculino
Nacionalidad	: PERUANA



<http://intranet/ol-ti-iatramitesmruc/mruc007Alias>

02/12

