

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“ESTRATEGIAS PARA LA FUERZA DE VENTAS COMO
VENTAJA COMPETITIVA EN LA PRESTACIÓN DE LOS
SERVICIOS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
ACCESORIOS, REPUESTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS
PARA COMPUTADORAS”**

AMÉRICA AZUCENA AGUILAR FRANCISCO

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, JULIO DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTRATEGIAS PARA LA FUERZA DE VENTAS COMO
VENTAJA COMPETITIVA EN LA PRESTACIÓN DE LOS
SERVICIOS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
ACCESORIOS, REPUESTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS
PARA COMPUTADORAS”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

AMÉRICA AZUCENA AGUILAR FRANCISCO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, MAYO DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL QUINTO	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS

PRÁCTICAS BÁSICAS

Área Matemática – Estadística	Lic. Carlos Humberto Cifuentes Ramírez
Área Administración – Finanzas	Licda. Elisa Rojas Barahona
Área Mercadotecnia – Operaciones	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIO:	Lic. Francisco Javier Castro Bubón
EXAMINADOR:	Licda. Grecia Paola Navas Palma

Guatemala 18 de Febrero de 2015

Licenciado

JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES

Decano Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Ciudad Universitaria, zona 12

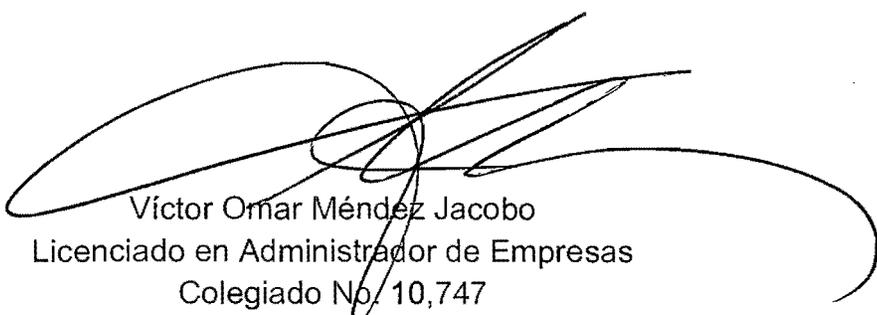
Señor Decano:

En atención a la designación de este decanato, procedí a asesorar al estudiante **AMERICA AZUCENA AGUILAR FRANCISCO**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"ESTRATEGIAS PARA LA FUERZA DE VENTAS COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS, REPUESTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS PARA COMPUTADORAS"**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte valioso para la carrera.

En tal sentido, emito dictamen favorable a efecto que el estudiante América Azucena Aguilar Francisco, pueda sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Víctor Omar Méndez Jacobo
Licenciado en Administrador de Empresas
Colegiado No. 10,747

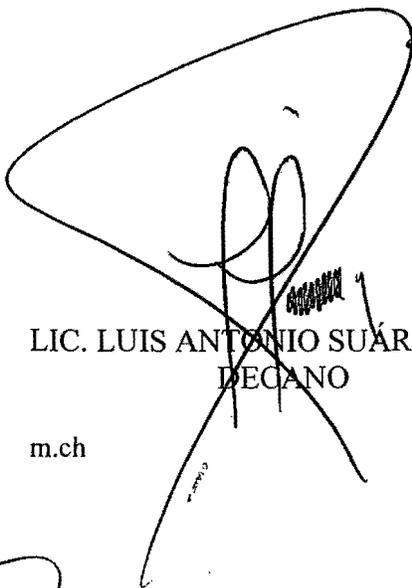


**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS**
EDIFICIO "S-8"
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA,
QUINCE DE JUNIO DE DOS MIL DIECISÉIS.**

Con base en el Punto TERCERO, inciso 3.1, del Acta 09-2016 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 31 de mayo de 2016, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 191-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 23 de septiembre de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS PARA LA FUERZA DE VENTAS COMO VANTAJA COMPETITIVA EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS, REPUESTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS PARA COMPUTADORAS", que para su graduación profesional presentó la estudiante **AMÉRICA AZUCENA AGUILAR FRANCISCO**, autorizándose su impresión.

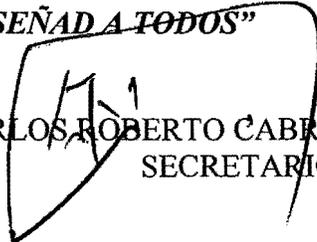
Atentamente,



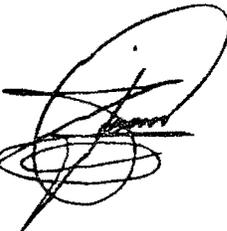
LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO

m.ch

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



DEDICATORIA

A DIOS:

Por su gran amor y fidelidad, por haberme provisto todo lo necesario para llegar a esta meta, a ti sea toda la gloria y honra, gracias por tener propósitos definidos para mi vida y ser mi Padre amado.

A MIS PADRES:

Magdalena de Aguilar y Justo José Aguilar, por ser mi inspiración, por el apoyo y amor que me han brindado, gracias por estar a mi lado son de gran bendición para mi vida. Los amo.

A MIS HERMANOS:

José, Nelson, Rene, Herlinda y Mónica, gracias por brindarme la motivación, apoyo, cariño y amor para culminar con este éxito.

A MIS SOBRINOS:

Por su cariño y colaboración, que esto sirva de ejemplo para sus vidas.

A MIS AMIGOS:

Eduardo, Saúl, Enrique, Claudia, Alan, Jaime, Gloria, Iliana, Ana María, Douglas y Edson por brindarme su amistad, compartir conmigo momentos inolvidables su apoyo incondicional en todo momento, son una bendición.

A MI ASESOR DE TESIS:

Licenciado Víctor Omar Méndez, gracias por guiarme en este trabajo y compartir su sabiduría para realizarlo con éxito

A:

Distribuidora Arstecom por depositar en mí la confianza y por todo el apoyo proporcionado en la realización del trabajo.

A LA GLORIOSA Y

TRICENTENARIA UNIVERSIDAD

DE SAN CARLOS DE

GUATEMALA :

En especial a la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas por ser el lugar donde adquirí conocimientos profesionales en la carrera y por haber logrado un sueño muy importante en ella.

A:

Todas aquellas personas que de una u otra manera han estado pendiente del proceso de mi preparación académica profesional amigos y compañeros de trabajo, a quienes estimo de todo corazón.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	I

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Mercadotecnia	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Definición	2
1.1.3 Importancia	3
1.1. 4 Objetivo	3
1.1.4.1 Objetivo de la mercadotecnia	4
1.1.5 Ambiente	4
1.1.5.1 Macroentorno	5
1.1.5.1.1 Factores políticos y legales	5
1.1.5.1.2 Factores sociales y culturales	5
1.1.5.1.3 Factores demográficos	6
1.1.5.1.4 Factor natural	6
1.1.5.1.5 Factores económicos	6
1.1.5.1.6 Factores tecnológicos	7
1.1.5.2 Microentorno	7
1.1.5.2.1 Empresa	7
1.1.5.2.2 Cliente	8
1.1.5.2.3 Público	8
1.1.5.2.4 Competencia	8
1.1.5.2.5 Intermediarios	9
1.2. Mezcla de mercadotecnia	9

Contenido	Página
1.2.1 Producto	11
1.2.2 Plaza	11
1.2.3 Precio	11
1.2.4 Promoción	11
1.3 Mezcla promocional	12
1.3.1 Publicidad	12
1.3.2 Promoción de ventas	13
1.3.3 Relaciones públicas	14
1.3.4 Venta personal	15
1.3.4.1. La función del vendedor	16
1.3.4.2. Vendedor	17
1.3.4.3 Fuerza de ventas	17
1.3.4.4 Proceso de la administración de la fuerza de ventas	17
1.3.4.5 Planeación de la fuerza de ventas	18
1.3.4.6 Objetivos de la fuerza de ventas	18
1.3.4.7 Organización de la fuerza de ventas	19
1.3.5 Mercadeo directo	19
1.3.5.1. Funciones	20
1.3.5.2. El proceso de las ventas personales	22
1.4 Mercadotecnia de servicios	25
1.4.1 Importancia de la mercadotecnia de servicios	25
1.4.2 Mezcla ampliada de la mercadotecnia de servicios	25
1.5 Servicio	27
1.5.1 Naturaleza y mercadotecnia de servicio	27
1.5.2 Características de los servicios	28
1.5.2.1. Intangibilidad	28
1.5.2.2. Heterogeneidad o variabilidad	29
1.5.2.3. Inseparabilidad producción y consumo simultáneos	29

Contenido	Página
1.5.2.4. Perecederos	29
1.5.3 Componentes clave del servicio	29
1.6 Cliente	30
1.6.1 Categoría del cliente	31
1.6.1.1. Cliente interno	31
1.6.1.2. Cliente externo	31
1.6.2 Usuario	32
1.7 Factores del recurso humano en la calidad del servicio	32
1.7.1 Motivación	32
1.7.2 Liderazgo	34
1.7.3 Comunicación	34
1.7.3.1. Descendente	34
1.7.3.2. Ascendente	35
1.7.3.3. Horizontal	35
1.7.3.4. Vertical	35
1.7.4 Capacitación	35
1.7.5 Evaluación	36
1.7.6 Control	36
1.8 Computadoras	37
1.8.1 Elementos principales de la computadora	37
1.8.1.1 Hardware	37
1.8.1.2 Software	38
1.9 Estrategia de mercadotecnia	39
1.9.1 Ventaja competitiva	39
1.9.2 Identificación de las posibles ventajas competitivas	40
1.9.3 Estrategias de mercadeo para generar ventaja competitiva	41
1.10 Estrategia	42

Contenido	Página
1.11 Matriz FODA	43
1.11.1. Fortalezas	43
1.11.2. Oportunidades	43
1.11.3. Debilidades	44
1.11.4. Amenazas	44

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA FUERZA DE VENTAS DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS, REPUESTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS
PARA COMPUTADORAS

2.1 Metodología de la Investigación	45
2.1.1 Técnicas e instrumentos utilizados	46
2.1.2 muestreo	46
2.2 Generalidades de la empresa	48
2.2.1 Antecedentes	48
2.2.2 Misión	49
2.2.3 Visión	49
2.2.4 Objetivo general	49
2.2.5 Objetivos específicos	49
2.2.6 Valores	50
2.2.7 Estructura organizacional	50
2.3 Análisis del entorno de la Distribuidora Arstecom	53
2.3.1 Macroentorno	53
2.3.1.1 Condiciones económicas	53
2.3.1.2 Entorno demográfico	53
2.3.1.3 Entorno tecnológico	54
2.3.2 Microentorno	54

Contenido	Página
2.3.2.1 Empresa	54
2.3.2.2 Proveedores	55
2.3.2.3 Intermediarios	56
2.3.2.4 Clientes	57
2.3.3.5 Competencia	57
2.3.3 Análisis de ventas de la Distribuidora Arstecom	59
2.4 Análisis de la mezcla de marketing a través de entrevista con el gerente general de la Distribuidora Arstecom	63
2.4.1 Productos y servicios	63
2.4.2 Precio	63
2.4.3 Plaza	63
2.4.3.1 Canal de distribución	64
2.4.4 Promoción	65
2.4.4.1 Publicidad	65
2.4.4.2 Promoción de ventas	65
2.4.4.3 Mercadeo directo	65
2.4.4.4 Mercadeo interactivo	65
2.4.4.5 Fuerza de ventas	66
2.4.4.5.1 Incentivos para la fuerza de ventas	66
2.4.4.5.2 Capacitación	67
2.4.5 Evidencia física	67
2.5 Análisis de la encuesta realizada a la fuerza de ventas	67
2.5.1 Perfil del vendedor	68
2.5.2 Motivación	69
2.5.2.1 Incentivos para la fuerza de ventas	69
2.5.3 Capacitación	70
2.5.3.1 Capacitación sobre técnicas de ventas	70

Contenido	Página
2.5.3.2 Capacitación de servicio al cliente	71
2.5.4 Herramienta de apoyo a la venta	72
2.5.4.1. Tecnología para concretar la venta	72
2.5.4.2. Material de apoyo para sustentar la venta	72
2.5.5 Servicio posventa	73
2.5.6 Promoción para atraer nuevos clientes	73
2.5.7 Evidencia física	74
2.6 Resultado del análisis realizado a clientes reales de Distribuidora Arstecom respecto a las variables de la fuerza de ventas	74
2.6.1 Perfil del cliente real	74
2.6.2 Motivación de la fuerza de ventas	75
2.6.3 Capacitación	78
2.6.3.1 Capacitación sobre ventas	78
2.6.3.1.1 Información adecuada a los clientes por la fuerza de ventas	78
2.6.3.1.2 Percepción de capacitación a vendedores	80
2.6.3.2. Capacitación de servicio al cliente	81
2.6.3.2.1 Forma de brindar la atención a los clientes	81
2.6.3.2.2 Servicio eficiente	82
2.6.3.2.3 Interés para la solución de conflictos de la fuerza de ventas	83
2.6.3.2.4 Factores de servicio	84
2.6.4 Herramienta de apoyo a la venta	84
2.6.4.1 Tecnología para concretar la venta	84
2.6.4.2 Material de apoyo para sustentar la venta	85
2.6.5 Servicio posventa	87
2.6.5.1 Asesoría de los productos después de la compra	87

Contenido	Página
2.6.6 Promoción para atraer nuevos clientes	88
2.6.7 Evidencia física	89
2.7 Análisis de la situación actual de los clientes reales con relación a las variables de la fuerza de ventas	90
2.7.1 Perfil real	90
2.7.2 Motivación de la fuerza de ventas	91
2.7.3 Capacitación	92
2.7.3.1 Capacitación sobre técnicas de ventas	92
2.7.3.2 Capacitación de servicio al cliente	94
2.7.3.2.1 Interés de la fuerza de ventas en resolver problemas del cliente	97
2.7.4 Herramienta de apoyo a la venta	98
2.7.4.1 Material de apoyo para sustentar la venta	98
2.7.4.2 Tecnología para concretar la venta	100
2.7.5 Servicio posventa	102
2.7.6 Promoción para atraer nuevos clientes	103
2.8 Análisis de la encuesta efectuada a clientes potenciales	104
2.8.1 Perfil del cliente potencial	104
2.8.2 Motivación de la fuerza de ventas	104
2.8.3 Capacitación	105
2.8.3.1 Capacitación sobre técnicas de ventas	105
2.8.3.1.1 Factores importantes en la decisión de compra	107
2.8.3.2 Capacitación de servicio al cliente	108
2.8.4 Herramienta de apoyo a la venta	109
2.8.4.1 Tecnología para concretar la venta	109
2.8.4.2 Material de apoyo para sustentar la venta	111
2.8.5 Servicio posventa	112
2.8.6 Promoción para atraer nuevos clientes	112

Contenido	Página	
2.9	Análisis de la encuesta efectuada a los clientes potenciales	113
2.9.1	Perfil de clientes potenciales	113
2.9.2	Motivación de la fuerza de ventas	114
2.9.3	Capacitación	115
2.9.3.1	Capacitación sobre técnicas de venta	115
2.9.3.2	Capacitación de servicio al cliente	117
2.9.3.2.1	Atención e interés de los vendedores en atender las inquietudes de los cliente	117
2.9.4	Herramienta de apoyo a la venta	119
2.9.4.1	Tecnología para concretar la venta	119
2.9.4.2	Material de apoyo para sustentar la venta	121
2.9.5	Servicio posventas	122
2.9.6	Promoción para atraer nuevos clientes	122
2.10	Análisis FODA de la Distribuidora Arstecom	122

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS PARA LA FUERZA DE VENTAS COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

3.1	Justificación	124
3.2	Objetivos de la propuesta	125
3.3	Estrategias propuestas para la fuerza de ventas	125
3.3.1	Implementación de motivación permanente dirigido a la fuerza de ventas	128
3.3.1.1	Definición	128
3.3.1.2	Objetivos de la propuesta	128
3.3.1.3	Grupo Objetivo	128
3.3.1.4	Tácticas	129

Contenido	Página
3.3.1.5 Programa de reconocimiento del personal	129
3.3.1.5.1 Comisión sobre venta	129
3.3.1.5.1.1 Política de comisión sobre venta	129
3.3.1.5.2 Reintegro de gastos de venta	130
3.3.1.5.2.1 Política de reintegro de gastos de venta	131
3.3.1.6 Presupuesto	133
3.3.1.7 Plan de acción	133
3.3.1.8 Evaluación y control	134
3.3.2 Capacitación constante para la fuerza de ventas en servicio al cliente y técnicas de ventas	135
3.3.2.1 Capacitación sobre técnicas de ventas	135
3.3.2.1.1 Definición	135
3.3.2.1.2 Objetivos	135
3.3.2.1.3 Grupo objetivo	136
3.3.2.1.4 Tácticas	136
3.3.2.1.4.1 Capacitación sobre técnicas de ventas	136
3.3.2.2 Capacitación constante para la fuerza de ventas en servicio al cliente	141
3.3.2.2.1 Definición	141
3.3.2.2.2 Objetivos	141
3.3.2.2.3 Grupo objetivo	142
3.3.2.2.4 Implementación de capacitación para la fuerza de ventas	142
3.3.2.2.4.1 Capacitación de servicio al cliente	142
3.3.2.2.4.2 Manual de servicio al cliente	144
3.3.2.2.4.3 Ventajas de capacitar a la fuerza ventas	144

Contenido	Página
3.3.3 Captación constante de expectativas y percepción del cliente a través de instrumentos de recolección de datos	145
3.3.3.1 Definición de la estrategia	145
3.3.3.2 Objetivos de la estrategia	145
3.3.3.3 Grupo objetivo	146
3.3.3.4 Buzón de sugerencias	146
3.3.3.5 Boleta de evaluación del servicio	147
3.3.3.6 Presupuesto	148
3.3.3.7 Plan de acción	149
3.3.3.8 Evaluación y control	151
3.3.4 Implementación de estrategias de apoyo a la venta dentro y fuera de las instalaciones	151
3.3.4.1 Definición	151
3.3.4.2 Objetivos	152
3.3.4.3 Grupo objetivo	152
3.3.4.4 Tácticas	152
3.3.4.5 Tecnología para concreta la venta	152
3.3.4.5.1 Tablet	153
3.3.4.5.2 Ventajas de la estrategia	154
3.3.4.5.3 Proceso de cargado de información	155
3.3.4.6 Material de apoyo para sustentar las ventas	156
3.3.4.7 Presupuesto	157
3.3.4.8 Plan de acción	157
3.3.4.9 Evaluación y control	158
3.3.5 Servicio posventa	159
3.3.5.1 Definición	159
3.3.5.2 Ventajas de la estrategia	159
3.3.5.3 Objetivos	160

Contenido	Página
3.3.5.4 Grupo objetivo	160
3.3.5.5 Tácticas	160
3.3.5.5.1 Llamadas de seguimiento	161
3.3.5.5.1.1 Definición	161
3.3.5.5.1.2 Objetivo	162
3.3.5.5.1.3 Proceso de llamadas a los clientes	162
3.3.5.5.1.4 Control de la táctica	166
3.3.5.5.2 Creación de correo corporativo	166
3.3.5.5.2.1 Definición	166
3.3.5.5.2.2 Objetivo de la táctica	166
3.3.5.5.2.3 Descripción de la táctica	167
3.3.5.5.2.4 Creación e implementación del correo electrónico	167
3.3.5.5.3 Creación de la base de datos	168
3.3.5.6 Presupuesto	172
3.3.5.7 Plan de acción	173
3.3.5.8 Evaluación y control	174
3.3.6 Campaña informativo constante de productos y servicios a través de medios de comunicación	175
3.3.6.1 Definición de la estrategia	175
3.3.6.2 Objetivos de la estrategia	175
3.3.6.3 Beneficios de la estrategia	175
3.3.6.4 Grupo objetivo	175
3.3.6.5 Tácticas de la estrategia	176
3.3.6.5.1 Publicidad de boca en boca	176
3.3.6.5.2 Publicidad para informar al cliente externo	177
3.3.6.5.2.1 Definición de la táctica	177
3.3.6.5.2.2 Objetivos	177

Contenido	Página
3.3.6.5.2.3 Definición	178
3.3.6.5.2.4 Grupo objetivo	178
3.3.6.5.2.5 Hábitos de medios	178
3.3.6.5.2.6 Técnicas de medios	178
3.3.6.5.2.7 Concepto publicitario	179
3.3.6.5.2.8 Duración de la campaña publicitaria	179
3.3.6.5.2.9 Selección de medios	179
3.3.6.5.2.10 Duración	180
3.3.6.5.2.11 Estrategia de medios	180
3.3.6.6 Presupuesto de la táctica	187
3.3.6.7 Plan de acción	187
3.3.6.8 Control	188
3.3.7 Promoción permanente para atraer nuevos clientes por medio de descuentos y ventas por consignación	188
3.3.7.1 Definición	188
3.3.7.2 Objetivos de la propuesta	189
3.3.7.3 Grupo objetivo	189
3.3.7.4 Tácticas	189
3.3.7.4.1 Descuentos en compras	189
3.3.7.4.1.1 Descripción de la visita	190
3.3.7.4.1.2 Metodología	193
3.3.7.4.2 Ventas por consignación	193
3.3.7.5 Presupuesto	194
3.3.7.6 Plan de acción	195
3.3.7.7 Evaluación y control	196

Contenido	Página
3.3.8 Mejoramiento constante de la evidencia física por medio de la identificación de las instalaciones y colaboradores de la fuerza de ventas	197
3.3.8.1 Señalización	197
3.3.8.2 Implementación de uniforme	199
3.3.8.2.1 Definición de la táctica	199
3.3.8.2.2 Objetivos de la táctica	199
3.3.8.2.3 Descripción de la táctica	199
3.3.8.3 Presupuesto	201
3.3.8.4 Plan de acción	201
3.3.8.5 Control de la táctica	202
3.3.9 Ventaja competitiva de la empresa ante la competencia	202
3.3.10 Presupuesto general para la implementación de las estrategias	203
3.3.11 Cálculo del VAN y la TIR	204
3.3.12 Cálculo del ROA	205
3.3.13 Relación costo/beneficio	206
3.3.14 Estado de resultados proyectados	207
3.3.15 Evaluación y análisis de informes de ventas	209
Conclusiones	210
Recomendaciones	211
Glosario	212
Bibliografía	215
Anexo	217

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Contenido	Página
1	Comportamiento de ventas de los productos y servicios de la distribuidora Arstecom	59
2	Perfil de la fuerza de ventas de la empresa	68
3	Perfil de los clientes reales de la empresa	75
4	Importancia de los factores de servicio según cliente real	84
5	Perfil del cliente real (empresa)	91
6	Perfil de los clientes potenciales	104
7	Perfil del cliente potencial (empresas) de la empresa	114
8	Aplicación de las comisiones según porcentajes	130
9	Cálculos de depreciación Distribuidora Arstecom	132
10	Presupuesto para implementación del programa de motivación	133
11	Plan de acción para motivación permanente dirigido a la fuerza de ventas	134
12	Presupuesto para implementación de apoyo a la venta	157
13	Plan de acción para implementar la estrategia propuesta de apoyo a la venta	158
14	Simbología utilizada en la elaboración de los diagramas de flujo	163
15	Presupuesto propuesto para la implementación de la estrategia de servicio posventas	173
16	Plan de acción para implementar la estrategia propuesta de servicio posventa	174
17	Presupuesto de publicidad para informar al cliente externo	187

No.	Contenido	Página
18	Plan de acción de la campaña informativo constante de productos y servicios a clientes	188
19	Distribución de zonas de la capital por vendedor	190
20	Propuesta de horario de llama a las cliente	194
21	Presupuesto para implementación de promoción de ventas	195
22	Presupuesto para mejoramiento de evidencia física	201
23	Plan de acción para el mejoramiento de evidencia física	202
24	Presupuesto general para la implementación de estrategias para la fuerza de ventas	204
25	Relación costo/beneficio de la propuesta	206

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Contenido	Página
1	Objetivo de la publicidad	13
2	Factores que contribuyen al crecimiento del mercadeo directo	20
3	Mezcla ampliada de la mercadotecnia de servicios	26
4	Componentes claves del servicio	30
5	Matriz FODA para la formulación de estrategias	44
6	Productos para la Venta de la distribuidora Arstecom	55
7	Competidores directos de la distribuidora Arstecom	58
8	Matriz FODA de la distribuidora Arstecom	123
9	Estrategias como ventaja competitivas para la fuerza de ventas	126
9.1	Estrategias como ventaja competitivas para la fuerza de ventas	127
10	Temas incluidos en capacitación	137
11	Actividades y temas de capacitación de técnicas de ventas	140
12	Actividades y temas de capacitación de servicio al cliente Presupuesto de estrategia de capacitación y evaluación	143
13		149
14	Plan de acción de capacitación contante para la fuerza de ventas en servicio al cliente y técnicas de ventas	150
15	Proceso para de realización de llamadas	164
16	Mantenimiento y creacion de la base de datos	170
17	Proceso de promoción para atraer nuevos clientes	191

No.	Contenido	Página
18	Plan de acción de promoción para atraer nuevos clientes	
	Señalización de la sala de ventas ventaja competitiva de	196
19	Distribuidora Arstecom ante la competencia	198
20		203

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Contenido	Página
1	Mezcla de la mercadotecnia	10
2	Proceso de ventas personales	24
3	Motivación como una reacción en cadena	33
4	Organigrama general por funciones de distribuidora Arstecom	51
5	Organigrama de puestos y plazas	52
6	Canal de comercialización utilizada por la empresa	64
7	Segundo canal de comercialización utilizado	64
8	Buzón de sugerencias	147
9	Tecnología (tablet) para concretar las ventas	154
10	Diagrama de flujo de seguimiento de llamadas	165
11	Diagrama de flujo de mantenimiento y creacion de base de datos	171
12	Afiche informativo	182
13	Volante informativo	184
14	Valla publicitaria	185
14.1	Valla publicitaria	186
15	Diagrama de flujo de búsqueda de clientes	192
16	Implementación de uniforme	200
17	Cálculo del VAN y la TIR	205

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Contenido	Página
1	Comportamiento de ventas de los productos	60
2	Comportamiento de los servicios que presta	61
3	Comportamiento de las ventas y servicios totales	62
4	Incentivos para la fuerza de ventas	70
5	Calificación de la atención recibida por la fuerza de ventas	76
6	Cumplimiento de expectativas sobre el servicio	77
7	Información adecuada brindada por la fuerza de ventas	78
8	Influencia que ejerce la fuerza de ventas sobre la decisión de compra	79
9	Capacitación sobre técnicas de ventas de la fuerza de ventas	80
10	Forma de atender a los cliente por la fuerza de ventas	81
11	Eficiencia en el servicio al cliente por la fuerza de ventas	82
12	Solución de conflictos por parte de la fuerza de ventas	83
13	Medios de comunicación, según cliente reales	86
14	Programa de envío del material de apoyo	87
15	Calificación de las instalaciones de la empresa	89
16	Información necesaria de los productos y servicios por parte de los vendedores	92

No.	Contenido	Página
17	Influencia del vendedor en la decisión de compra	93
18	Servicio al cliente de la Fuerza de venta	94
19	Expectativas de servicio al cliente de la Fuerza de venta	95
20	Inconveniente en el servicio que presta la fuerza de ventas	96
21	Debilidad en el servicio prestado por la fuerza de ventas	97
22	Interés de la fuerza de ventas en resolver problemas	98
23	Tipo material de apoyo según clientes reales (empresas)	99
24	Medios de envío de información según clientes reales (empresas)	100
25	Frecuencia de visitas de la fuerza de ventas	101
26	Medios de seguimiento informativo de la fuerza de ventas	102
27	Información necesaria de los productos y servicios por parte de la fuerza de ventas	105
28	Influencia del vendedor en la decisión de compra	106
29	Factores importantes en la decisión de compra	107
30	Capacitación de servicio al cliente de la fuerza de ventas	108
31	Información adecuada servicio de la fuerza de ventas	110
32	Suministro de material de apoyo para vendedores	111
33	Información de los productos por la fuerza de ventas	115
34	Influencia del vendedor en decisión de compra	116
35	Servicio brindado por la fuerza de ventas	117
36	Factores que influyen al momento de cambiar de empresa	118
37	Preferencia de frecuencia de visitas por lo vendedores	120
38	Preferencia de medio para obtener información	121
39	Ventas proyectadas 2,016 y 2,017	208

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Contenido	Página
1	Guía para el gerente general	218
2	Guía de colaboradores	222
3	Encuesta clientes reales	226
4	Encuesta clientes potenciales	231
5	Encuestas clientes reales empresas	236
6	Encuestas clientes potenciales empresas	241
7	Evaluación de desempeño	246
8	Resumen de evaluación de desempeño	247
9	Catálogo de productos	248
10	Material de apoyo (trifoliar) para sustentar la venta tiro y retiro	250
11	Boleta de evaluación de estrategia de apoyo a la venta	252
12	Correo corporativo con mailing	253
13	Mailing	254
14	Base de datos	255
15	Boleta de actualización de datos clientes externos	256
16	Boleta de evaluación de servicio posventa	257
17	Control de visitas a empresas para la fuerza de ventas	258
18	Contrato de consignación de mercancías	259
19	Evaluación de servicio	261
20	Boleta de sugerencia	262
21	Listado de nuevos clientes y descuentos por recomendación	263
22	Histórico de ventas mensuales por vendedor y cálculo de comisiones	264

No.	Contenido	Página
23	Carta de cotización	267
24	Estados financieros periodo 2014 estado de resultado	268
25	Estados financieros periodo 2014 balance general	269
26	Estado de resultado históricos y proyectados 2011-2017	270

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el mundo de los negocios todas las acciones que emprende una empresa se dirigen a la satisfacción de sus clientes, quien percibe o no, los productos y servicios como satisfactores de necesidades y deseos. En consecuencia, las empresas deben prepararse a desarrollar y aplicar estrategias de mercadeo que les permita generar ventajas competitivas y enfrentar a la competencia.

La tesis titulada **“Estrategias para la fuerza de ventas como ventaja competitiva en la prestación de los servicios en una empresa distribuidora de accesorios, repuestos y servicios técnicos para computadoras.”** tiene como objetivo proponer estrategias que se puedan llevar a la práctica y proporcionar a la empresa ventajas competitivas por medio de la fuerza de ventas.

La investigación se desarrolla en tres capítulos, el primero comprende el marco teórico que sustenta la investigación, en el que se desarrollan conceptos relacionados a la mercadotecnia, promoción, mezcla promocional, mercadeo directo, diagnóstico FODA, etc.

El segundo capítulo comprende el diagnóstico realizado a la unidad objeto de estudio, el cual detalla la metodología de la investigación, determinación de la muestra, antecedentes, situación actual, así como los hallazgos relevantes de los clientes de la empresa.

El tercer capítulo contiene la guía para implementar las estrategias de la propuesta planteada; para lo cual se aplicó estrategia de motivación, venta personal para la fuerza de ventas, herramienta de apoyo a la venta, servicio posventa y búsqueda de clientes, lo cual permita llegar a contar con una fuerza

de ventas comprometida e identificada con la empresa lo cual ayude a desarrollar mejores relaciones con los clientes externos y con ello incrementar la ventas.

Por último, se incluye las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

La presente investigación planteada se desarrolla en el área de mercadotecnia, por lo que a continuación se presentan las definiciones básicas que dan soporte al estudio que se propone.

1.1 Mercadotecnia

1.1.1 Antecedentes

“La mercadotecnia nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesanal de autosuficiencia a un sistema socioeconómico, con el paso del tiempo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, existe la base para el comercio; es decir, el corazón de la mercadotecnia.

En el paso siguiente de la evolución histórica de la mercadotecnia, los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división de trabajo, cuando un hombre de negocios empieza a ayudar a la venta de esa mayor producción.

Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad para buscar trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes.

La mercadotecnia apenas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de producto. De hecho, la mercadotecnia masiva fue un requisito previo para la producción en serie. A medida que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por los que fluyó el comercio, se hicieron mayores y tuvieron que encontrar métodos mejores para vender la producción industrial.” (16:6) La mercadotecnia es un proceso por el cual se satisfacen los deseos sociales y cuyo origen viene del propio ser humano primitivo, los primeros pobladores que vivían en cuevas, satisfacían sus necesidades y se relacionaban los unos con los otros, creando distintas familias y grupos sociales, para intercambiar objetos o alimentos, se estable así el antecedente del mercado, dejando que unos individuos se especialicen en aquello que saben hacer mejor que los demás.

1.1.2 Definición

La mercadotecnia “es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (2:7) 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 intercambio es el consentimiento entre dos partes para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser o no dinero.

El concepto de mercadotecnia lleva implícito que una organización destina todos sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de sus clientes, obteniendo una ganancia al hacerlo.

1.1.3 Importancia

“La importancia que el marketing desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida como algo que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, los grandes surtidos de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. La mercadotecnia ha logrado un impacto significativo en la vida de millones de personas en todo el mundo pues ejerce una gran influencia en sus hábitos de compra y estilo de vida.” (18:18) La mercadotecnia estimula a las empresas a enfocarse en sus clientes, a producir lo que su mercado meta necesita a un precio competitivo, a través de los canales idóneos y estableciendo los medios de comunicación adecuados.

1.1.4 Objetivo

“El objetivo de la Mercadotecnia es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.” (6:19) La mercadotecnia tiene como objetivo principal propiciar el intercambio entre dos partes a manera de que ambas sean beneficiadas. Para que el intercambio se produzca es necesario que se cumplan cinco condiciones: “debe haber por lo menos dos partes, cada parte debe poseer algo que la otra lo considere valioso, cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar, ambas partes deben ser libres de aceptar o rechazar la oferta, ambas partes deben creer que es apropiado.” (5:62)

Aunque el objetivo primordial de la mercadotecnia sea el intercambio de bienes o servicios, la satisfacción del cliente es esencial. Si alguna de las dos partes no queda satisfecha con el intercambio, esto hará que dicho intercambio no se repita en el futuro.

1.1.4.1 Objetivo de la mercadotecnia

- a.** Corto plazo: entrar en el mercado por medio de publicidad sobre el producto para permitir el crecimiento paulatino de la empresa.

- b.** Mediano plazo: conseguir reconocimiento en el mercado realizando innovaciones en el producto y servicio a ofrecer para obtener un mayor crecimiento económico.

- c.** Largo plazo: fijar la empresa en el sector que atacará con promociones, publicidad comercial, para posicionar la empresa en el medio donde mejor servicio se ofrece a la comunidad.

1.1.5 Ambiente

“El medio ambiente de la mercadotecnia de una empresa está conformado por los agentes y las fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la capacidad que tiene la dirección de la mercadotecnia para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes objetivos.”(9:117)

El ambiente de la mercadotecnia son todas aquellas fuerzas incontrolables y algunas otras manejables que rodean a la empresa y que influyen en la capacidad del gerente de mercadotecnia, para desarrollar y mantener transacciones exitosas con su mercado meta. Es imprescindible conocer y analizar el ambiente en el que se desenvuelve la empresa para hacer una planeación estratégica adecuada. El ambiente de la mercadotecnia se divide en macroentorno y microentorno.

1.1.5.1 Macroentorno

“Son las fuerzas externas que tienen influencia en las oportunidades y amenazas de las actividades de mercadotecnia de cualquier organización.” (9:39) Estas son por lo general, pero no totalmente, incontrolables por la empresa y tienen algo en común: son dinámicas; es decir, están sujetas a cambio a ritmo acelerado.

1.1.5.1.1 Factores políticos y legales

“El factor político y legal influye más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones por lo que es necesario adaptarse a esas fuerzas. Se han promulgado leyes, decretos, reglamentos y normas que influyen en las decisiones y actividades de la mercadotecnia. Varios de éstos afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos.” (7:66) Este factor depende del accionar de las instituciones gubernamentales y empresariales, regionales, obras religiosas, militares y étnicas.

1.1.5.1.2 Factores sociales y culturales

“La cultura es el conjunto de conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.” (12:34) Por lo tanto, es imprescindible que los mercadólogos conozcan la cultura de un país para determinar el comportamiento de compra y ofrecer a sus habitantes productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos.

1.1.5.1.3 Factores demográficos

“La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que la gente es la que constituye los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de marketing.”(16:34) Las variables demográficas son: edad, sexo, ocupación, profesión, nivel socioeconómico, estado civil, nacionalidad, número de miembros en la familia, etc.

1.1.5.1.4 Factor natural

“Éste abarca todos los recursos naturales que los especialistas en mercadotecnia necesitan como insumo o que se ven afectados por la misma.” (9:35). Los daños ocasionados al ambiente natural por los países industrializados ha sido una preocupación que empezó durante la década 1960-1970; por lo que surgieron diversos grupos y legisladores quienes propusieron tomar medidas para proteger el ambiente. El factor natural incluye:

- a. Escasez de materia prima.
- b. Incremento en los niveles de contaminación.
- c. Administración de recursos naturales.

1.1.5.1.5 Factores económicos

“Los programas de la mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos. En tanto que la mercadotecnia internacional, los tipos de cambio y las políticas de devaluación monetaria tienen efectos importantes en las exportaciones e importaciones.” (7:76)

El nivel de ingreso personal disponible en relación con los niveles de precios y la inflación afecta sobremanera la toma de decisiones en el área de la mercadotecnia; por ejemplo, una persona puede tener el poder adquisitivo para comprar cierto artículo, pero al disminuir su ingreso decidirá, ya sea guardar su dinero en el banco, o bien, gastarlo temiendo que la inflación perjudique sus ahorros o que el producto suba de precio.

1.1.5.1.6 Factores tecnológicos

“La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe la creación de máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida, pero también se le atribuye la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.” (7:78)

Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología, en el sentido que afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución.

1.1.5.2 Microentorno

“Se refiere a los factores estrechamente relacionados con la empresa y que influyen en la toma de decisiones.” (9:118) Está conformado por: la empresa misma, los clientes, el público, la competencia, los intermediarios y proveedor.

1.1.5.2.1 Empresa

Se refiere al ambiente interno de la empresa en sí, es decir, sus departamentos y niveles, porque ejercen un influjo sobre la toma de decisiones en cuanto a la mercadotecnia

1.1.5.2.2 Cliente

“Es una persona individual o jurídica que de forma voluntaria, compra productos o adquiere servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o empresa.” (21:214)

El cliente debe ser el centro de atención en la empresa, ya que junto con ella, constituyen los puntos vitales del proceso de intercambio.

Debido al hecho que los clientes cambian con gran facilidad sus gustos, preferencias y hábitos, éstos se convierten en otro factor muy importante, el cual debe ser estudiado minuciosamente por los mercadólogos para tomar decisiones.

1.1.5.2.3 Público

“Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella.” (9:35) Los tipos de público son: financiero, de medios de comunicación, gubernamental, de acción ciudadana, local, general e interno.

1.1.5.2.4 Competencia

“Siempre se ha considerado como competencia todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir, aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores. Pero, actualmente el concepto es más amplio: la competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, interese a éste y lo convenza de adquirirlo.” (7:79) Es importante conocer a la competencia de la empresa, de la misma forma que se conoce a la propia entidad. Se debe estar consciente que actualmente la competencia es mucho más agresiva y que es difícil subsistir si no se lucha contra ella.

1.1.5.2.5 Intermediarios

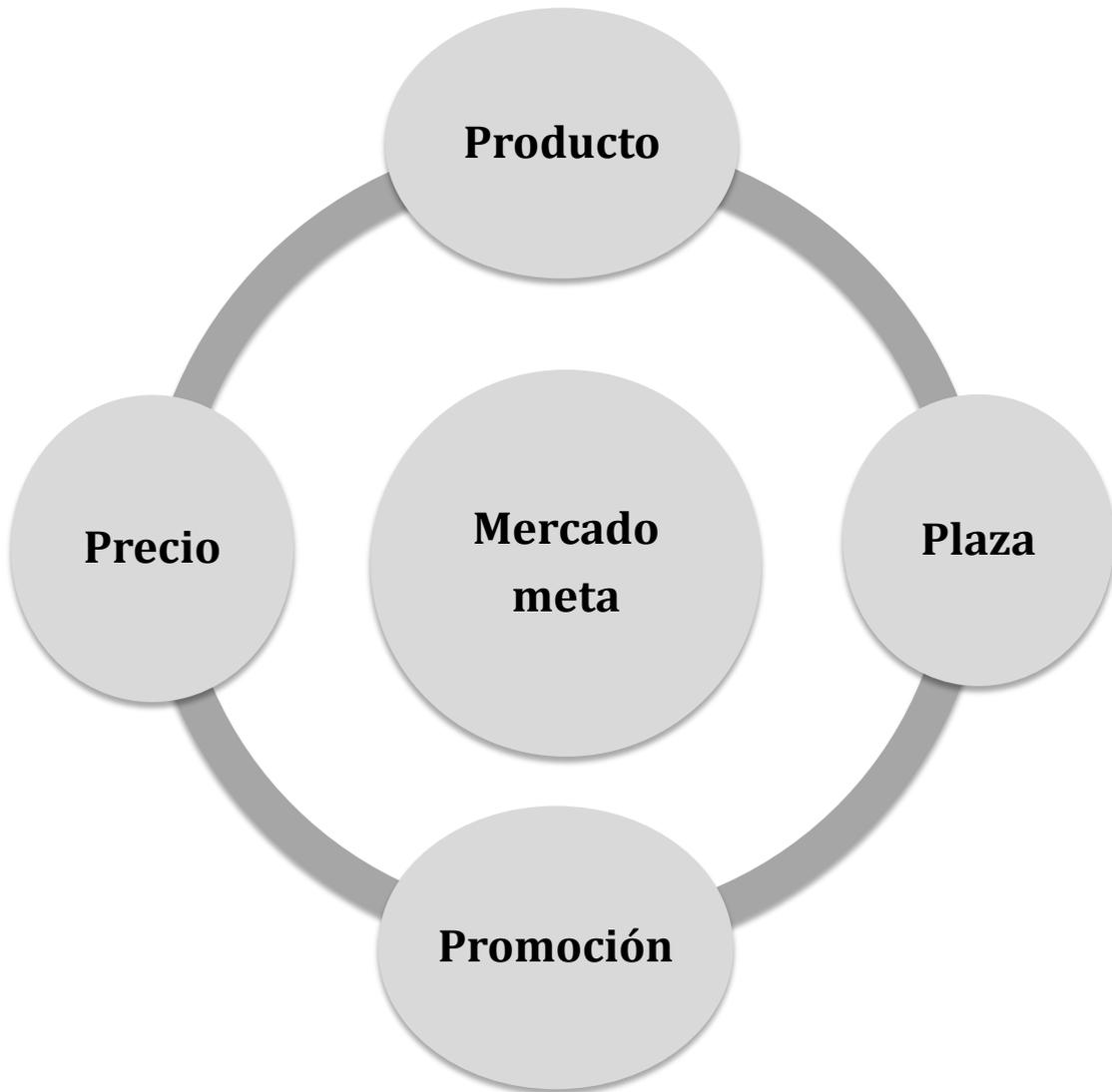
“Los intermediarios son los encargados de facilitar el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos figuran: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etc.” (6:79) Empresas que ayudan a la organización a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.

1.2 Mezcla de mercadotecnia

“Es una herramienta básica para la mercadotecnia la cual se define como “un conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para producir el resultado que se desea en el mercado objetivo.” (9:60) Son variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

Hacen que el producto llegue al público y dan a conocer las cualidades del mismo, además la cantidad de dinero que el comprador pagará por él, con el fin de influir en su demanda. Producto, Precio, Plaza y Promoción conforman la mezcla de la mercadotecnia. (Véase figura 1)

Figura 1
Mezcla de la mercadotecnia



Fuente: E Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibañez, Dionisio; Cruz Roche, Ignacio. Marketing. 10ª edición. Madrid (España), Pearson Educación, 2004. Pág. 60.

1.2.1 Producto

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, un producto se refiere: “a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.” (8:60)

Es decir, que es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles.

1.2.2 Plaza

Se define como “todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.” (8:62) Esto incluye los canales de distribución, cobertura, emplazamientos, logística, transporte y administración de inventarios; todo lo anterior repercute directamente en la imagen del producto y en el precio de mercado.

1.2.3 Precio

“Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.”(8:62) El precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por utilizar los servicios o productos de las empresas.

1.2.4 Promoción

Se refiere “al conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadotecnia directa, con el fin de lograr sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.” (7:491) Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

1.3 Mezcla promocional

“Es la combinación de técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información de sus productos o servicios.” (2:10) En el caso de la mezcla promocional, su objetivo principal es influir en el proceso de compra del mercado objetivo; es decir, estimularlos a que compren o adquieran sus productos o servicios.

Los componentes de la mezcla promocional son: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo. (Véase tabla1).

1.3.1 Publicidad

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.” (2:18)

“El término pagada se refiere a que normalmente el tiempo de difusión del mensaje publicitario tiene que ser contratado. El elemento impersonal significa que abarca medios masivos de comunicación (televisión, radio, revistas y periódicos) que comunican el mensaje a grandes grupos de personas. Los objetivos generales de la publicidad son tres: informar, persuadir y recordar.”(2:19) Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Tabla 1
Objetivo de la publicidad

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Informar	Este planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, pues el objetivo es generar una demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de medicamentos nuevos tienen que informar en un principio a los consumidores sobre los beneficios de su composición química.
Persuadir	Pretende crear demanda selectiva por una marca específica; es decir que lo que se busca es generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.
Recordar	Es aplicable en los productos en la etapa de madurez. Se trata de que el consumidor tenga siempre presente el producto o servicio en su mente para así estimular la adquisición repetitiva del mismo.

Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo. Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2ª edición. México D.F, McGraw – Hill 2002. Pág. 75

1.3.2 Promoción de ventas

Se define como “una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objeto primario de generar una venta inmediata.” (2:557) Son incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio. Este esfuerzo de ventas es constante como en el caso de la publicidad.

Sus objetivos son varios; entre ellos se pueden mencionar:

- a. Aumentar las ventas a corto plazo;
- b. Ayudar a aumentar la cuota de mercado en el largo plazo;
- c. Lograr la prueba de un producto nuevo;
- d. Romper la lealtad de los clientes de la competencia, etc.

1.3.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas se definen como “la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público.” (2:25)

Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando las informaciones o acontecimientos desfavorables.

Sus objetivos son:

- a. Transmitir una imagen fiel y exacta de la empresa;
- b. Establecer un entendimiento mutuo;
- c. Dar a conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la economía nacional;
- d. Difundir su prestigio en el orden internacional;
- e. Comunicar su contribución a la comunidad.

En las relaciones públicas se usa la publicidad no pagada y otras herramientas, publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, campañas de obtención de fondos, patrocinio de actos

especiales y diversas actividades públicas para mejorar la imagen de una organización.

1.3.4 Venta personal

Es “una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea.” (2:26) Es la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objeto de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

A diferencia de la publicidad, en las ventas personales se da el contacto directo del comprador con el vendedor, ya sea frente a frente o a través de alguna forma de telecomunicación, como por teléfono. Esta interacción brinda flexibilidad a la comunicación. El vendedor ve y oye la reacción del posible comprador y modifica el mensaje en concordancia. La comunicación personal e individualizada posibilita que el vendedor ajuste el mensaje a las necesidades o situaciones específicas del cliente. Se utiliza la venta personal en los siguientes casos:

- a. “Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por lo tanto los clientes requieren una explicación detallada o una demostración. Por ejemplo, pólizas de seguros, automóviles, electrodomésticos, servicios de capacitación o consultoría;
- b. Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.);
- c. Cuando el número de clientes actuales y potenciales “calificados” es razonable como para ser atendida de manera personal por una fuerza de ventas;

- d. Cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.” (2:28)

1.3.4.1 La función del vendedor

La función del vendedor moderno va más allá de únicamente vender y brindar un servicio óptimo al cliente, el nuevo papel que juega es realizar un conjunto de actividades que le permitan alcanzar determinados objetivos como retener clientes actuales, captar clientes nuevos, alcanzar ciertos volúmenes de ventas, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar utilidad, etc. Es decir que los vendedores además de ser proveedores de información, influyentes a través de la proximidad (por ejemplo, mediante contacto personal) y demostradores, están comprometidos con:

- a. **“Investigación.** Se informarán más de las empresas de sus clientes y los evaluarán con regularidad para lograr una posición de autoridad conocedora;
- b. **Elaboración de mapas.** Diseñarán una estrategia de cuenta y una estrategia de soluciones (para el cliente). Esto significa establecer un plan, analizarlo con el cliente y revisarlo conforme lo requieren los cambios;
- c. **Guía.** Ofrecerán más valor al cliente al identificar problemas y oportunidades, así como distintas opciones y soluciones con un valor tangible;
- d. **Comenzar el fuego.** Involucrarán a los clientes y los comprometerán con una solución.” (2:654)

1.3.4.2 Vendedor

“Vendedor es la persona que actúa a nombre de una compañía y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, atención y obtención de información.” (2:529)

A las personas que se encargan de establecer relaciones con los clientes se les llama de diversas formas: representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, representantes de mercadeo o simplemente vendedores. Cualquiera que sea el nombre que se le asigne, el vendedor es el contacto directo que tiene la empresa con sus clientes, es decir, se convierte en la imagen de la compañía ante éste.

1.3.4.3 Fuerza de ventas

“La fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa”. (2:458) La fuerza de ventas de una compañía es el punto de contacto más importante con el cliente y es el que mayor impacto tiene en los resultados. Para muchas compañías no solamente el más caro de sus activos, sino también el más complejo. El diseño de esta fuerza de ventas merece una especial atención ya que tiene un impacto directo en costos, ingresos y cobertura de clientes.

1.3.4.4 Proceso de la administración de la fuerza de ventas

Para alcanzar los objetivos de ventas de la empresa, se requiere de una administración eficaz de la fuerza de ventas, por lo que se puede definir como “el análisis, la planeación, la implementación y el control de las actividades de la fuerza de ventas.” (9:531)

“La administración de la fuerza de ventas cubre los pasos de reclutamiento, selección, capacitación, supervisión, motivación y evaluación de los representantes.” (8:303) La administración de la fuerza de ventas es una de las funciones más importantes en toda empresa. Las principales actividades se relacionan con el presupuesto y planeamiento de las ventas de la empresa, la organización del equipo de ventas que incluye el reclutamiento, la contratación, supervisión, remuneración, motivación y evaluación del desempeño del grupo de vendedores, el control y responsabilidad por las actividades de venta, siendo cada una de estas actividades esencial para el éxito comercial de la empresa.

1.3.4.5 Planeación de la fuerza de ventas

“La fuerza de ventas funciona como vínculo personal entre la empresa y sus clientes y/o prospectos, al tiempo que obtiene para la primera información vital acerca de los clientes, mercados y competidores.” (8:300)

La fuerza de ventas es el contacto y herramienta de comunicación más costosa que utiliza la compañía; sin embargo, su labor es muy importante porque no solamente están enfocados a vender sino que son capaces de producir satisfacción en los clientes y crear utilidades para la empresa.

1.3.4.6 Objetivos de la fuerza de ventas

“Cada vez es más común que las empresas establezcan los objetivos de sus representantes de ventas no sólo con base en el volumen de ventas, sino también con base en su capacidad para crear satisfacción en los clientes.” (8:300)

“Para implementar los objetivos de venta de la empresa, una estrategia común es que los representantes de ventas actúen como “gerentes de

cuenta”, que establecen un contacto fructífero entre diversos miembros de las organizaciones que compran y que venden.” (8:301)

Los objetivos de la fuerza de ventas deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea ésta en estos mercados. Por lo común, las compañías definen objetivos específicos para su fuerza de ventas, de lo contrario si no se establecen normas, los vendedores pueden pasar la mayor parte del tiempo vendiendo productos establecidos a cuentas existentes y descuidar los nuevos productos y prospectos.

1.3.4.7 Organización de la fuerza de ventas

Conforme las empresas se mueven hacia una orientación de mercado más intensa, sus fuerzas de ventas necesitan enfocarse más al mercado y orientarse más al cliente. “Las compañías compiten entre sí para obtener pedidos de los clientes por lo que deben desplegar estratégicamente su fuerza de ventas para estar en condiciones de llegar a los clientes adecuados en el momento propicio, y de manera precisa. Así, si la empresa vende una línea de productos a una industria de uso final, con clientes en muchos lugares, utilizaría una fuerza de ventas con estructura territorial. Si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, podría necesitar una estructura de fuerza de ventas de producto o de mercado.” (8:301)

1.3.5 Mercadeo directo

“Son acciones dirigidas a consumidores cuidadosamente seleccionados con el fin de obtener una respuesta inmediata, incluye canales tradicionales como: catálogos, telemarketing y correo directo.” (7:491)

Contacto directo con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes. (Véase tabla 2)

Tabla 2

Factores que contribuyen al crecimiento de mercadeo directo

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Cambios sociales	Debido al mejor nivel educativo y de ingresos y, nuevos estilos de vida, surge una sociedad cada vez más segmentada. Hoy en día los productos y servicios se adaptan a los gustos y preferencias de las distintas personas o a sus estilos de vida.
Avances tecnológicos y disminución de costes de información	Las computadoras son cada día más potentes y baratas. Éstas permiten realizar eficientemente transacciones como pedidos, solicitudes, facturación, etc. Además el avance de las tecnologías de impresión, ha permitido la personalización de documentos. Asimismo, los avances electrónicos han desarrollado el telemarketing (telemercadeo).
Desarrollo de créditos	El hogar se ha transformado en un centro de compra gracias a la tarjeta de crédito y el teléfono.

Fuente: Alet, Josep. Marketing Directo Integrado, Cómo crear y fidelizar cliente Creciendo con rentabilidad. 2ª edición. España, Ediciones Gestión 2000 S.A., 1994 pág. 18

1.3.5.1 Funciones

El mercadeo directo tiene diversas funciones:

- a. **Como canal de venta pura:** las posibilidades de ofrecer de forma directa y sin intermediarios los productos y servicios a aquéllos que pueden ser clientes de forma natural, o al menos con más facilidad que otros;

- b. Como soporte de canales de distribución comercial convencionales:** el mercadeo directo tiene la flexibilidad de colaborar con otros canales para obtener entre ambos resultados óptimos.
- c. Para fidelizar colectivos:** “el sistema de comunicación que se emplea en el marketing directo tiene, entre otras características, las que permiten mantener una relación periódica y personalizada con colectivos muy amplios y dispersos, propulsándoles a la acción.” (5:17) Este punto cobra importancia porque es mucho más fácil y rentable seguirle vendiendo a un cliente que conseguir uno nuevo.
- d. Para potenciar la venta cruzada:** mediante el mercadeo directo se pueden ofrecer ventas complementarias; por ejemplo, si una persona contrató o pide información acerca del servicio de un gimnasio, se le puede ofrecer ropa deportiva, servicios de nutrición, etc.;
- e. Como generador de contactos y cualificarlos:** se recoge información de los clientes potenciales y del momento más propicio para en su caso vender el producto o servicio, a través del conocimiento de sus necesidades, intenciones de compra, criterios básicos de decisión, decisores, productos de los que disponen, inversiones previstas.
- f. Creador de tráfico en el punto de venta:** es muy útil para animar las ventas en momentos concretos dentro de temporada, bien porque sean bajos de venta, o porque sean fechas adecuadas para invertir y conseguir que los consumidores acudan a los puntos de venta respectivos.

1.3.5.2 El proceso de las ventas personales

“El proceso de la venta personal es una secuencia lógica de cuatro pasos que comprende el vendedor para tratar con un comprador potencial, el mismo tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor.”(16:538) La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra.

Los cuatro pasos que se utilizan en el proceso de la venta personal son los siguientes:

a. Prospección: Es el primer paso de este proceso, en realidad se compone de dos fases relacionadas. En sí la prospección consiste en identificar a los clientes posibles y calificarlos, es decir, determinar si tiene el potencial suficiente para comprar.

a.1 Identificación de los compradores potenciales. Un representante comenzará el proceso de identificación trazando un perfil de prospecto ideal. El análisis de los registros de clientes anteriores y actuales le ayudará a determinar las características de ese prospecto. A partir de ese perfil comenzará en elaborar una lista de compradores potenciales.

a.2 Clasificación de los prospectos. Una vez identificados los posibles compradores, el vendedor deberá realizar una clasificación; es decir, determinar si tienen suficiente disposición, poder adquisitivo y autoridad para comprar.

b. Acercamiento preliminar a prospectos individuales: Antes de visitar un prospecto, el vendedor deberá realizar un acercamiento preliminar; es decir, averiguar todo lo relacionado con las personas o compañías a

quienes presentará el producto. Este acercamiento podría incluir, entre otras cosas, investigar qué productos están utilizando los prospectos y sus reacciones ante ellos.

- c. Presentación del mensaje de ventas:** con la información recabada en el acercamiento preliminar, un vendedor estará en condiciones de diseñar una presentación de ventas que capte la atención del prospecto. El vendedor tratará después de mantener su interés y crear el deseo por el producto: cuando sea el momento oportuno, intentará estimular la acción mediante el cierre de la venta.

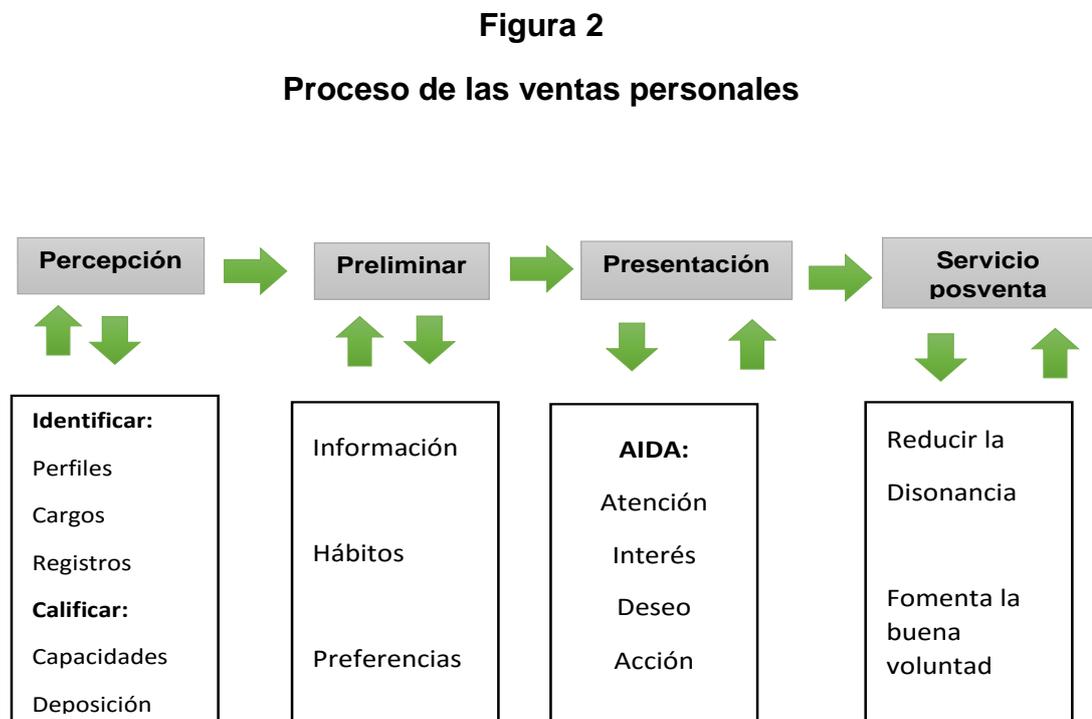
c.1 Atraer la atención. El acercamiento. Lo primero que debe hacerse en una presentación de ventas es captar la atención del prospecto y despertar su curiosidad. En los casos en que reconoce la existencia de una necesidad y busca una solución, basta mencionar el nombre de una compañía y del producto.

c.2 Mantener el interés y despertar el deseo. Después de captar la atención del prospecto, el representante podría mantenerla y estimular el deseo por el producto con una presentación de ventas.

c.3 Respuestas a las objeciones y cierre de la venta. Luego de explicar el producto y sus beneficios, el vendedor deberá tratar de cerrar la venta, es decir, conseguir la aceptación de la compra por parte del cliente (lograr la acción deseada)

d. Servicios posventa: un buen trabajo de ventas no termina cuando el cliente firma el pedido. La etapa final del proceso es una serie de actividades posventa que crean buena voluntad en el cliente y sientan las bases de negocios futuros. Un vendedor inteligente dará seguimiento a las transacciones para asegurarse de que no surjan problemas en la entrega, en el financiamiento, en la instalación, en la capacitación de los empleados y en otras áreas tan importantes para la satisfacción del cliente.(Véase figura 2)

Proceso esquematizado de las ventas personales:



Fuente: Stanton, William J; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.Fundamentos de Marketing. 14ª edición.México, D.F., McGraw-Hill, 2004 Pág. 538

1.4 Mercadotecnia de servicios

Es una fase de la mercadotecnia orientada exclusivamente al mercado de los servicios como medio para la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente. “Es una rama de la mercadotecnia que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.” (9:8)

Es utilizada para ofrecer servicios de valor agregado o excelente atención al cliente, mediante la aplicación de modelos del servicio al cliente y satisfacción del mismo, enfocados a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles.

1.4.1 Importancia de la mercadotecnia de servicios

La mercadotecnia de servicios ha contribuido a que las empresas implementen procesos cuya finalidad sea prestar a sus clientes, servicios que cuenten con características de excelencia y calidad en su ejecución.

Es por ello que es utilizada como estrategia de diferenciación, para ofrecer al público, servicios que cuenten con un valor agregado en comparación a los ofrecidos por la competencia.

1.4.2 Mezcla ampliada de la mercadotecnia de servicios

Para los servicios, además de las cuatro P tradicionales, esta mezcla incorpora a las personas, la evidencia física y el proceso. Esta mezcla se emplea para que tanto la comunicación como la atención al cliente se brinden con valor superior al de la competencia, cada elemento de la misma lleva a cabo la función de explicar al consumidor la naturaleza de la experiencia del servicio que se brinda. (Véase tabla 3)

Tabla 3

Mezcla ampliada de la mercadotecnia de servicios

PERSONAS	EVIDENCIA FÍSICA	PROCESOS
<p>Trabajadores</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reclutamiento ✓ Entrenamiento ✓ Motivación ✓ Recompensas ✓ Trabajo en equipo <p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación ✓ Entrenamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño del local comercial ✓ Equipo ✓ Señalización ✓ Vestuario de los trabajadores <p>Otros tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reportes tarjetas de negocios ✓ Estados de cuenta ✓ Garantías 	<p>Flujo de actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estandarizadas ✓ Personalizadas <p>Número de pasos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Simple ✓ Complejo <p>Participación del cliente</p>

Fuente: Mary Jo. Bitner, "Marketing de servicios", McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V., segunda edición. México, 2002. Pág. 24

1.5 Servicio

“Se define los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. (16:301)

Los servicios son el resultado de actos o procesos, son intangibles; no pueden ser tocados, y su percepción mental es defectuosa en virtud de la imposibilidad de ser identificados plenamente con elementos materiales, cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad en forma permanente de estos bienes tangibles.

El aplicar de manera eficiente el servicio, la empresa incrementa la satisfacción del usuario con un valor agregado a las funciones de la entidad, al crear expectativas altas y marcando una verdadera diferenciación. Además de diferenciar su producto material, la empresa también puede hacerlo con los servicios que acompañan al producto. Algunas empresas obtienen su ventaja competitiva a razón de una entrega rápida, esmerada y confiable.

1.5.1 Naturaleza y mercadotecnia de servicio

La justificación de la importancia en el servicio se deriva de:

- a. Puede ser uno de los medios para lograr una ventaja competitiva sostenible vía diferenciación.
- b. Es un factor importante para la percepción de la calidad por parte del cliente.

- c. Aumenta el valor agregado del producto.

- d. La creciente demanda hace que se convierta en un requisito para competir.” (16:300)

Los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

1.5.2 Características de los servicios

“Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son substancialmente distintos de la mercadotecnia de productos.” (16:301) Son factores importantes que conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios. Estos son:

1.5.2.1 Intangibilidad

“Es la diferencia básica entre los productos y los servicios, que se cita universalmente, es decir que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos.” (16:304)

Un producto es un objeto, puede percibirse y la mente lo asocia con facilidad con alguna descripción, mientras los servicios aunque utilizan medios tangibles para producirse, el resultado no es palpable.

1.5.2.2 Heterogeneidad o variabilidad

“Es el resultado de la interacción entre las personas y los clientes, ya que se deriva del hecho de que ningún cliente es igual a otro, cada uno tiene determinadas singularidades o experimenta el servicio de manera única.” (16:305) Para una empresa, e incluso para un vendedor de servicios, asegurar que los mismos sean de calidad sostenida resulta un reto, cada unidad es de algún modo diferente a otra, nunca serán semejantes o iguales.

1.5.2.3 Inseparabilidad o producción y consumo simultáneos

“Consiste en que los productores del servicio descubren que ellos forman parte del producto en sí mismo y que son un ingrediente esencial de la experiencia del servicio que obtiene el consumidor.” (16:305) Debido a que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, es más difícil su producción en masa, ya que la calidad y la satisfacción del servicio dependen de lo que sucede en el momento.

1.5.2.4 Perecederos

“Se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse.” (12:305) El proveedor del servicio vende un desempeño que fluctúa en la demanda, ya que genera un impacto en la capacidad de producción del servicio contable.

1.5.3 Componentes clave del servicio

El servicio se resume en ocho elementos que las empresas utilizan para generar un valor diferenciado. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Componentes claves del servicio

COMPONENTE	CONCEPTO
Diligencia	Estar preparado y dispuesto a servir.
Confiabilidad	Ser merecedor de absoluta confianza.
Precisión	Facultad para observar y actuar con rapidez.
Cortesía	Disposición para ser agradable, complaciente y educado.
Tacto	Pericia para lo que se debe decir sin ofender.
Conocimiento	Comunicación de información o conocimiento de la empresa y el servicio.
Competencia	Habilidad y capacidad para realizar una tarea.
Empatía	Identificación emocional o intelectual con otras personas.

Fuente: Mary Jo. Bitner, "Marketing de servicios", McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V., segunda edición. México, 2002. Pág. 91

1.6 Cliente

"Persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee." (21:214)

Es el punto central de cualquier organización, sin él no tendrían razón de ser, ya que compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, por ello cada entidad deberá atender a sus clientes de manera particular. En la actualidad, la empresa debe crear relaciones duraderas con sus clientes, preocupándose por mejorar el conocimiento e información que tenga de ellos, ya que son el objeto por el cual se realiza todas las actividades.

1.6.1 Categoría del cliente

1.6.1.1 Cliente interno

Son los trabajadores de una organización quienes, en su trabajo, dependen de otros trabajadores de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios.” (20:93). Cada persona dentro de la empresa debe conocer las funciones y atribuciones que le corresponde llevar a cabo y que están dirigidas a cumplir la misión y visión del servicio, de manera que proporcione calidad y satisfacción al cliente externo. De la calidad de este servicio depende la eficiencia de cada uno de los eslabones dentro de los procedimientos.

1.6.1.2 Cliente externo

Son todas las personas o negocios que compran bienes y servicios a un oferente.” (21:93) Es en el que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra cliente, es el consumidor final y la razón por la cual las organizaciones deben brindar un valor agregado.

1.6.2 Usuario

“Es la persona para quienes se crean los producto o servicio, son el objetivo del diseño, y la conformación de las características físicas y tangibles, dándole, las especificaciones de manufactura y la definición de sus componentes”. (21:82)

Un usuario es aquella persona que usa algo para una función en específico, el término es genérico y se limita en primera estancia a describir la acción de una persona que usa algo. El que usa algo es porque lo necesita, si estas frente a un cajero automático por que necesitas que este te dispense dinero te conviertes en un usuario del banco y de los servicios electrónicos que este presta.

El concepto de usuario toma mayor forma y relevancia en la sociedad desde los inicios de la computación, el auge de la tecnología y de los sistemas de seguridad para programas en internet y las redes de datos introdujo un nuevo concepto y aplicación para el usuario.

1.7 Factores del recurso humano en la calidad del servicio

Para el cumplimiento de las exigencias de los consumidores, se requiere de contar con trabajadores motivados que trabajen en función de las metas de la organización, que sean instruidos en su inicio de labores, además un sistema de comunicación que fomente un ambiente de trabajo amistoso y productivo, lo cual dependerá del liderazgo positivo que desarrolle la gerencia.

1.7.1 Motivación

“Es toda influencia que suscita, dirige o mantiene en las personas un comportamiento orientado al cumplimiento de sus metas.” (3:242) Es un

término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares.

La motivación en un término general que se aplica a toda la gama de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y otras fuerzas similares que inducen a la gente a hacer cosas. Se puede considerar la motivación como una reacción en cadena. Comienza en las necesidades y termina en los deseos o las metas fijadas.

Estas provocan tensiones (es decir, deseos no satisfechos) que ocasionan acciones para alcanzar las metas. Por último, esto lleva a la satisfacción de los deseos. (Véase figura 3)

Figura 3

La motivación como una reacción en cadena



Fuente: Benavides Pañeda, J. 2004. Administración. México. McGraw Hill., pág., 7

1.7.2 Liderazgo

Como definición, el liderazgo “es el arte o proceso de influir en las personas para que se esfuercen voluntaria y entusiastamente en el cumplimiento de metas grupales.” (10:532) La calidad en el servicio se obtiene si la gerencia mantiene un liderazgo que inspire confianza a trabajadores del servicio al cliente, vendedores y personal de las empresas, que tienen la presión constante de atender a los consumidores, sufrir desagradables quejas, soportar exigencias contradictorias que a veces causan desánimo; por lo que necesitan sentir que pertenecen a una organización que los respalda en cualquier momento.

1.7.3 Comunicación

“Es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.” (3:224) La comunicación se establece entre las personas en razón de los puestos que ocupan y las actividades que les fueron asignadas, esta se divide en:

1.7.3.1 La comunicación descendente

La comunicación descendente es la principal utilidad es la emisión de directrices de un superior a sus subordinados. Ésta ayuda a aclarar políticas, metas, etc. Se realiza a través de memorándums, informes, instructivos, reglamentos, manuales de organización, periódicos y revistas internos, folletos, diagramas, videos. Esta información da sentido de dirección al trabajo, orienta a los trabajadores, suministra datos importantes y ayuda a resolver sus dudas.

1.7.3.2 La comunicación ascendente

La comunicación ascendente suministra retroalimentación de los subordinados. Establece un camino de oportunidad para recibir sugerencias, quejas, opiniones, etc. Por medio de ella se puede conocer el clima organizacional y es muy valiosa para integrar a los trabajadores con la alta dirección. Se realiza a través de programas de sugerencias, encuestas, procedimientos de quejas, una política de puertas abiertas, diálogo y entrevistas y reuniones de grupo. Circula de subordinados a superiores y continúa su ascenso por la jerarquía organizacional.

1.7.3.3 La comunicación horizontal

Es la comunicación que se desarrolla entre personas de iguales o similares niveles en la estructura organizacional.

1.7.3.4 La comunicación vertical

Son aquellas que parten de algún miembro de un organismo administrativo de un nivel distinto al del destinatario. (3:234)

1.7.4 Capacitación

Los programas de capacitación son costosos e involucran grandes gastos en instructores, materiales y espacio, sin embargo son esenciales, ya que actualmente las empresas buscan que los vendedores conozcan y se identifiquen con los productos, proporcionen estrategias para acercarse a los clientes y prospectos, con el fin de establecer de forma eficiente relaciones a largo plazo entre ambos.

“Los programas de capacitación tienen varias metas, la mayor parte de los programas inician con una descripción de la historia y los objetivos de la compañía, su organización, su estructura financiera e instalaciones, y sus principales productos y mercados. Los vendedores necesitan conocer los productos de la compañía, así que se les muestra cómo se hacen y cómo funcionan.

Otra cosa que es necesario conocer son las características de los clientes y de los competidores.” (3:137)

Es un factor que interviene en el desempeño del personal, se debe enseñar cuál es el negocio, compartir los conocimientos para que puedan realizar su trabajo lo mejor posible, recibir capacitación constante para fomentar la labor en equipo; tanto los gerentes como los trabajadores deben comprender la importancia de brindar un servicio de calidad al cliente.

1.7.5 Evaluación

“Para evaluar a los vendedores, las empresas se apoyan en información obtenida con regularidad a través de informes de ventas, observaciones personales, cartas y quejas de los clientes, encuestas de clientes y conversaciones con otros vendedores.” (10:549) La buena retroalimentación significa obtener información con regularidad de los vendedores para evaluar su eficiencia.

1.7.6 Control

“Para supervisar a sus representantes de ventas las empresas de éxito establecen normas para las visitas a clientes y prospectos, y ayudan a los representantes a usar el tiempo de ventas de la forma más eficiente posible”. (3:305)

Las compañías varían poco en lo relativo a la dirección de su fuerza de ventas. Los vendedores, cuyos ingresos son principalmente comisiones, por lo general están sujetos a menos supervisión. Aquellos que reciben salario y deben cubrir cuentas definidas, suelen sujetarse a mayor supervisión.

1.8 Computadoras

“Un conjunto de tecnología capaz de darle significado a la información del exterior.” (20:3)

Las computadoras son máquinas versátiles que desarrollan diversas tareas, pero es importante saber que algunos tipos de computadoras están mejor equipadas que otras para resolver determinadas tareas.

1.8.1 Elementos principales de la computadora

La computadora consta de dos elementos principales:

1.8.1.1 Hardware

“Se refiere a la parte física de la computadora.” (20:21) Es cualquier componente físico tecnológico, que trabaja o interactúa de algún modo con la computadora como todos los elementos que se pueden ver y tocar.

Tipos de hardware.

- a. Monitor:** es un periférico de salida y en su superficie luminiscente es en la que se reproducen las imágenes. El monitor es el que mantiene informado al usuario de lo que está haciendo el computador en cada momento.
- b. CPU:** es una de las partes fundamentales del Hardware. Contiene los circuitos, los procesadores y las memorias que ejecutan las transferencias de información.

- c. **Procesador:** coordina todas las funciones de la computadora y realiza operaciones con los datos.
- d. **Ratón:** es un dispositivo de forma plana cuyo desplazamiento sobre una superficie lisa horizontal se refleja fielmente en el movimiento del cursor en la pantalla (o monitor) de visualización.
- e. **Disco compacto:** son dispositivos de entrada y salida que permiten el cargue y descargue masivo de información al computador, así como su almacenamiento y transporte.
- f. **Disco duro:** sirve como almacenamiento principal de la mayoría de los sistemas computacionales.
- g. **Teclado:** el teclado es el que permite la comunicación con la computadora e ingresar la información. Es fundamental para utilizar cualquier aplicación. (20:28)

1.8.1.2 Software

“Consiste en programas, módulos de soporte y archivos de datos, los cuales en conjunto proporcionan la computadora las instrucciones y datos necesarios para desempeñar una determinada tarea, como la producción de documentos, edición de videos y navegación por internet.”(20:39)

Se refiere a las aplicaciones que determinan las tareas que se efectuaran en la computadora. El software incluye distintos tipos de archivos, de los cuales algunos son programas.

- a. **“Programa:** es un conjunto de instrucciones que le indica a la computadora la forma en que debe llevar a cabo una tarea.
- b. **Archivo:** se trata del programa que debe ejecutar si desea iniciar la aplicación de software.

- c. **Módulo de soporte:** proporciona un conjunto de instrucciones auxiliares que se utilizan junto con el programa principal del software.
- d. **Módulo de datos:** contiene cualquier conjunto de datos necesarios para desempeñar alguna tarea que no proporciona el usuario.”(20:39)

1.9 Estrategia de mercadotecnia

“Lógica de mercadotecnia mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de mercadotecnia.” (16:596)

La fuerza de ventas se enfrenta constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con factores relevantes del entorno que pueden ser socioculturales, legales, políticos, los cambios económicos y con las actividades de la competencia.

En la práctica, la decisión sobre la selección de la estrategia se basa en el análisis de los costos (de la empresa, de la competencia, de los clientes) y los beneficios de las diferentes alternativas y de su probabilidad de éxito.

1.9.1 Ventaja competitiva

“Ventaja que obtiene la empresa respecto de sus competidores ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más elevados. Ventaja que consigue la empresa respecto de sus competidores ofreciendo a los consumidores un mayor valor.” (16:600)

Se entiende entonces por ventaja competitiva como las características o atributos de un producto o marca que le confieren cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Por lo tanto, es la habilidad para obtener un rendimiento superior al de los rivales. El rendimiento superior puede expresarse en términos de valor a los clientes de la empresa. “El valor se

puede definir como la diferencia entre los beneficios que los clientes reciben como consecuencia del uso del producto y los costes en los que incurren para encontrarlo, adquirirlo y en el transcurso de su uso.”(16:602)

Sin embargo, en la actualidad se reconoce que las ventajas competitivas además de permitir obtener mejores resultados deben satisfacer dos condiciones adicionales: es necesario mantenerlas a lo largo del tiempo, así como defenderlas frente a la competencia, puesto que si desaparecen o son imitadas pierden su poder para proporcionar una rentabilidad superior. Por tanto, proporcionar valor no es suficiente para conseguir ventajas competitivas sino que es necesario, además, que el valor que se ofrece sea superior al de la competencia y que esta habilidad sea sostenible a lo largo del tiempo.

El mantenimiento de la ventaja competitiva implica que la empresa sea capaz de desarrollar barreras a la imitación, así como de dónde pueden surgir nuevas y mejores oportunidades de negocio, que de ser aprovechadas por la competencia, erosionarían su posición competitiva.

1.9.2 Identificación de las posibles ventajas competitivas

Para conservar la fidelidad del mercado objetivo, es importante conocer sus necesidades mejor que la competencia y ofrecerles más valor.

“Si una empresa posiciona sus productos ofreciendo la mejor calidad y el mejor servicio, debe generar la calidad prometida y prestar el servicio prometido.” (16:603)

“Para que una organización alcance una ventaja competitiva debe tener costes menores que sus competidores, diferenciar su producto de manera que resulte más atractivo que el de sus rivales y pueda cobrar un precio mayor, o llevar a cabo ambas opciones de forma simultánea. Por tanto, el liderazgo en costes y la diferenciación se consideran estrategias

fundamentales para la obtención de ventajas competitivas. Junto a ellas, una tercera estrategia genérica competitiva es la estrategia de concentración, en la que el interés de la empresa se restringe a sólo una parte del mercado.” (10:117)

La diferenciación que la empresa establece sobre sus competidores le permite posicionarse por encima de ellos. Una empresa puede diferenciarse a través de eficiencia operacional brindándoles a los clientes productos confiables a precios competitivos, servicio al cliente prestar un servicio personalizado.

El asesoramiento al cliente diferencia a las empresas de las que no lo tienen y ayuda a ser más competitivo y mantiene la fidelidad del consumidor. Además, los canales de distribución de los productos y servicios también pueden diferenciar a una empresa al proporcionar mayor cobertura. Otra forma de diferenciación es contar con empleados eficientes y amables quienes mantienen el contacto directo con los clientes, entienden sus necesidades y buscan la forma de satisfacerlas.

1.9.3 Estrategias de mercadeo para generar ventaja competitiva

“Estrategias que proporcionan a la empresa un posicionamiento sólido en el mercado y la mayor ventaja estratégica posible para hacer frente a sus competidores.” (1:597)

Consiste en un análisis de la competencia, por lo que se debe diseñar una estrategia de mercadeo eficaz, para que la empresa conozca todo lo posible sobre sus competidores, además es indispensable conocer periódicamente sus productos, precios, promoción y distribución, de manera que descubra las áreas posibles de ventajas o desventajas competitivas.

Esta estrategia requiere de la identificación de los competidores de la empresa, con lo cual se puede evaluar los objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades, así como el modelo de reacción de los competidores, para finalmente seleccionar a los que se quieren atacar o evitar.

“El diseño de una estrategia de marketing competitiva comienza con un análisis exhaustivo de los competidores. La empresa debe comparar constantemente la percepción de valor y de satisfacción que generan sus productos, sus precios, sus canales y su comunicación, con la que generan los de la competencia.

De esta forma se pueden identificar las diversas áreas que pueden suponer una ventaja o una desventaja para la organización.” (1:60)

La estrategia competitiva que adopte la empresa dependerá de su posición en el mercado objetivo; existen empresas líderes que adoptan estrategias que son imitadas o atacadas por las empresas seguidoras, quienes pretenden mantener sus cuotas de mercado y beneficios siguiendo los programas de mercadeo, precios, ofertas de productos, comercialización y promoción que realiza la competencia.

1.10 Estrategia

Puede definirse partiendo de dos puntos de vista diferentes: el primero, desde la perspectiva de lo que una organización intenta hacer, y la segunda, lo que eventualmente hace sin importar si en un principio deseaba realizar esas acciones.

En la primera perspectiva, “la estrategia es un programa general que sirve para definir y alcanzar los objetivos que la organización se ha propuesto y poner en práctica su misión.” En la segunda perspectiva, “la estrategia es un

patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo.” (3:64)

Toda organización cuenta con una estrategia aún cuando no haya sido formulada para un fin, es decir, los gerentes o responsables de la organización, responden y se ajustan al ambiente según lo exijan las circunstancias.

1.11 Matriz FODA

"Es un instrumento de desarrollo organizacional que se utiliza para determinar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que se presentan en un hecho organizacional administrativo.” (3:70)

Es determinar los factores que pueden favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. Es una técnica en donde se analizan factores exógenos y endógenos que pueden afectar todo tipo de organización. (Véase tabla 5)

1.11.1 Fortalezas

Son todas aquellas actividades y situaciones internas que la empresa posee para alcanzar sus objetivos y metas, lo que permite solidificarse y competir como institución.

1.11.2 Oportunidades

Es toda situación, evento o actividad que la institución puede observar en el medio interno y externo para mejorar la eficacia, imagen, utilidades y la mejor administración de sus recursos humanos y materiales. Este es uno de los factores que más importancia tiene en la fijación de estrategias en la institución.

1.11.3 Debilidades

Son aquellas actividades, eventos o situaciones que presenta la institución desde el punto de vista administrativo y que afecta el buen desenvolvimiento, ineficacia y subutilización de los recursos humanos y materiales.

1.11.4 Amenazas

Es el elemento que determina aquellas actividades, situaciones y eventos externos que contribuyen a la incertidumbre, duda, inquietud y, en muchas ocasiones, la ansiedad de los ejecutivos, que constituye un factor difícil que puede contribuir a la ineficiencia o ineficacia de la institución.

Tabla 5

Matriz FODA para la formulación de estrategias

Internas	Fortalezas	Debilidades
Externas		
Oportunidades	ESTRATEGIAS FO Anotar las fortalezas para aprovechar las oportunidades	ESTRATEGIAS DO Superar las debilidades aprovechar las oportunidades
Amenazas	ESTRATEGIAS FA Usar las fortalezas para contrarrestar las amenazas	ESTRATEGIAS DA Reducir las debilidades y evitar las amenazas

Fuente: Benavides Pañeda J. 2004. Administración. México. McGraw Hill., pág., 7

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA FUERZA DE VENTAS DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS, REPUESTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS PARA COMPUTADORAS

En el presente capítulo se da a conocer la información recabada a través del trabajo de campo, la cual servirá para responder a todas las interrogantes que existen dentro de la investigación.

Para fines de la investigación y confidencialidad de la organización, se utilizara el nombre “**Distribuidora Arstecom**” en referencia a la empresa distribuidora de accesorios, repuestos y servicios técnicos para computadoras.

2.1 Metodología de la investigación

La investigación se basó en el método científico, debido a que es uno de los métodos más confiables, además que posee características esenciales para planificar, así como para obtener, ordenar y analizar la información de forma lógica y estructurada. Este método se basa en las siguientes tres fases: indagadora: se realizó a través de recolección de información en documentos, libros, sitios de internet, encuestas y entrevistas. Demostrativa: expone la conexión entre los resultados obtenidos y comprobación de las hipótesis planteadas. Expositiva: presenta los resultados del proceso de realizado.

El método descriptivo fue utilizado al observar, describir y evaluar en la unidad de análisis, también fue utilizado el método deductivo-inductivo, el orden de la investigación se realizó de lo general a lo específico.

Las técnicas utilizadas para realización del trabajo de campo fueron la investigación bibliográfica, la observación, el muestreo y la preparación de los formularios de campo. Se utilizó instrumentos de investigación, tales como: fichas bibliográficas, guías de observación, guías de entrevista, así como cuadros estadísticos.

2.1.1 Técnicas e instrumentos utilizados

Para el desarrollo de la situación actual mercadológica de la empresa en estudio, fue necesaria la aplicación de las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Encuesta: dirigida a clientes reales y potenciales, basada en aspectos básico de calidad en el servicio, además de la evaluación en cuanto a la atención que estos reciben. Así también se realizó entrevista al gerente general de la empresa quien proporciono datos de la empresa. Aunado a esto se efectuó una encuesta para la fuerza de ventas de la empresa, con el fin de obtener información importantes sobre aspectos de los servicio.

2.1.2 Muestreo

Se calculó la muestra adecuada de la población para garantizar la efectividad del estudio. Para obtener información de los clientes reales a encuestar, se tomó como base los clientes que actualmente cuenta la empresa según facturación con un total de 285 clientes reales de los cuales 30 son empresas y el resto son personas individuales.

Para calcular a los clientes potenciales se tomó como base los datos de la población del Departamento de Guatemala según el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2,014. El resultado de los clientes externos potenciales a encuestar fue de 150, los cuales fueron encuestados en la ciudad de capital de Guatemala.

Con respecto a los colaboradores se encuestó al total de los mismos siendo para el efecto nueve colaboradores que desempeñan sus funciones como vendedores en distribuidora Arstecom.

A continuación se detalla la determinación de la muestra de los clientes reales y potenciales:

- **Clientes reales**

✓ N= 285 = clientes reales

- **Clientes potenciales**

Fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + E^2 (N-1)}$$

N = Total de la población.

Z²= Coeficiente de confiabilidad (distribución normal) = 1.96

P = Proporción esperada de la población

Q = Complemento de la proporción de la población

E= Margen de error.

Aplicación de la fórmula:

- Z= 95% = confiabilidad
- P= 50% = proporción esperada
- Q= 50% = complemento

- E= 8% = error del muestreo
- N= 1,744,928= población según INE

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1,744,928}{(1.96)^2 \times (0.50)(0.50) + (0.08)^2 \times (1,744,928 - 1)} =$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 1,744,928}{3.8416 \times 0.25 + 0.0064 \times 1,744,927} =$$

$$n = \frac{1,675,828.85}{11,168.4632} = 150.050 = \mathbf{150} \text{ clientes potenciales}$$

2.2 Generalidades de la empresa

2.2.1 Antecedentes

La empresa distribuidora de accesorios repuestos y servicios técnicos para computadoras es netamente guatemalteca, fundada en el año de 1995. Cabe indicar que en su inicio se dedicaba únicamente al servicio de café internet y reparación de computadoras. Sin embargo, debido a la demanda de los clientes en la adquisición de equipo de cómputo y accesorios, fue necesaria la ampliación del negocio aperturando en el año 2006 el departamento de venta de accesorios, repuestos y servicios técnicos para computadoras.

No obstante de lo anterior, la entidad en la actualidad se ha especializado en el área de venta de accesorios, repuestos y servicios técnicos para computadoras debido a las diversas necesidades que sus clientes presentan, con el objetivo de brindar calidad y confianza a los mismos.

2.2.2 Misión

“Somos una empresa que se dedica fundamentalmente a la venta de accesorios, repuestos y servicios técnicos para computadoras, buscando siempre ofrecer la mejor tecnología, servicio y calidad en nuestros productos, con responsabilidad, ofreciendo siempre satisfacción y un excelente servicio a nuestros clientes”.

2.2.3 Visión

“Ser la empresa con la mejor tecnología, líder en la distribución de repuestos, accesorios y servicio técnico a nivel nacional y de Centro América, creando redes de alianzas estratégicas que nos permitan cumplir con nuestra misión”.

2.2.4 Objetivo general

Prestar el mejor servicio técnico y ser portadores de la mejor tecnología para satisfacer la necesidad del cliente.

2.2.5 Objetivos específicos

- Crear una cultura de servicio al cliente con soporte tecnológico.
- Tener el mejor servicio técnico.
- Expandir sus servicios en varios puntos de la ciudad.

2.2.6 Valores

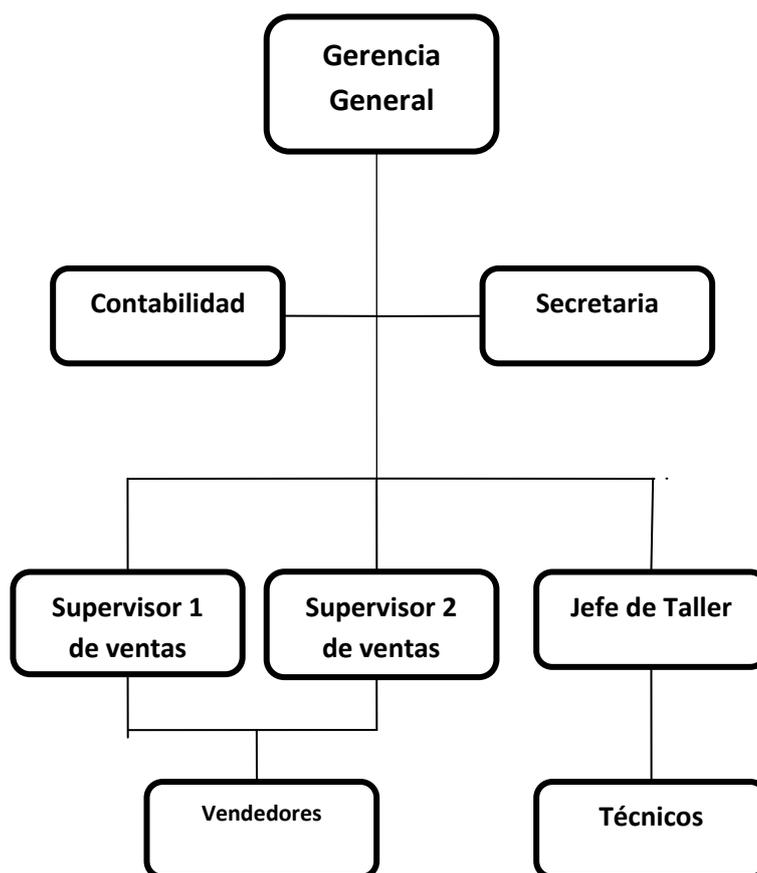
- a. **Excelencia** en atención al cliente.
- b. **Responsabilidad** con nuestros clientes.
- c. **Respeto** entre los empleados, que permita un clima laboral agradable, además de lograr una mayor cooperación.
- d. **Puntualidad y eficacia** en la entrega de los productos.
- e. **Calidad** con nuestros productos y servicios.

2.2.7 Estructura organizacional

La empresa se encuentra estructurada de manera funcional, es decir, cada sección o departamento se encuentra ubicado según la naturaleza de sus atribuciones, en cuya estructura, se puede apreciar los niveles jerárquicos bien definidos, iniciando desde la gerencia general, de la cual dependen los supervisores y el jefe de taller. Asimismo, se tiene un sistema de organización lineal-staff toda vez que la autoridad-responsabilidad es transmitida a través de un solo jefe (lineal). (Véase figura 4)

Figura 4

Organigrama general por funciones de distribuidora Arstecom



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013

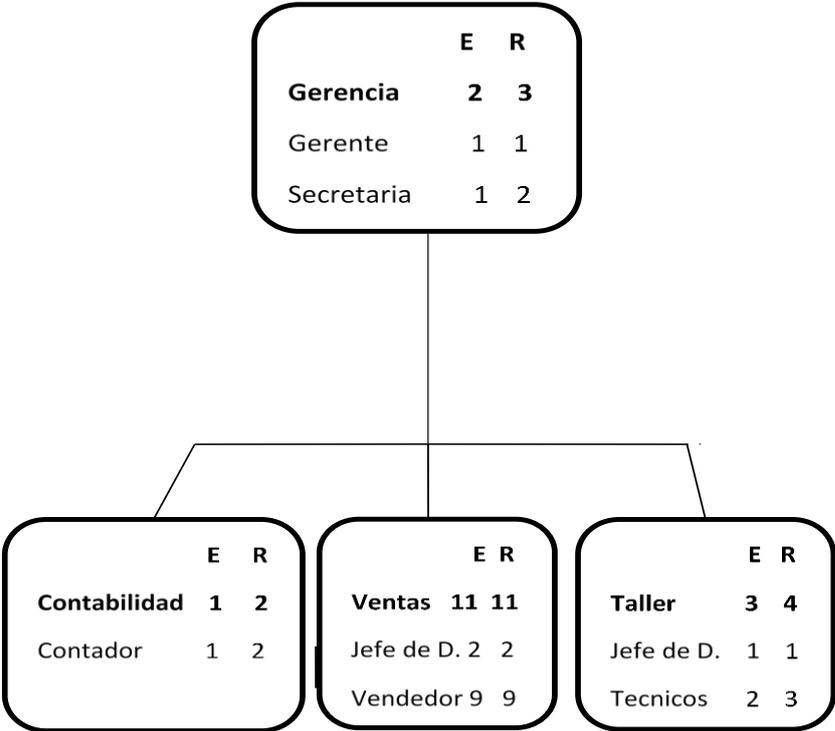
Se identifican tres niveles jerárquicos:

1. Nivel estratégico Gerente general
2. Niveles táctico Supervisores y Jefe de Taller
3. Nivel operativo Vendedores y Técnicos

También se presenta el organigrama de puestos plazas lo cual Indican las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes o necesarias para cada unidad consignada. (Véase figura 5)

Figura 5

Organigrama de Puestos y Plazas de distribuidora Arstecom



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013

2.3 Análisis del entorno de la distribuidora Arstecom

2.3.1 Macroentorno

Los factores que generan oportunidades o amenazas para la empresa y que influyen en la manera de realizar sus procesos son: entorno económico, demográfico y tecnológico.

2.3.1.1 Condiciones económicas

La inflación de Guatemala como fenómeno económico tiene un efecto creciente en el precio de los bienes y servicios, en el mes de diciembre del año 2014 se registró una leve baja del 0.03% al ubicarse en el 5.29% respecto al mismo período del año anterior, según información de fuentes oficiales (Banco de Guatemala). Un informe sobre el comportamiento del Índice de Precios al Consumidor (IPC) presentado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), señala que la inflación interanual en el año 2014 se ubicó en 4.69 y se registró una reducción de 0.21 %. La baja, indica el informe se debe a la reducción en los precios de los combustibles y algunas hortalizas y bebidas que se registraron durante el último mes (diciembre).

2.3.1.2 Entorno demográfico

Guatemala se ha caracterizado por ser un país joven, con una población estimada de 15.3 millones de habitantes, según las proyecciones de población del Instituto Nacional de Estadística (INE). El 51.3% de la población lo constituyen mujeres (7.8 millones) y la población total es mayormente joven (el 70% tiene menos de 30 años), lo cual da a distribuidora Arstecom una ventaja, debido a que ellos son los que buscan día a día la mejor tecnología.

2.3.1.3 Entorno tecnológico

La competitividad de Guatemala retrocedió cuatro puntos en el ranking de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) del año 2014 del Foro Económico Mundial, según información de la Fundación para el Desarrollo de Guatemala (FUNDESA), es decir que el país descendió de la posición 103 a la 96, de los 144 países que se contemplan en la medición. El informe también presenta aspectos positivos como el “excelente clima regulatorio”, que permite un buen nivel de competencia por parte de los proveedores de servicios de internet. En este aspecto Guatemala ocupa la primera posición de los 138. Por otro lado, sobresalió la disponibilidad de nuevas tecnologías, el nivel de competencia entre empresas, su capacidad de absorción de las TIC y el uso de internet, entre otros.

2.3.2 Microentorno

Con el fin de conocer las fuerzas cercanas que afectan a la empresa y que influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes, se presenta la siguiente información.

2.3.2.1 Empresa

Cuenta con una amplia experiencia en el ramo de la distribución de accesorios, repuestos y servicios técnicos para computadoras. El objetivo principal de la misma es invertir permanentemente en la mejor y reciente tecnología informática disponible en el mercado, para asegurar la mejor calidad y continuidad de los servicios. Los productos con los que cuenta la empresa son: (Véase tabla 6)

Tabla 6
Productos para la venta de la distribuidora Arstecom

1	2	3	4	5	6
COMPUTADORAS	MEMORIAS	COMPONENTES PARA PC	REDES INALAMBRICAS	SUMINISTROS	MISCELANEOS
Laptops	-RAM	-Disco duro	-Tarjeta de PCI	-Canon	-Maletines
-Notebook	-USB	-Monitores	-Router	-Epson	-Cables
-Tablet	- SD	-Proyectores	-Access point	-Cintas para impresoras	-Filtros
-Baterías	- Micro	Teclado y mouse	-Red USB y bluetoth	-Fundas	-Mouse pad
-Adaptadores	-Cámaras - digitales y web	-Tarjetas de sonido	-HP	-Baterías	-Tóner para laser
-Disco duro	-Audífonos y micrófonos	Procesadores	-Lexmark	Herramientas	-Cartuchos y refill celulares
-Teclado	MP3 y MP4	Quemadores	-Tarjetas PC	-Limpiadores y aceite	
-Unidades	USB, modem	Scanner	-Cable	casette	
- Pantallas		Tarjetas de video y tv	-conectores y router, switch y USB	video CD y DVDen blanco	
		UPS y reguladores			
		Impresoras			

Fuente: Trabajo de campo, junio del 2013

2.3.2.2 Proveedores

Las empresas proveedoras juegan un papel importante y fundamental dentro de la empresa, desde el abastecimiento, calidad de los productos, precios, servicio al cliente, entre otros.

Lo cual implica para el propietario de la empresa la búsqueda y cotización con diferentes proveedores, que ofrezcan precios favorables a los productos.

La empresa cuenta con proveedores que se encargan de suministrarle computadoras, memorias, componentes para computadoras, redes inalámbricas, suministros, misceláneos, etc. entre los cuales se encuentran:

Marcas	
Acer	AOC
CDP	BenQ
Canon	Dell
Cybertech	D-Link
Epson	Genius
Lexmark	Markvision
LG	Samsung
PNY	Toshiba
Titán	Tripp-Lite

2.3.2.3 Intermediarios

La empresa es un mayorista, vende sus mercaderías directamente a los detallistas tales como cafés internet y estos últimos realizan la venta a los consumidores finales.

Para facilitar las transacciones, los clientes pueden cancelar los productos o servicios adquiridos al contado y a crédito, según corresponda, utilizando el sistema bancario disponible.

2.3.2.4 Clientes

La empresa cuenta con 285 clientes reales los cuales 30 son empresas como café internet y empresas con productos similares y el resto son personas individuales que adquieren los productos y servicios en las instalaciones de la empresa. Los clientes empresas visitan las instalaciones de empresa de dos a tres veces durante el mes y las personas individuales uno a dos durante el mismo periodo.

2.3.2.5 Competencia

Existe un crecimiento en la competencia de la empresa, tanto en el sector donde desarrolla sus actividades, como en el departamento de Guatemala (ciudad capital).

Por lo anterior, es necesario conocer cuántas empresas ofrecen similares productos y/o servicios, además de conocer la ubicación de venta de las mismas. Se constató que seis empresas son las que representan la competencia directa de distribuidora Arstecom como: 1) Compugangas, 2) Internet Center.com, 3) Nest, S.A., 4) Computadoras & mas, 5) Compu-bodegas y 6) A.B Telectrosistemas de C.A. toda vez que se encuentran en las cercanías de las mismas, las cuales son: (Véase tabla 7)

Tabla 7
Competidores directos de Distribuidora Arstecom

	1	2	3	4	5	6
Elementos de analisis	Compugangas	Internet Center.com	Compu-bodegas	Nest, S.A	Computadora & Mas	A.B. Telectrosistemas
1	Computadoras, portátiles, suministros accesorios	Accesorios para computadoras como equipo de cómputo, equipo de impresión, equipo de gran formato, plotter, cintas, repuestos para computadoras, suministros de impresión y laptops	Venta de computadoras, notebooks, impresora, accesorios de computación, suministros, muebles de oficina, relleno de cartucho electrónico y mantenimiento de computadoras.	Venta de accesorios para computadoras, CPU, cooler, suministros, cartuchos, cintas, discos duros, multimedia y fax	Servicios técnicos venta de accesorios para computadoras, suministros, cartuchos, discos duros, multimedia.	Tienda de suministros y accesorios de computación.
2	Regular	Buena	Regular	Mediana y constante	Buena	Mala
3	Alto	Medio-alto	muy costoso	Medio-bajo	costoso	Muy costoso
4	Buen precio para la calidad	Puede crecer los cultivos en otras épocas de la competencia	Tiene marca de confianza	Instalaciones pequeñas	Tiene a domicilio	Pocos productos en la sala de ventas
5	Medio/se lanzo el año pasado	Medio- tiene que mejor sus marcas reputacion	Alto, muy conocido	No brinda	Muy conocido por reputacion y marcas	Poco conocido
7	No presta	No presta	Soporte tecnico y servicio a domicilio	No presta	Centro de servicios tecnicos	no presta
8	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
9	No Capacita	No capacita	Si capacita	No capacita	No capacita	No capacita
10	No cuenta	Si cuenta	No cuenta	No cuenta	No cuenta	No cuenta
11	No brinda	No brinda	No brinda	No brinda	No brinda	No brinda
12	No realiza	No realiza	No realiza	No realiza	No realiza	No realiza
14	No relaja	No relaja	No relaja	No relaja	No relaja	No relaja
15	Instalaciones pequeñas	Vendedores sin uniforme	Fuerza de ventas sin Gafete de identificación	No cuenta señalizacion	No cuenta señalizacion	No cuenta señalizacion

Fuente: trabajo de campo, junio del 2013

2.3.3 Análisis de ventas de la distribuidora Arstecom

Actualmente la empresa ha tenido una baja considerable en sus ventas, respecto a los últimos cuatro años, tal como se puede observar en los análisis siguientes. (Véase cuadro 1 y gráficas 1, 2 y 3)

Cuadro 1
Comportamiento de ventas de los productos y servicios de la
distribuidora Arstecom
(Cifras expresadas en quetzales)

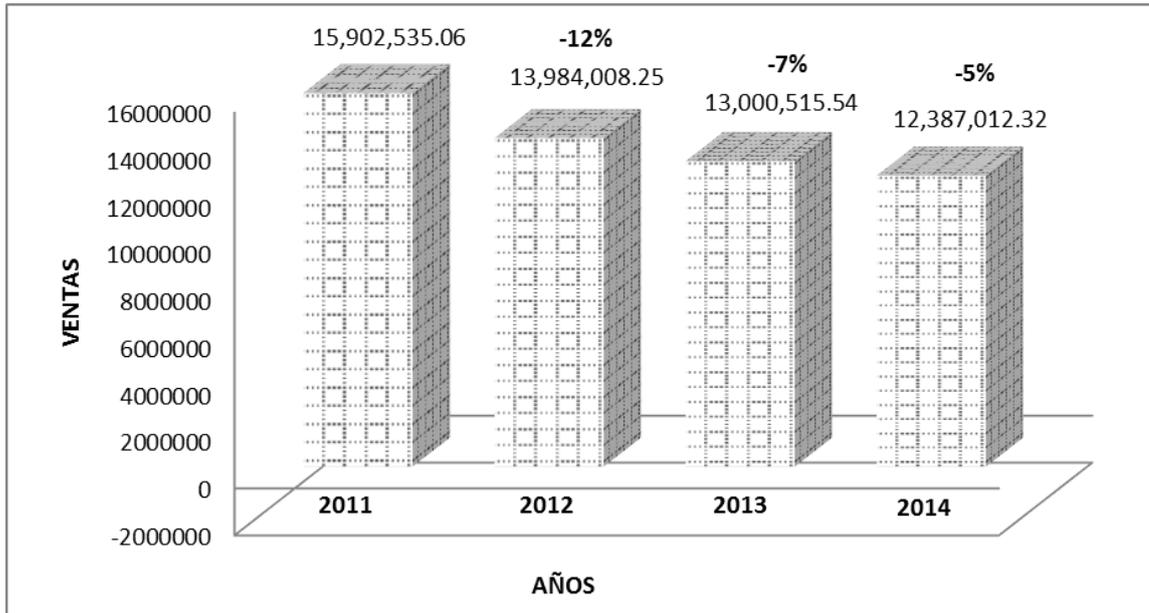
No.	Productos y servicios	2011	2012	2013	2014
1	Ventas de accesorios, repuestos y distribución	Q15,902,535.06	Q13,984,008.25	Q13,000,515.54	Q12,387,012.32
2	Servicios técnicos	Q1, 000,325.75	Q922,312.25	Q701,213.10	Q608,106.12
	TOTALES	16, 902, 860.81	Q14,906,320.50	Q13,701,728.64	Q12,995,118.44

Fuente: trabajo de campo, junio del 2013

Gráfica 1

Comportamiento de ventas de los productos de la distribuidora Arstecom

(Cifras expresadas en quetzales)



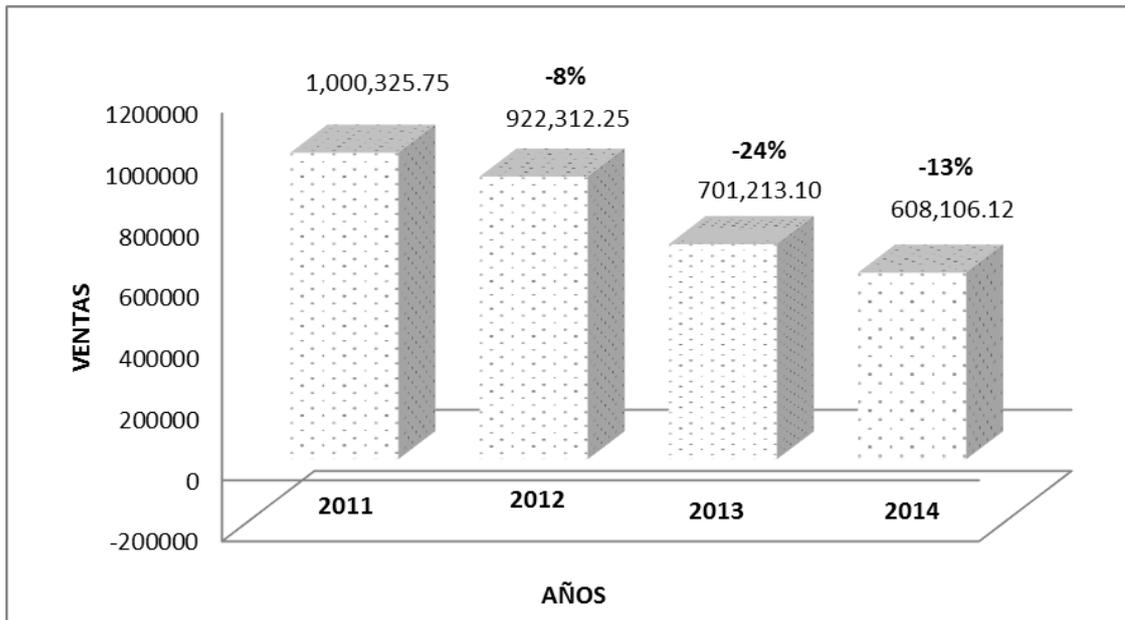
Fuente: trabajo de campo, junio del 2013

En la gráfica 1 se observa la disminución en las ventas de los últimos años, lo cual tiene su impacto en la entidad toda vez que representa la mayor fuente de ingreso de distribuidora Arstecom.

Gráfica 2

Comportamiento de los servicios técnicos que presta la distribuidora Arstecom

(Cifras expresadas en quetzales)



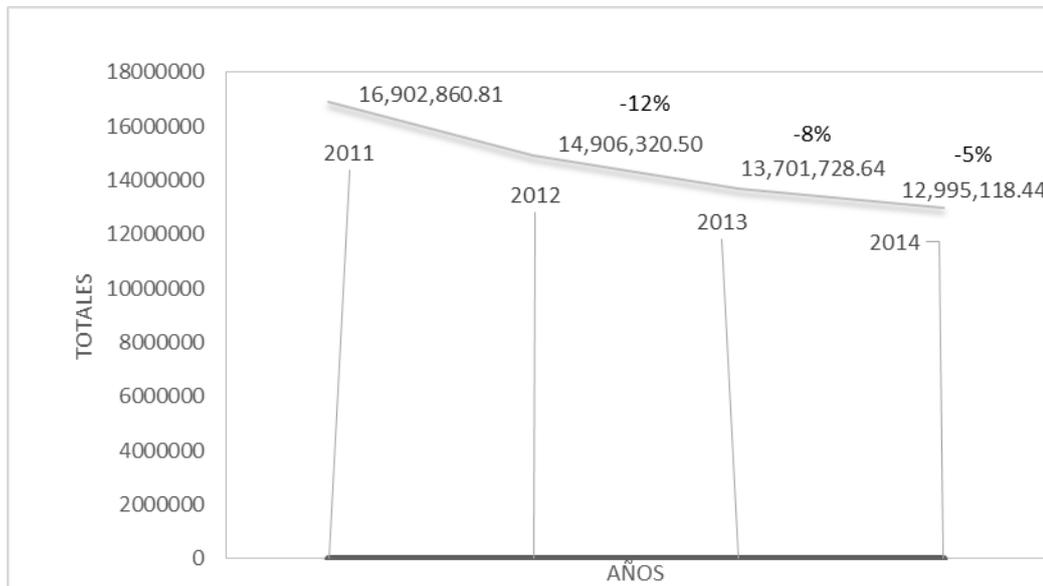
Fuente: trabajo de campo, junio del 2013

Al igual que en la gráfica 2 se muestra bajas considerable en cuanto a los servicios técnicos prestados en los últimos años, debido a que se ha dejado de impulsar los mismos.

Gráfica 3

Comportamiento de las ventas y servicios totales de la distribuidora Arstecom

(Cifras expresadas en quetzales)



Fuente: trabajo de campo, junio del 2013

En la gráfica 3 se evidencia que los ingresos totales han venido declinándose, dado a que se ha perdido parte de la cartera de clientes y por consiguiente la disminución en los ingresos de la empresa.

También ese presenta el bance general en cual muestra la situación actual de la empresa, activos que posee y así como las deudas de la misma. El estado de resultados del periodo 2014, el cual se reporta las operaciones efectuadas en el periodo contable en la que se determinó que para ese año la empresa incurrió en pérdida de Q100,714.16. (Véase anexo 25 y 26)

2.4 Análisis de la mezcla de marketing a través de entrevista con el gerente general de la Distribuidora Arstecom

2.4.1 Producto y servicios

La distribuidora Arstecom cuenta con una amplia gama de productos de calidad y tecnología de punta que ofrece a sus clientes, con más de dos mil productos en exhibición en su sala de ventas, lo que le permite garantizar que el usuario siempre encuentre lo que busca.

En cuanto a los servicios técnicos que la entidad presta, se busca brindar mantenimiento y reparación de computadoras, impresoras entre otras.

2.4.2 Precio

La empresa determina el precio de sus productos con base al valor de mercado, estableciendo precios razonables para hacer frente a la competencia; debido a que la gerencia cotiza y distingue el precio predominante del mercado, y una vez establecido el margen de ganancia asigna su propio precio de venta. Así mismo en los casos de promociones u ofertas de determinados productos los precios se determinan con base a convenios previamente pactados con los proveedores.

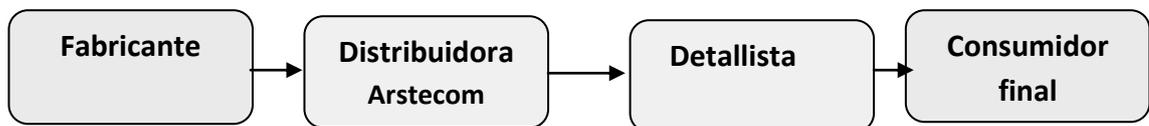
2.4.3 Plaza

Distribuidora Arstecom se encuentra ubicado en un punto estratégico en el departamento de la ciudad de Guatemala, toda vez que en dicho sector es donde se concentra la mayoría de sus clientes, lo que le permite atender en forma inmediata las necesidades de los mismos.

2.4.3.1 Canal de distribución

La empresa cuenta con dos canales de distribución, el canal de distribución comercial se encuentra identificado desde el fabricante del producto quien realiza la venta directa a distribuidora Arstecom, y de ésta última a los detallistas (café internet y negocios similares) y por último el detallista realiza la venta al consumidor final, tal como se muestra en la siguiente figura. (Véase figura 6).

Figura 6
Canal de comercialización utilizada por la empresa



Fuente: Trabajo de campo, junio del 2013.

En el segundo canal se encuentra el fabricante del producto quien realiza la venta directa a distribuidora Arstecom quien vende a al consumidor final a través de sala de ventas. (Véase figura 7).

Figura 7
Segundo canal de comercialización utilizada por la empresa



Fuente: Trabajo de campo, junio del 2013.

2.4.4 Promoción

Con el objetivo de atraer clientes potenciales y retener a los clientes reales, actualmente la empresa utiliza los siguientes elementos de la mezcla promocional:

2.4.4.1 Publicidad

La empresa utiliza como medio publicitario una de manta vinílica, la cual se encuentra ubicada frente a las instalaciones de la empresa, adicionalmente a cada bimestre la entidad utiliza volantes con lo cual da a conocer las ofertas y promociones existentes.

2.4.4.2 Promoción de ventas

La empresa cuenta con estrategias de promociones encaminadas a incrementar las ventas de los productos y servicios que ofrece, proporcionando ofertas en los productos, brinda promociones dos por uno y premio por compra.

2.4.4.3 Mercadeo directo

La empresa no realiza llamadas telefónicas y venta por correo electrónico para obtener respuesta de los clientes de manera directa; además que los vendedores no cuentan con correo electrónico para comunicarse con los clientes y dar seguimiento después de la compra respectiva.

2.4.4.4 Mercadeo interactivo

No cuenta técnicas de comunicación basados en soportes tecnológicos como el internet para ampliar las vías de comunicación entre los vendedores y los clientes, lo cual limita e impide que se le pueda dar una atención inmediata y satisfactoria al cliente, con el objetivo de fortalecer la relaciones con la

empresa, de tal forma que se puedan atraer negocios posteriores o futuros entre los mismos.

Actualmente los vendedores se comunican con los clientes al momento que visitan las instalaciones de la sala de ventas o llaman por información de productos.

2.4.4.5 Fuerza de ventas

La fuerza de ventas de la Distribuidora Arstecom está conformada por nueve vendedores, lo cual es el punto de contacto más importante con el cliente y es el que mayor impacto tiene en los resultados. A continuación se presenta las respuestas brindadas por el gerente general para validar la investigación.

2.4.4.5.1 Incentivos para la fuerza de ventas

Se preguntó al gerente si les proporciona incentivos a la fuerza de ventas a lo que respondió que la empresa no brinda estímulos monetarios y no monetarios.

Derivado de lo anterior, el gerente agregó que la fuerza de ventas cuenta con un salario base más prestaciones de ley y que el único estímulo es proporcionar tiempo para estudio y superación; cabe indicar que actualmente no se cuenta con otro reconocimiento por labor realizada por la fuerza de ventas.

También se le preguntó si consideraba que los colaboradores estaban motivados, a lo que respondió que no, pues la falta de incentivos ha creado desmotivación en los mismos, lo cual se evidencia por quejas recibidas de los clientes y falta de rendimiento en las distintas actividades que los vendedores realizan.

2.4.4.5.2 Capacitación

También se le preguntó si los vendedores reciben capacitación, indicando que no hay capacitaciones, no obstante que las mismas son importantes, toda vez que brindan los principios y amplían conocimientos necesarios para el desarrollo de los vendedores, lo cual tiene su impacto directo en la empresa, materializándose en un servicio de calidad a los clientes de la entidad.

2.4.5 Evidencia física

También se le consultó si se les brindan uniformes a los empleados que los señalen como parte de la organización, éstos respondieron negativamente. Esto está provocando lo siguiente:

- Que el empleado no se identifique fácilmente ante los clientes de Distribuidora Arstecom
- Disminuye la calidad percibida en el servicio que se ofrece.
- Se pierde la oportunidad de dar al cliente una impresión correcta del servicio que se está proporcionando.

2.5 Análisis de la encuesta realizada a la fuerza de ventas

Los colaboradores de la Distribuidora Arstecom son los que realizan las ventas de forma personal, dependiendo de éstos la satisfacción o inconformidad por parte de los clientes; la empresa tiene nueve vendedores y para obtener datos precisos sobre el servicio prestado, considero totalidad para realizar la investigación.

2.5.1 Perfil del vendedor

Con base a los datos obtenidos a través de la encuesta, se pudo determinar el perfil de los vendedores lo cual se detalla a continuación. (Véase cuadro2).

Cuadro 2

Perfil de fuerza de ventas de la empresa distribuidora de productos y servicios técnicos para computadoras

Característica	Descripción	Porcentajes	No.
Sexo	Masculino	100%	9
Rango de edad	De 18 a 30 años	45%	4
	De 31 a 40 años	22%	2
	De 41 a 50 años	22%	2
	De 50 años en adelante	11%	1
Profesión	Perito Contador	11%	1
	Admón. de empresas	22%	2
	Bachiller	34%	3
	Otro	33%	3
Experiencia en el área de ventas	De 1 a 2 años	33%	3
	De 2 a 4 años	45%	4
	De 4 a 6 años	11%	1
	De seis años a más.	11%	1
Tiempo de laborar en la empresa	De 1 a 2 años	22%	2
	De 2 a 4 años	44%	4
	De 4 a 6 años	11%	1
	De seis años a más.	22%	2

Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.

Base: 9 empleados encuestados

2.5.2 Motivación

2.5.2.1 Incentivos para fuerza de ventas

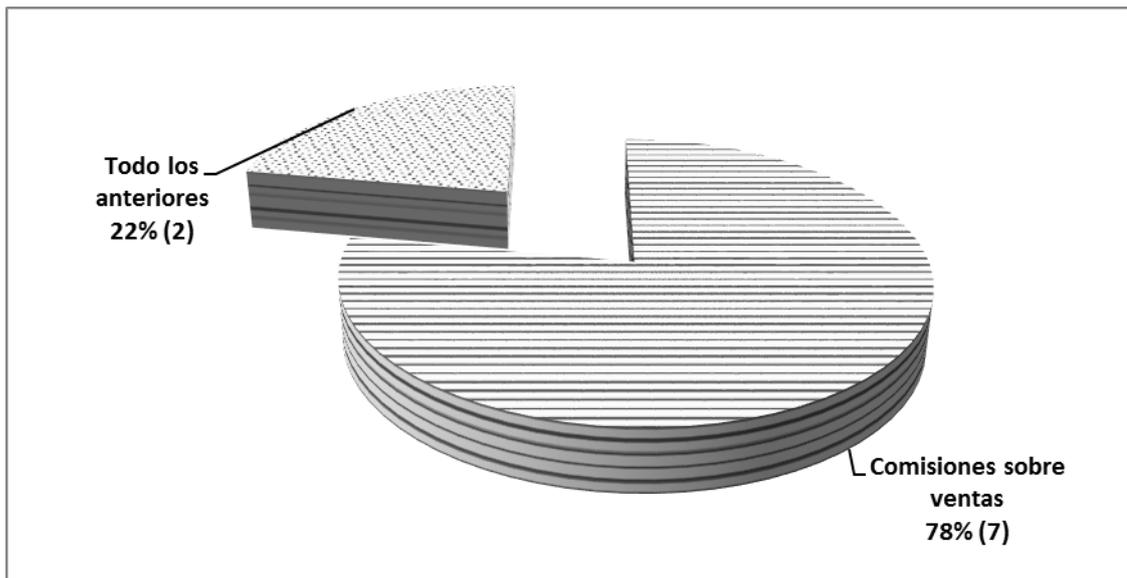
Para indagar acerca de los incentivos con los que actualmente cuentan los vendedores de la empresa, se les preguntó si la empresa les brinda un aliciente para prestar un buen servicio, el 100% de los vendedores manifestó no tener ningún estímulo, debido a que no han recibido ninguno por parte de la empresa.

Debido a lo anterior, los vendedores expresaron estar desmotivados; ellos indicaron que no se cuenta con ningún tipo de estímulo que les proporcione actitud de competencia para alcanzar los objetivos de ventas trazadas.

Por lo anterior se les preguntó si les gustaría recibir incentivos, a lo que el 100% los vendedores manifestaron su deseo que la empresa los estimule, pues indicaron que como seres humanos buscan tener un impulso para lograr los objetivos trazados y dar lo mejor cada día con eficiencia.

También se les preguntó sobre qué tipo de incentivo le gustaría recibir, a lo que el 78% respondió comisiones sobre venta, el resto está distribuido por las variables reintegro de gastos de ventas y bonificaciones. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Incentivos para la fuerza de ventas



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 9 empleados encuestados

Los vendedores respondieron que las comisiones son algo importantes para ellos, debido a que es un ingreso extra que los motivan a obtener el mejor porcentaje posible.

2.5.3 Capacitación

2.5.3.1 Capacitación sobre técnicas de ventas

La capacitación a la fuerza de ventas determina un papel muy importante al momento que este desempeñe sus funciones y tenga trato directo con el cliente, ya que ejecutará sus tareas eficazmente transmitiéndole seguridad a los mismos. Partiendo de este punto se les preguntó a los vendedores si se les ha capacitado sobre temas de técnicas de ventas, a lo que respondieron en un 100% no se les ha brindado adiestramiento alguno.

Derivado de lo anterior, el 100% de la fuerza de ventas manifestó que se les capacite en cuanto a técnicas de ventas, con el objeto de ejecutar de una manera eficaz y eficiente sus actividades, toda vez que es importante desarrollar y perfeccionar sus habilidades y destrezas, estimulando su eficiencia y su productividad de manera que el cliente salga satisfecho de la tienda.

2.5.3.2 Capacitación de servicio al cliente

La forma en que cada miembro de una empresa se comunica e interactúa con cada uno de los clientes, genera impresiones e impacta de manera positiva o negativa en el proceso de generación de valor de toda la empresa. Por esa razón es importante comprender y tomar conciencia que siempre es posible mejorar la calidad de atención a los clientes.

Partiendo de lo anterior se les preguntó a la fuerza de ventas sobre si ha recibido capacitación relacionada con el servicio al cliente, a lo que los vendedores respondieron en un 100% que no se le ha brinda, pues la empresa no cuenta con ninguna clase de adiestramiento que les ayude a mejor e interactuar de la mejor manera con los usuarios.

Debido a lo anterior, se le consultó si les gustaría que se les capacite sobre servicio al cliente, a lo que el 100% de ellos indicaron que sí, indicando que es importante para ellos actualizarse para brindar un buen servicio y que el cliente salga satisfecho y vuelva a la tienda.

2.5.4 Herramientas de apoyo a la venta

2.5.4.1 Tecnología para concretar la venta (Tablet)

Mantener comunicación con los clientes permite retenerlos o conservarlos y recordarles permanentemente los productos o empresa. Por lo anterior, se le preguntó a fuerza de ventas respecto a que si cuentan con herramientas necesarias para dar a conocer las promociones y productos, a lo que respondieron en un 100% que no ya que la empresa no les proporciona los recursos necesarios y por lo tanto no cuentan con ese servicio.

Asimismo se les preguntó si les sería útil que la empresa les proporcione un Tablet que contenga la información necesaria para darle a conocer los productos con los que se cuenta y sus características, a lo que el 100% de ellos indico que sí, ya que los clientes siempre quieren ver los que se tiene y sobre todo tener una idea de lo que se le está ofreciendo.

2.5.4.2 Material de apoyo para sustentar la venta (trifoliar)

Un vendedor además de tener conocimientos relacionados con los productos, debe también tener material que le ayude a mostrar con detalle características principales de los productos, así como las promociones existentes; por lo anterior se le preguntó a los vendedores si la empresa les proporciona material de apoyo para comunicar las ofertas, promociones y características de los productos a los clientes, a lo que respondieron en un 100% que no, ya que no se le brinda elementos necesarios al momento de visitar por lo cual, en ocasiones, no se llega a concretar la venta.

Por consiguiente, se les preguntó si le sería útil que la empresa les suministre el material necesario para ofrecer un servicio eficiente, a lo cual el 100% de los vendedores respondieron que sí, pues este les ayudaría a mejorar el servicio y darle al cliente la seguridad de elegir el producto, ver sus características y tomar de inmediato su decisión de compra.

2.5.5 Servicio posventa

Se les consultó a la fuerza de ventas si realizan servicio posventa, a lo que el 100% de los vendedores contestó que no, debido a que carecen de herramientas como teléfono y correo electrónico para ofrecer ese servicio.

Asimismo, se les cuestionó que la empresa les proporcione correo electrónico para comunicarse con los clientes, por lo que el 100% de los vendedores expresó la necesidad de contar con dicho medio, toda vez que el objetivo principal que se busca es el de mantener comunicación fluida con los clientes y solucionar dudas e inquietudes requeridas por éstos de manera inmediata.

2.5.6 Promoción para atraer nuevos clientes

Se les preguntó a los vendedores si la empresa realiza promisiones para atraer nuevos clientes, a los que ellos indicaron no contar con dichas promociones, debido que a la fecha no se ha efectuado ninguna promoción.

2.5.7 Evidencia física

La evidencia física, es la primera impresión que tienen los clientes de una empresa y de sus colaboradores; por lo tanto, los clientes buscarán aspectos físicos que les brinden la seguridad y confianza que el producto o servicio que recibirán, será de la más alta calidad.

Por lo anterior, se le preguntó al cliente interno si la empresa le proporcionaba uniforme que lo identificara como empleado de la misma, a lo que el 100% respondió que no.

2.6 Resultado del análisis realizado a clientes reales de Distribuidora Arstecom respecto a las variables de la fuerza de ventas

Para obtener información necesaria y realizar el análisis de la situación actual del servicio ofrecido por la fuerza de ventas, se encuestó al cliente real de la empresa.

2.6.1 Perfil del cliente real

Con base a los datos obtenidos a través de la encuesta, se determinó el perfil de los clientes reales lo cual se detalla a continuación. (Véase cuadro 3).

Cuadro 3

Perfil de los clientes reales de la empresa distribuidora de productos y servicios técnicos para computadoras

Característica	Descripción	Porcentajes
Sexo	Femenino	26%
	Masculino	74%
Rango de edad	De 15a 25 años	7%
	De 26 a 35 años	53%
	De 36 a 45 años	25%
	De 46 años en adelante	15%
Profesión	Perito Contador	25%
	Admón. de empresas	30%
	Bachiller	35%
	Otro	10%
Tiempo de ser cliente de la empresa	Menos de seis meses	5%
	Menos de un año	20%
	De uno a tres años	43%
	De tres años a cinco años	32%
Medio por la cual conoció a la empresa	Rótulos	53%
	Correo electrónico	0%
	Mailing	0%
	Recomendación	42%
	Otro	5%

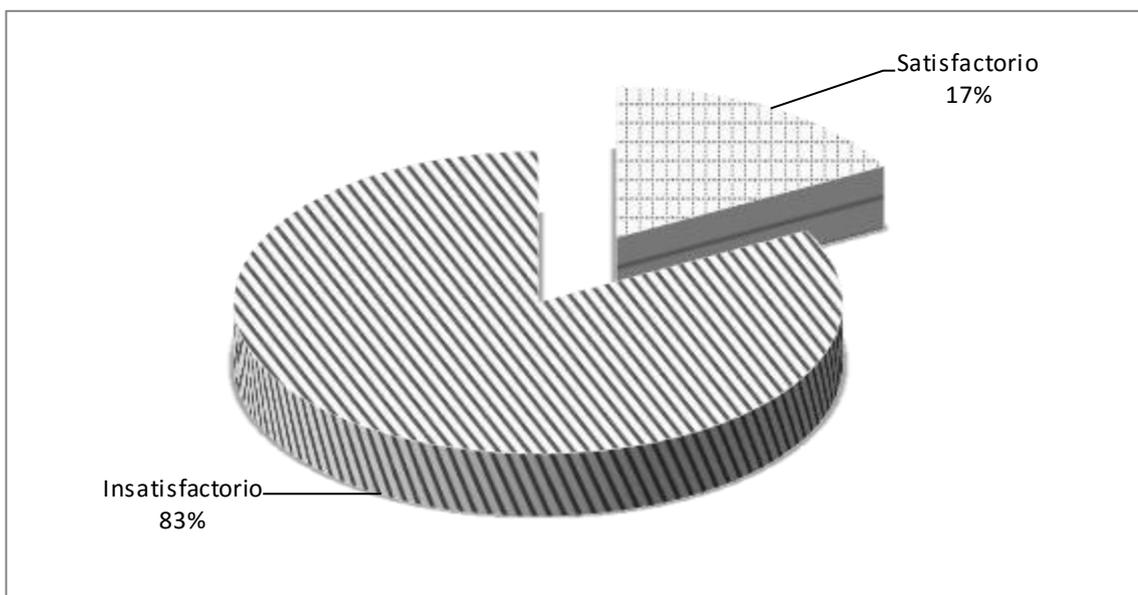
Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.

Base: 255 clientes reales encuestados

2.6.2 Motivación de la fuerza de ventas

Se les preguntó a los clientes sobre cómo consideran la atención brindada por la fuerza de ventas, el 83% indicó insatisfactorio y el 17% restante lo califica como satisfactorio. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Calificación de la atención recibida por la fuerza de ventas, según
clientes reales



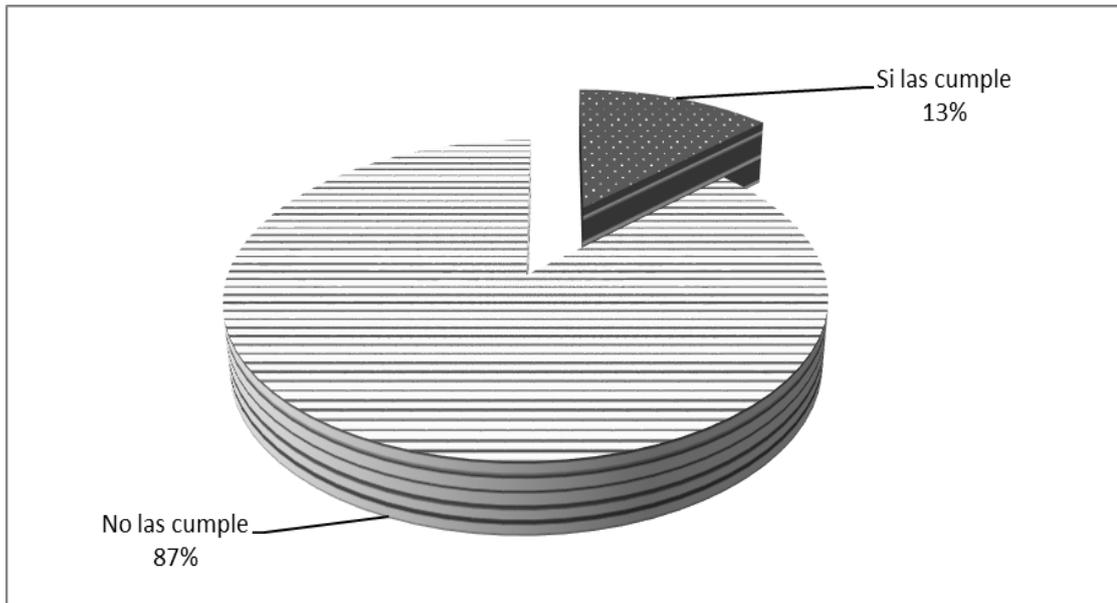
Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 255 clientes reales encuestados

Es notorio el alto porcentaje de clientes reales que manifiestan su insatisfacción por la forma en que son atendidos, debido a que los vendedores de la fuerza de ventas regularmente se encuentran conversando afectando directamente esto en la atención del cliente.

Por lo anterior, se les cuestionó a los clientes si el servicio prestado por los vendedores supera sus expectativas, a lo que el 90% respondió que no las supera y el 10% restante respondió que sí lo hace. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Cumplimiento de expectativas sobre el servicio, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 255 clientes reales encuestados

Los clientes manifestaron que el servicio recibido es muy malo y aunque los precios y las ofertas son buenos, para ellos es molesto tener que tolerar a un vendedor enojado y distraído, pues no muestra confianza en lo que vende.

El cliente percibe cuando el vendedor está comprometido en prestar un buen servicio y entregar correcta y oportunamente el servicio o producto solicitado, por lo que se le preguntó si consideraba que la fuerza de ventas estaba motivada, a lo cual el 100% de los clientes respondieron que no, pues manifestaron que los vendedores no son eficientes, no muestran interés en prestar un buen servicio y de informar con detalle las características de los productos.

2.6.3 Capacitación

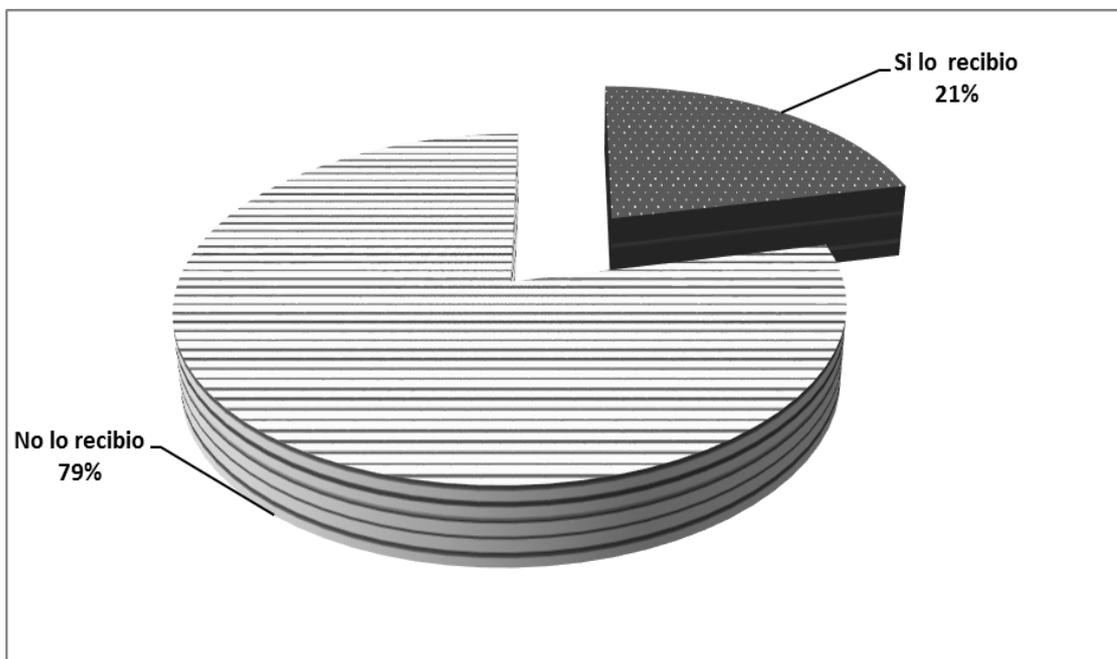
2.6.3.1 Capacitación sobre ventas

2.6.3.1.1 Información adecuada a los clientes por la fuerza de ventas

La fuerza de ventas debe ofrecer una atención personalizada eficiente que satisfaga las necesidades del cliente, por tal razón se les preguntó si el vendedor le brindó toda la información necesaria de los productos y servicio que ofrece la empresa, a lo que el 79% de los cliente respondieron no haberlo recibido y el 21% restantes indicó lo contrario. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Información adecuada de los productos y servicios brindada por la fuerza de ventas, según cliente real



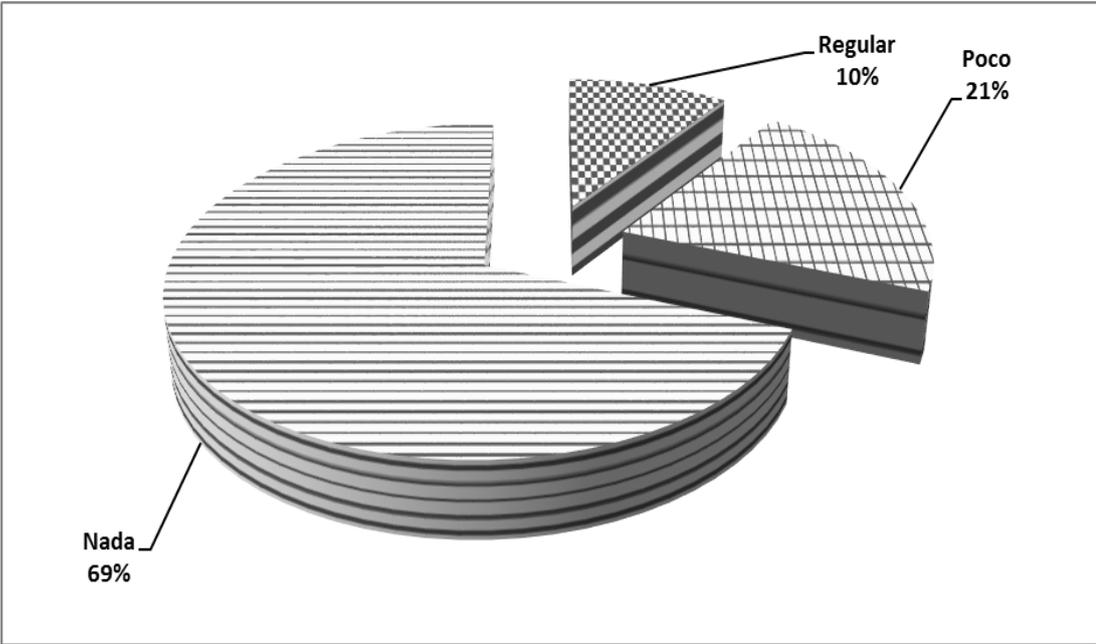
Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.

Base: 255 clientes reales encuestados

Le cliente indico que la fuerza de ventas no proporciona suficiente información sobre los productos y servicios, lo cual contribuye a que no compren y se vayan insatisfechos al no contar con el detalle necesario de los productos.

Derivado de lo anterior se les preguntó a los clientes reales sobre cuánto influyo el vendedor en su decisión de compra, el 69% de los clientes reales encuestados manifestó su insatisfacción al expresar que los vendedores no influyen en nada sobre su decisión de compra, el 21% un poco y 10% regular. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Influencia que ejerce la fuerza de ventas sobre la decisión de compra, según cliente real



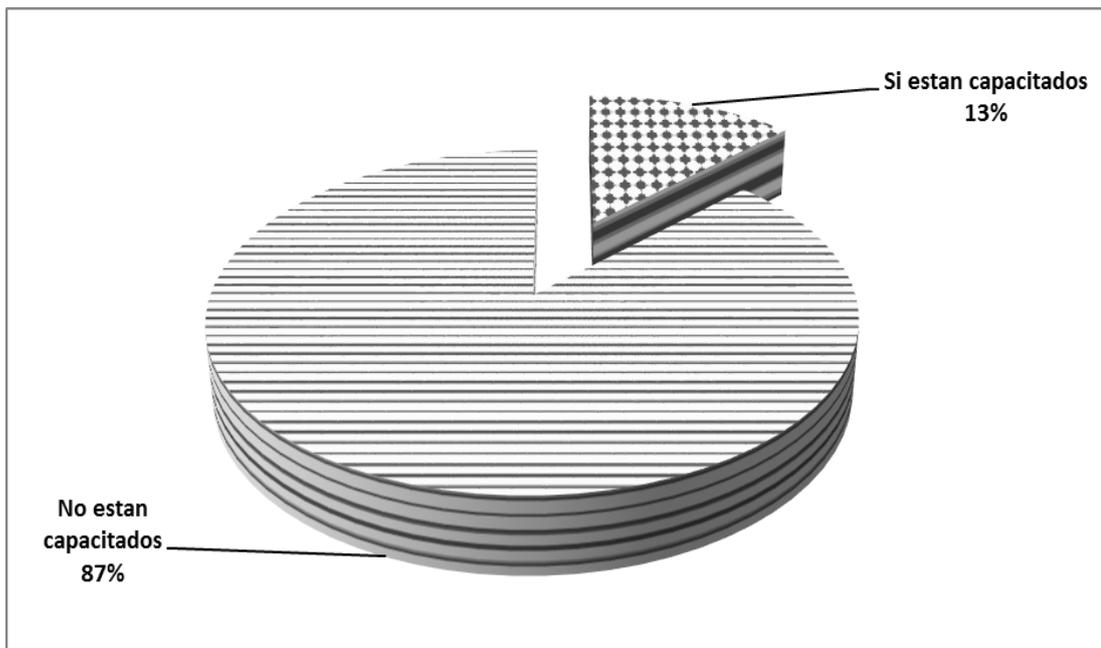
Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 255 clientes reales encuestados

Es notorio el alto porcentaje de clientes reales que manifiestan que el vendedor no influye en nada en su decisión de compra, aludiendo que éste no explica más de lo que se les pregunta y no expresa confiabilidad en lo que dice.

2.6.3.1.2 Percepción de capacitación a vendedores

Se les cuestionó a los clientes reales si consideran que los vendedores están capacitados para efectuar una venta eficazmente (conocimiento del producto o servicio y solución de los problemas de los clientes), obteniendo un gran porcentaje de negación en cuanto a la percepción de los clientes sobre la capacitación de los vendedores. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Capacitación sobre técnicas de ventas de la fuerza de ventas, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 255 clientes reales encuestados

Los clientes reales se expresaron argumentando que la fuerza de ventas realiza una pésima labor, presta un mal servicio y posee desconocimiento del producto, por la cual, se puede notar la falta de capacitación en los mismos.

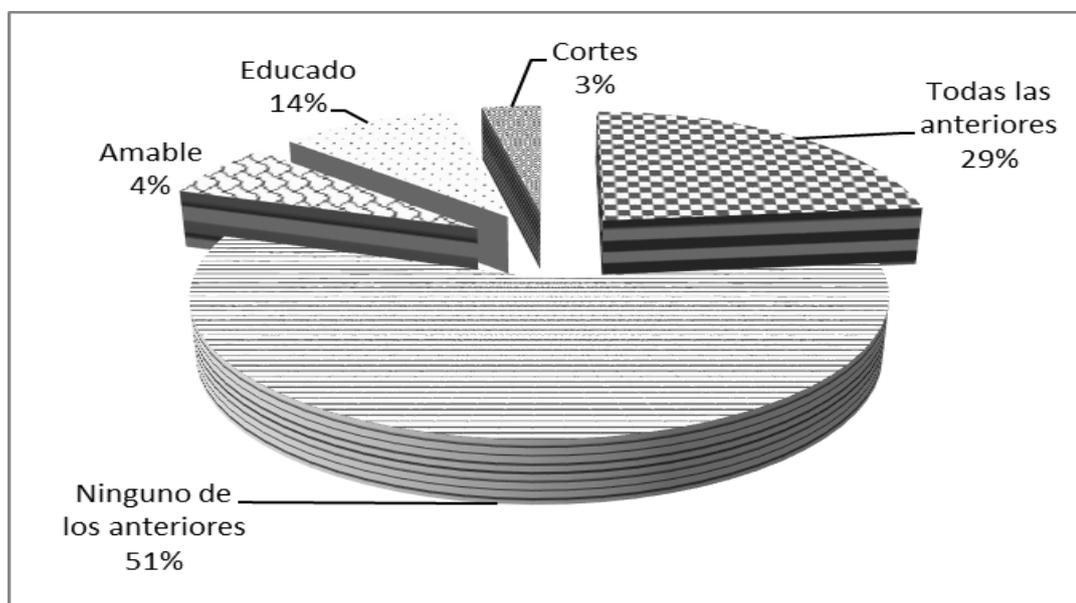
2.6.3.2 Capacitación de servicio al cliente

2.6.3.2.1 Forma de brindar la atención a los clientes

Se les indagó a los clientes de cómo calificaban el servicio brindado por la fuerza de ventas, a lo que el 51% de los clientes reales encuestados manifestó su insatisfacción al expresar que no son tratados con cortesía, amabilidad ni educación, el 29% aseveró que son tratados con las tres variables analizadas y el resto se encuentra dividido en porcentajes minoritarios en cada una de estas variables. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

**Forma de atender a los clientes por la fuerza de ventas,
según clientes reales**



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 255 clientes reales encuestados.

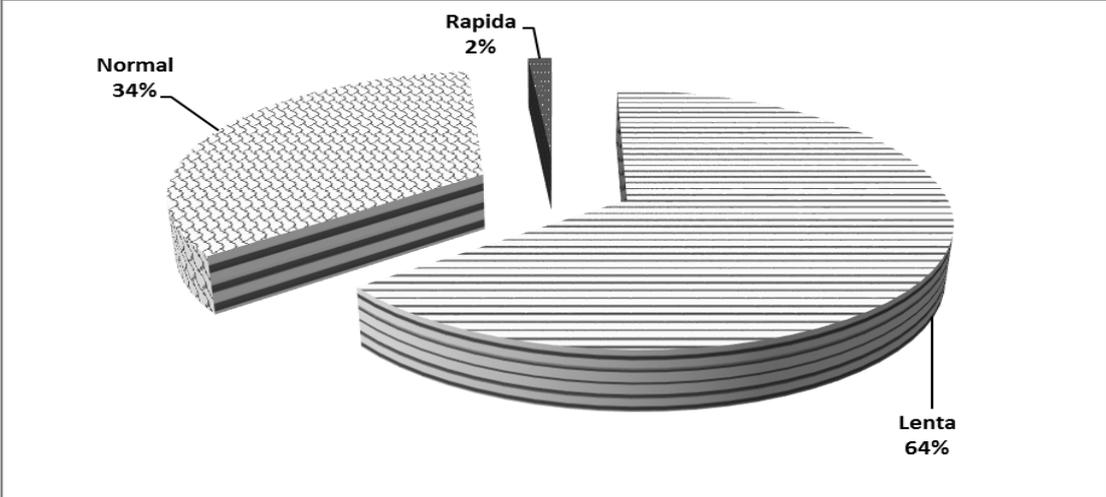
Los clientes manifestaron su insatisfacción por la forma en que son atendidos argumentando que los vendedores no atienden de forma rápida y la espera es muy prolongada, el resto indica satisfactorio, pero que el servicio debe ser mejorado ya que no siempre dan un buen servicio.

Dado lo anterior se les preguntó a los clientes si la fuerza de ventas ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas, a lo que el 100% indicó que no, ya que siempre existe contratiempos y no hay mejora en el servicio.

2.6.3.2.2 Servicio eficiente

Se les preguntó a los clientes reales sobre la prontitud en el servicio brindado por los vendedores, a lo que respondieron haber obtenido un servicio lento. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Eficiencia en el servicio al cliente por la fuerza de ventas, según el cliente real



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 255 clientes reales encuestados

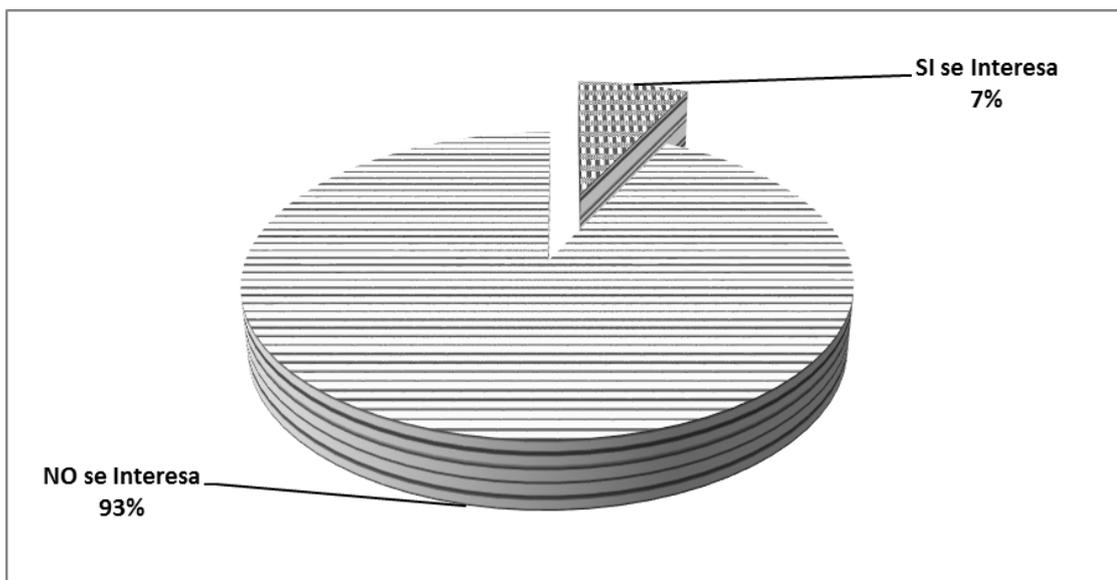
Los clientes no han recibido un servicio que satisfaga sus requerimientos, indicaron que no son atendidos de forma inmediata y se toman mucho tiempo para llevar el producto.

2.6.3.2.3 Interés para la solución de conflictos de la fuerza de ventas

La responsabilidad se comunica a los clientes a través del tiempo que esperan para recibir la asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención a sus problemas, por lo cual, se le preguntó a los clientes reales si la fuerza de ventas da respuesta rápida a las necesidades y problemas. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

**Solución de conflictos por parte de la fuerza de ventas,
según cliente real**



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 255 clientes reales encuestados

La mayoría de los vendedores no tienen conocimiento apropiado sobre servicio al cliente para atender de manera efectiva las solicitudes o preguntas de los usuarios, lo que conlleva a que el cliente perciba un servicio de baja calidad.

2.6.3.2.4 Factores de servicio

Se les preguntó a los clientes sobre la importancia de capacitación de los vendedores según servicio recibido por parte de los mismos, contestando lo siguiente. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Importancia de los factores de servicio según del cliente real

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad de capacitación	113	44%
Atención inmediata	51	19%
Confiabilidad, credibilidad	26	11%
Capacidad de respuesta y profesionalidad	24	10%
Comprensión de lo que el cliente quiere	23	9%
Solución a reclamos	18	7%
Total	255	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.

Base: 255 clientes reales encuestados

Los clientes indicaron la necesidad de que se capacite a los vendedores ya que el servicio prestado no llena sus expectativas, indicando también que al llevarse a cabo la misma el vendedor tendría la capacidad de dar soluciones a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente, brindaría atención inmediata e identificación con las distintas necesidades del cliente.

2.6.4 Herramientas de apoyo a la venta

2.6.4.1 Tecnología para concretar la venta (Tablet)

Se les preguntó a los cliente si la fuerza de ventas les muestra las características de cada producto así como toda la información general de la

misma, a lo el 100% de los clientes indicaron que no, ya que no cuenta con la información detallada de las mismas.

Debido a lo anterior se les preguntó si ha podido comprobar que la fuerza de ventas dispone de catálogos con información necesarias de las características de los productos para llevar a cabo su trabajo, a lo que el 100% de los cliente indicaron que no, ya que no les han dado la información adecuada de los productos y características de las mismas.

Dado lo anterior se les preguntó si les gustaría que la fuerza de ventas le muestre de forma detallada los productos existentes, a lo que ellos respondieron que sí, argumentado que contar con la información necesaria hace más fácil la toma de decisión de la compra así también salir satisfecho de que se está comprando un producto de calidad.

2.6.4.2 Material de apoyo para sustentar la venta (trifoliar)

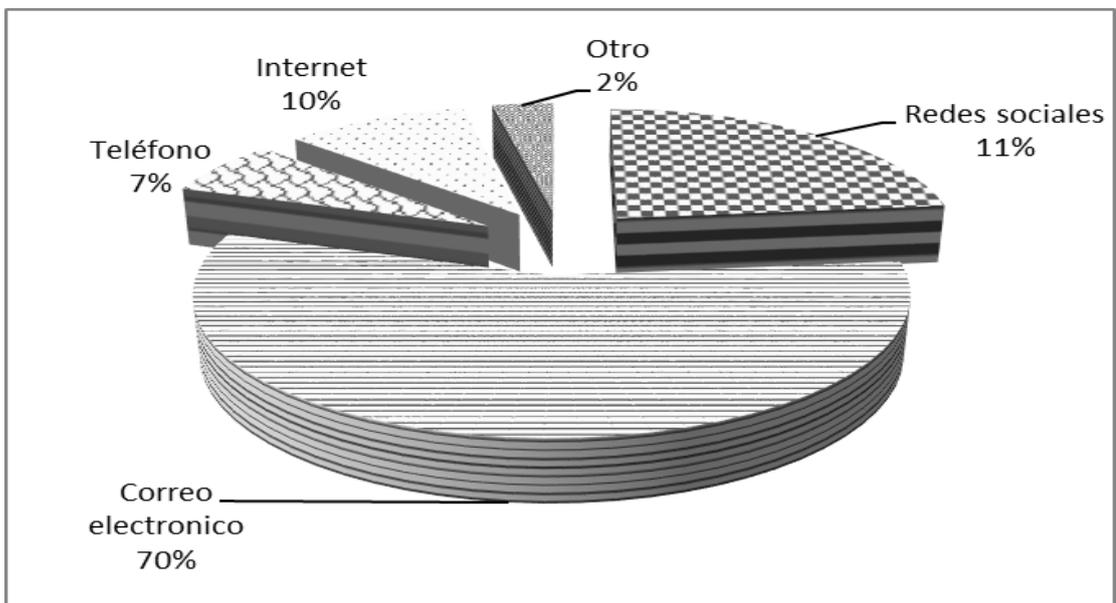
Utilizar material para informar a los clientes de las diferentes promociones ofertas y características de los productos, capta el interés del cliente y facilita la toma decisión del cliente al momento de elegir los productos. Por tal razón se les preguntó si la fuerza de ventas le proporciona trifoliar u otro medio para comunicarles las características, ofertas y promociones de los productos, el 100 % de los clientes respondieron negativamente, argumentando que hasta la fecha no ha recibido ese material y por tal razón a veces se pierden la oportunidad de comprar ofertas que la empresa ofrece.

Derivado a lo anterior se les preguntó si les gustaría que los vendedores le brinden material para conocer las características de los productos y promociones existentes, a lo cual el 100% respondió de manera afirmativa,

con el fin de aprovechar las promociones que ofrezca en su momento y obtener las características físicas de los productos.

Dado a lo anterior, se les interrogó el medio que les gustaría recibir dichos materiales, manifestando la necesidad de recibirlo por correo debido a que es un medio que más utilizan en su labor diaria, la cual les sería de información inmediata. (Véase gráfica 13)

Gráfica13
Medios de comunicación, según cliente reales



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.

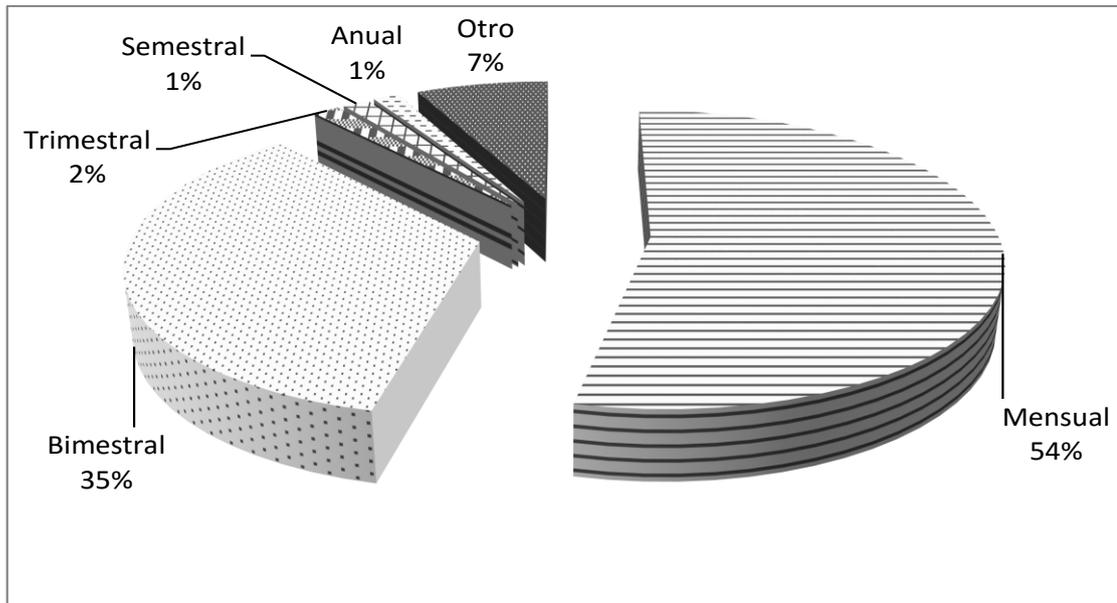
Base: 255 clientes reales encuestados

Los clientes indicaron que es importante contar con este medio ya que se actualizan de las promociones y ofertas con que cuenta la empresa, así como hacer consultas y resolver y dudas sobre los productos con los vendedores.

Por tal razón se les preguntó a los clientes cada cuánto le gustaría recibir el material de apoyo para conocer las promociones de los productos y ofertas existentes, a lo que respondió en gran porcentaje que de forma mensual

debido a que s un tiempo prudente para conocer promociones de los productos. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14
Programa de envío del material de apoyo (trifoliar), según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 255 clientes reales encuestados

2.6.5 Servicio posventa

2.6.5.1 Asesoría de los productos después de la compra

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta sino también después de haberse concretado ésta. Por tal razón se les preguntó a los clientes reales si cuando compra un producto o servicio ha seguido recibiendo asesoría, a lo que el 100% respondieron que no, ya que después de su compra pierden comunicación con los vendedores.

Debido a lo anterior se les interrogó a los clientes si les gustaría recibir asesoría sobre su producto después de su compra, a lo que ellos

respondieron en un 100% que sí, pues es importante seguir en contacto con los vendedores que conocen el uso y características de los productos y sobre todo la instalación de los mismos.

Mantener la comunicación de los vendedores con los clientes muestra interés y confiabilidad que se le está vendiendo un producto de calidad, por lo que se les preguntó a los clientes si se comunican los colaboradores después de la compra efectuada, a lo que ellos respondieron en un 100% que no y en ocasiones tienen que llamar por dudas de conexión, uso del producto, y aunado a eso es muy lenta la respuesta.

Por lo anterior, se les preguntó a los clientes reales si conocen si la empresa cuenta con correo electrónico, a lo que el 100% respondió que no, ya que en ninguna ocasión se han comunicado a través de este medio.

Dado a lo anterior se les preguntó si les gustaría que la empresa contara con este medio, a lo que ellos respondieron en un 100% que sí, pues formaliza un canal de comunicación duradero y confiable.

2.6.6 Promoción para atraer nuevos cliente

Se les preguntó a los clientes si la empresa les ofrece descuentos por la cantidad de productos comprados, a lo que el 100% de ellos indicó que no, debido a que no ha obtenido ninguna clase de ahorro por sus compras.

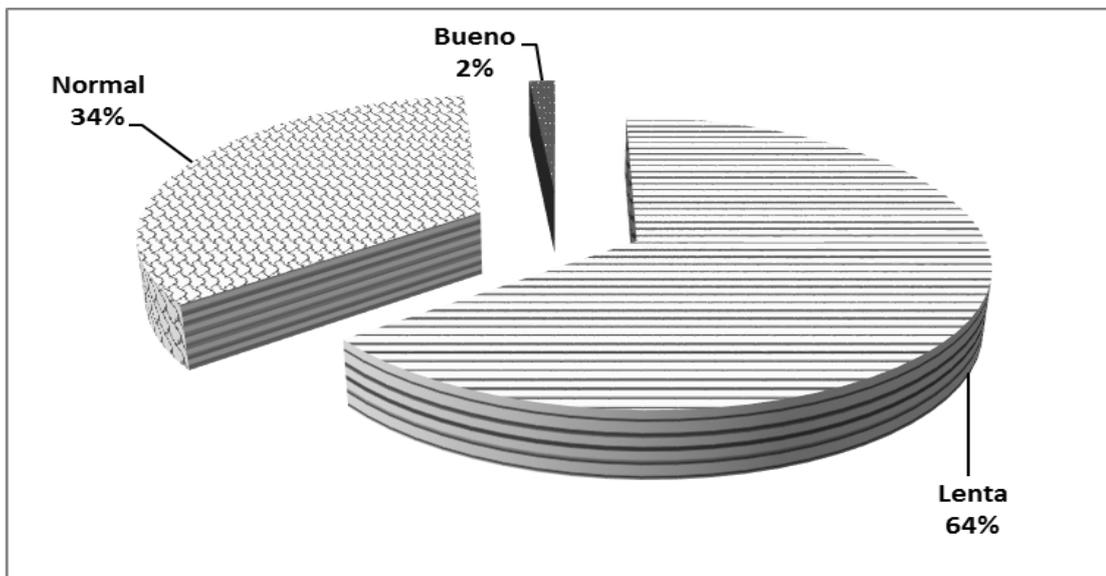
Dado lo anterior se les preguntó si les gustaría que la empresa ofreciera algún tipo de descuento por la cantidad de sus compras, el 100% respondió que sí, indicando que en ocasiones compran varios productos y sería un ahorro obtener precios especiales por los mismos.

2.6.7 Evidencia física

Se le preguntó al cliente si el personal que lo había atendido contaba con uniforme que lo identificara como vendedores de la empresa, a lo que el 100% de los encuestados indicaron no haber visto que los empleados tuvieran uno.

La limpieza, iluminación y señalización empresa en estudio, no son las más apropiadas según opinión del cliente externo, ya que al preguntarle cómo calificaba las instalaciones de la empresa, no las aprobó. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15
Calificación de instalaciones de la empresa, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 255 clientes reales encuestados

La empresa no cuenta con ninguna clase de señalización y algunos clientes comentaron que cuando visitaron la sala de ventas, no sabían exactamente a

donde dirigirse, ya que no existen rótulos o no hay personal que les dé la bienvenida.

2.7 Análisis de la situación actual de los clientes reales (empresas) con relación a las variables de la fuerza de ventas

Para obtener la información necesaria y realizar el análisis de la situación actual del servicio ofrecido por la fuerza de ventas, se encuestó a los encargados de compras de las empresas con el propósito conocer la percepción de los mismos.

2.7.1 Perfil real (empresas)

Para determinar el servicio que brinda la empresa se encuestó a 30 empleados de empresas, información obtenida de la base de datos proporcionada por la empresa objeto de estudio con el propósito de obtener mejor precisión en la información, obteniendo el perfil de los mismos el cual se detalla a continuación. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Perfil del cliente real (empresa)

Característica	Descripción	Porcentajes
Puesto de trabajo	Encargado de compras Encargado de sistemas Secretaria Otro	43% 25% 10% 22%
Actividad a que se dedica la empresa	Café internet Comercializadora Servicios Profesionales (administradores, abogados y notario y arquitecto) Otro	48% 3% 29% 20%
Tiempo de ser cliente de la empresa	Menos de seis meses Menos de un año De un a tres años De tres a cinco años	0% 15% 36% 49%
Medio por la cual conoció a la empresa	Rótulos Correo electrónico Mailing Recomendación Otro	35% 0% 0% 62% 3%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 30 clientes reales (Empresa) encuestados

2.7.2 Motivación de la fuerza de ventas

Se les preguntó a los cliente si cree que la motivación en los vendedores es un factor importante para prestar un servicio de calidad, el 100% de ellos respondieron que si, manifestando necesario marcar directrices únicas a través de la cuales la fuerza de ventas se encuentre verdaderamente motivada y dinamizada a realizar su labor diaria para que este sea eficiente.

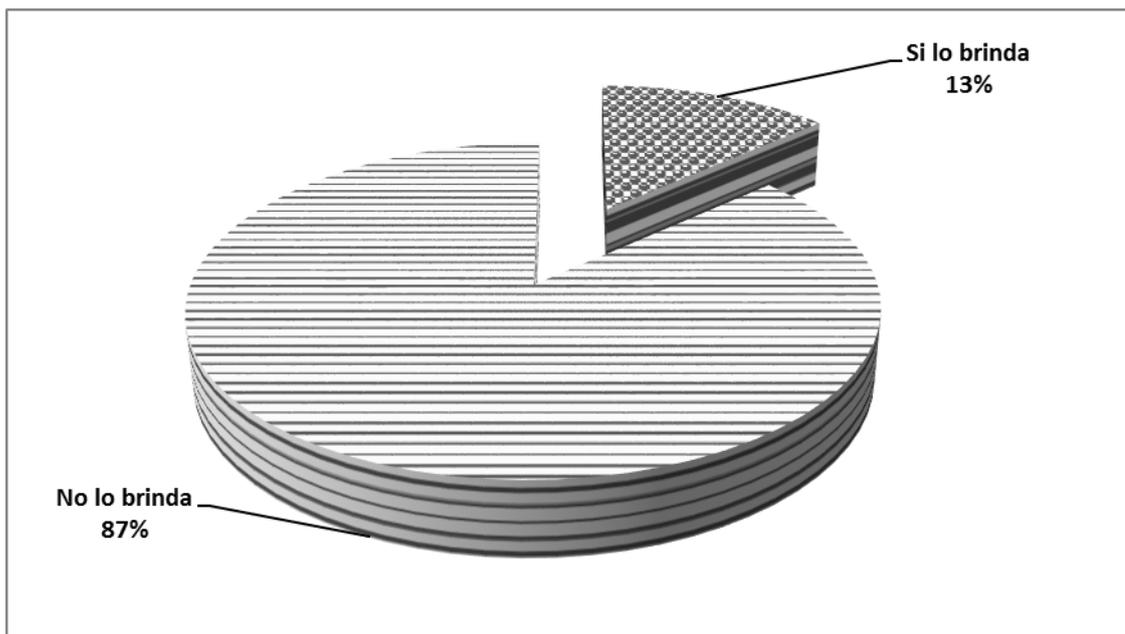
Debido a lo anterior se les preguntó a los clientes si considera que la fuerza de ventas se encuentra motivada, a lo que el 100% indicó que no, ya que no muestran interés en el servicio y no argumentan las ventajas y beneficios del producto.

2.7.3 Capacitación

2.7.3.1 Capacitación sobre técnicas de ventas

Se le preguntó al cliente si el vendedor le brinda la información necesaria de los productos y servicio que ofrece la empresa, a lo que se puede observar la falta de información brindada por los vendedores. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16
Información necesaria de los productos y servicios por parte de los vendedores, según clientes reales (empresa)

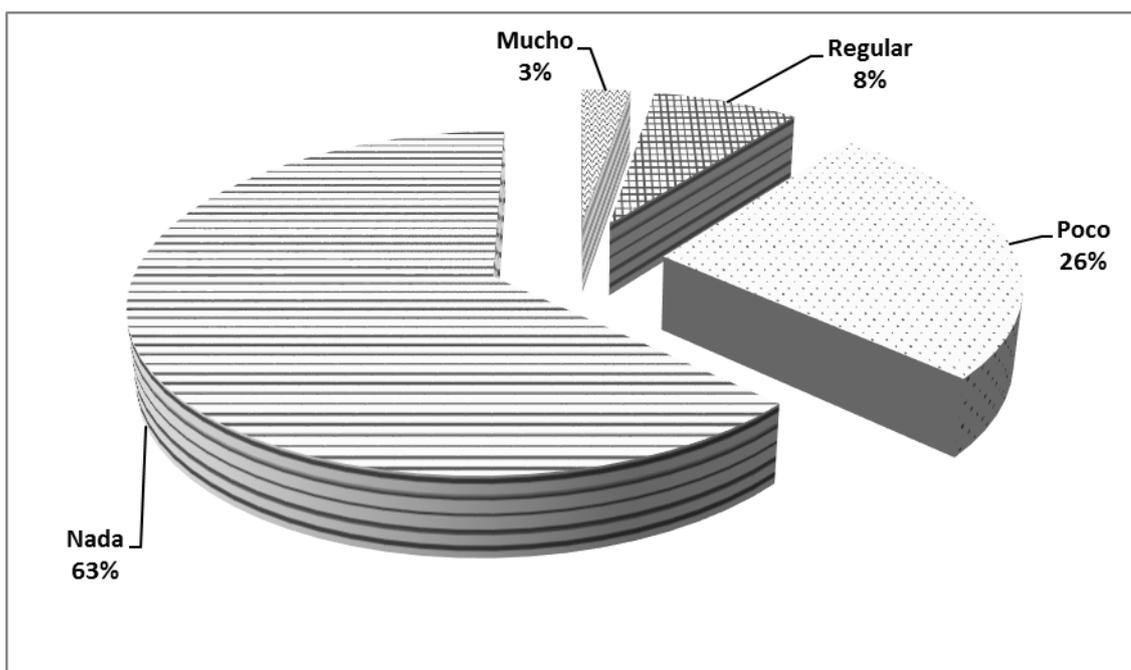


Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 30 clientes reales (Empresa) encuestados

El cliente manifestó no recibir la información necesaria por parte de la fuerza de ventas, ya que no cuentan con el conocimiento necesario sobre los productos que se les solicita.

Derivado a lo anterior se les preguntó a los clientes en cuánto influyó el vendedor en su decisión de compra, a lo que ellos respondieron en mayoría que el vendedor no influye en su decisión de compra debido a que no da mayor información sobre el producto. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17
Influencia del vendedor en la decisión de compra, según cliente real (empresas)



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 30 clientes reales (Empresa) encuestados

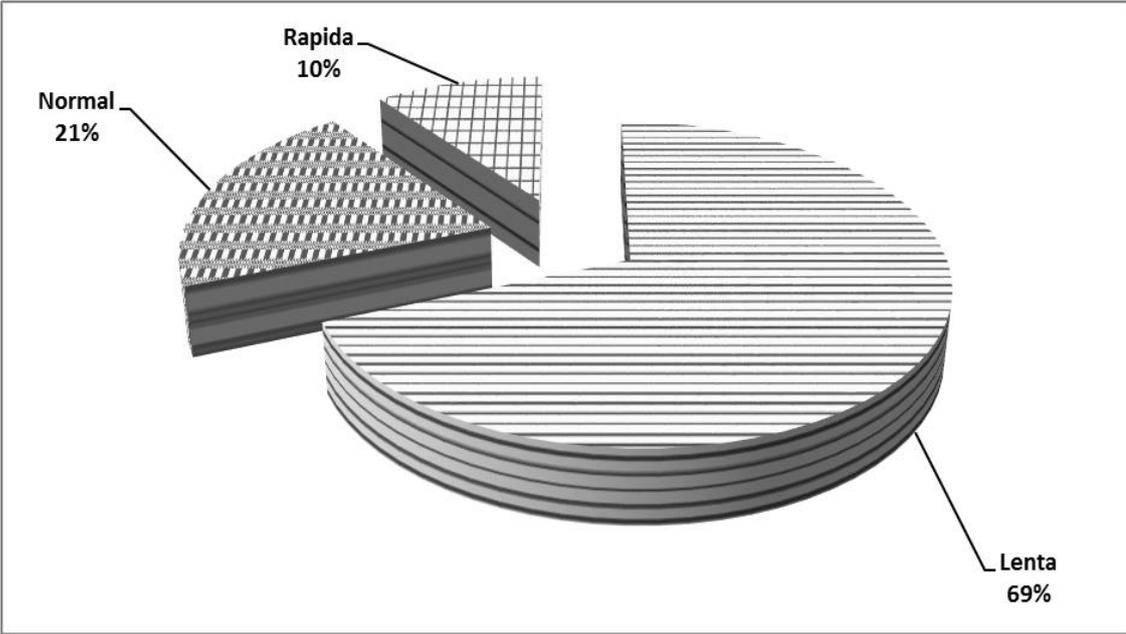
Asimismo, se les cuestionó si la fuerza de venta de la empresa está capacitada sobre técnicas de ventas a lo que el 100% de los clientes respondieron que no, argumentado que los vendedores no solucionan sus inquietudes al momento y que no convencen las explicaciones de dichos productos.

Por tal razón se les interrogó si considera importante que se capacite a los vendedores sobre técnicas de ventas, a lo cual el 100% de los clientes indicaron que sí, para que brinden un buen servicio y sepan indicar el uso adecuado del producto.

2.7.3. Servicio al cliente

Se investigó con los clientes cómo consideraban el servicio que presta la fuerza de ventas. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18
Servicio al cliente de la fuerza de venta, según clientes reales
(empresas)

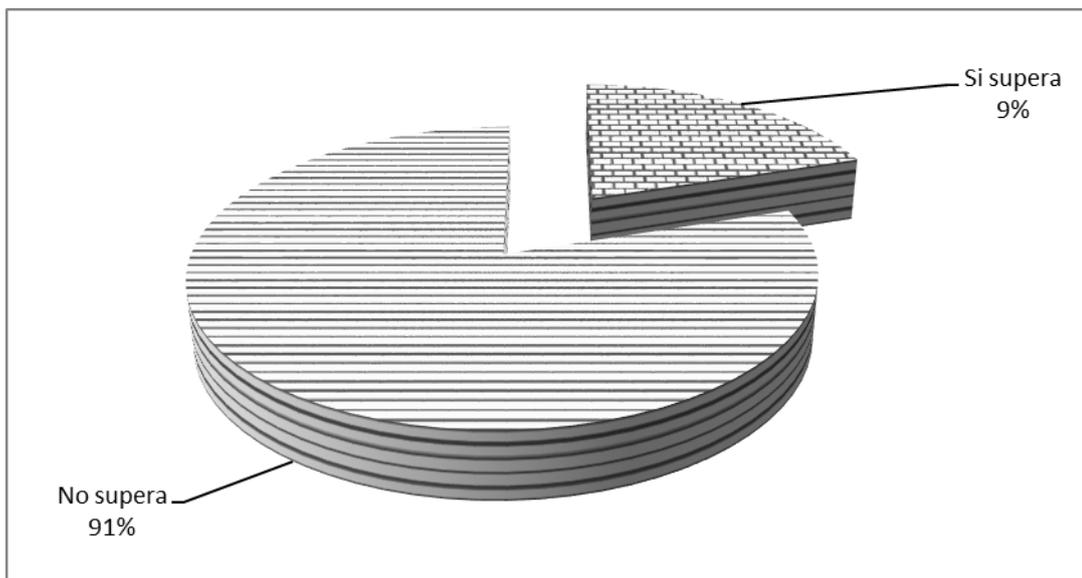


Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 30 clientes reales (Empresa) encuestados

Se puede observar porcentaje de insatisfacción por los clientes, aludiendo estos que no son atendidos de forma rápida, el servicio es muy malo y que no se cumple con los horarios de entrega de productos establecidos.

También se les preguntó si el servicio prestado por la fuerza de ventas supera sus expectativas. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Expectativas de servicio al cliente de la fuerza de venta, según clientes reales (empresas)



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 30 clientes reales (Empresa) encuestados

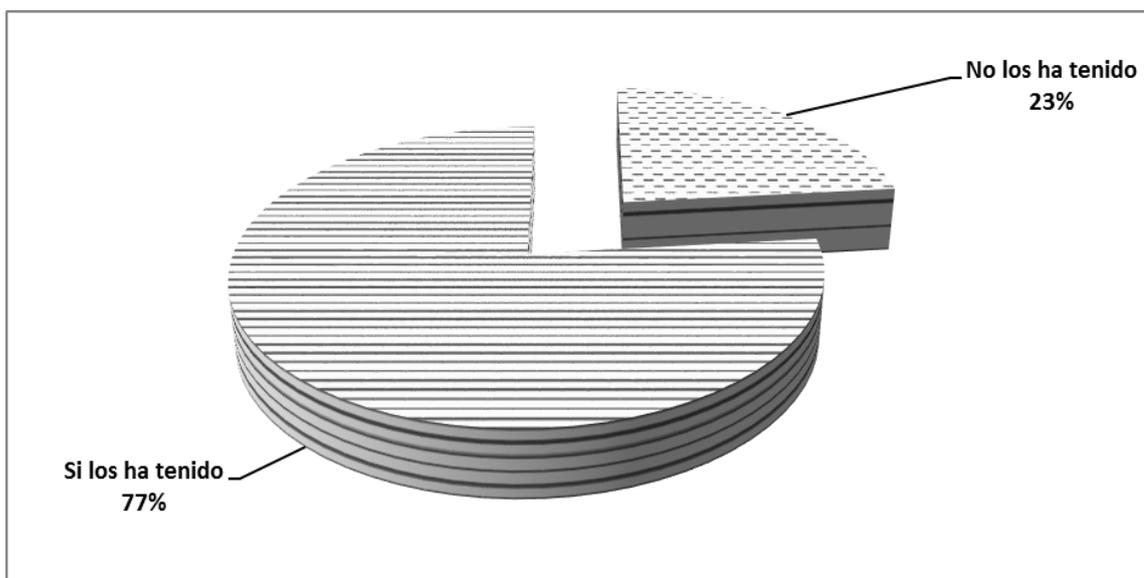
Los clientes indicaron estar insatisfechos con el servicio prestado por la fuerza de ventas, ya que, no cumplen con las entregas de los productos solicitados así como el horario de las mismas.

Por lo anterior se indagó sobre si la fuerza de ventas está capacitada para brindar un servicio eficiente, a lo que el 100% de los clientes respondieron

que no, manifestando que la falta de conocimiento de los productos y la mala actitud de servicio es notorio al momento de adquirir el mismo.

Derivado a lo anterior también se les consultó si han tenido algún problema con el servicio que presta la fuerza de ventas. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Inconvenientes en el servicio que presta la fuerza de ventas, según cliente real (empresas)



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 30 clientes reales (Empresa) encuestados

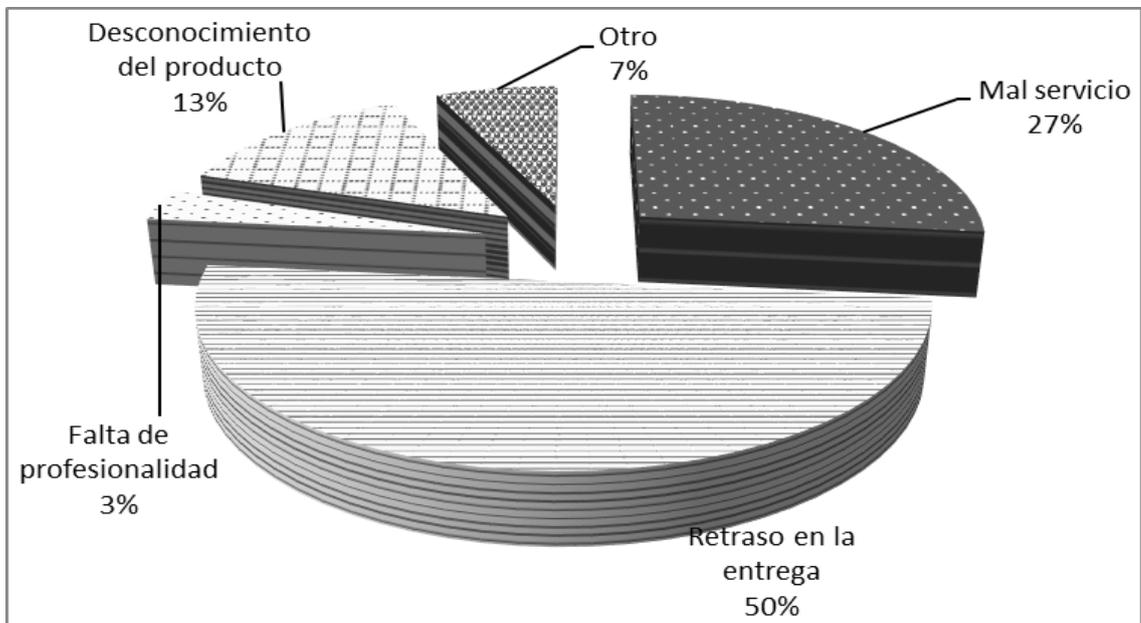
Los clientes indicaron que el servicio prestado es pésimo ya que siempre surgen contratiempo, como la entrega de producto, la solución de dudas y el conocimiento del mismo, por lo cual nunca salen satisfechos.

Por tal razón se les indagó sobre qué tipo de problema han tenido con los servicios prestados por los vendedores, obteniendo que la entrega de los

productos es muy prolongada y con ello ineficiencia de los vendedores en solucionar dudas e inquietudes de los clientes. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21

Debilidad en el servicio prestado por la fuerza de ventas, según clientes reales (empresas)



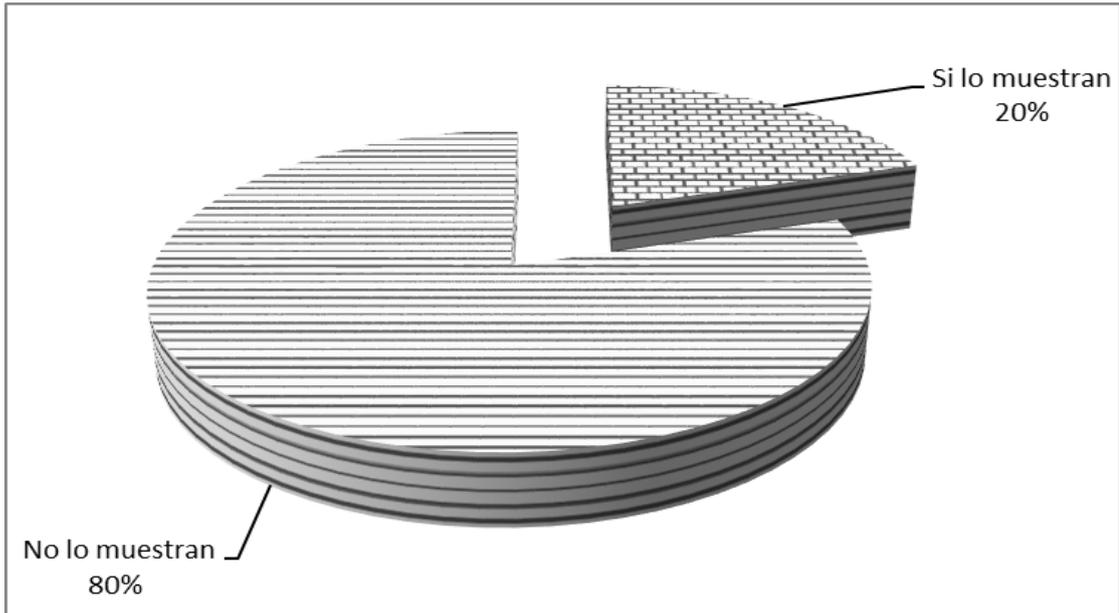
Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 30 clientes reales (Empresa) encuestados

2.7.3.2.1 Interés de la fuerza de ventas en resolver problema del cliente

Los vendedores deben estar capacitados para solucionar los problemas de los clientes para minimizar quejas o devoluciones y ganar la fidelidad de los mismos y sus referidos. Por tal razón se les cuestiono si la fuerza de ventas muestra interés en resolver los problemas. A lo que ellos respondieron que no debido a que ellos presentan sus quejas pero no obtienen una solución a las mismas. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22

Interés de la fuerza de ventas en resolver problemas, según clientes reales (empresa)



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 30 clientes reales (Empresa) encuestados

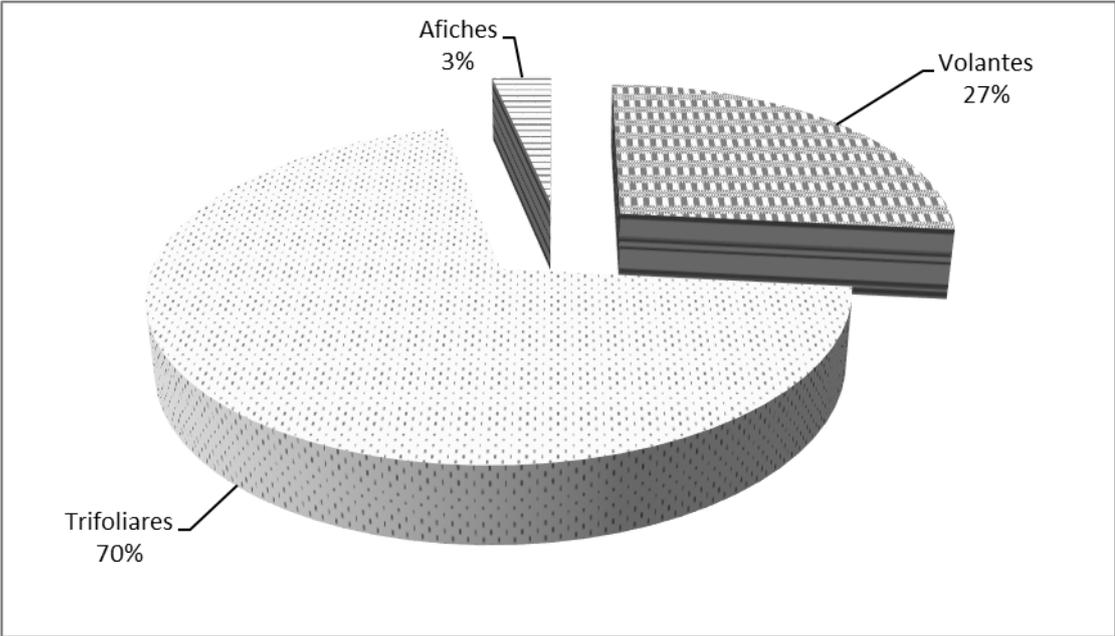
2.7.4 Herramientas de apoyo a la venta

2.7.4.1 Material de apoyo para sustentar la venta (trifoliar)

Se les preguntó a los clientes si la información sobre las características de los productos, ofertas y promociones influye en su decisión de compra, a lo que el 100% de los clientes manifestaron que sí, pues indicaron que obtener la información clara, características, uso correcto e instalación de las mismas es importante para ellos, ya que siempre buscan calidad de información y buen servicio.

Derivado a lo anterior, se le preguntó al cliente sobre qué tipo de material les gustaría recibir, manifestando su deseo de recibir trifoliar pues contiene la información más relevante de los productos o servicios con los que cuenta la empresa. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23
Tipo material de apoyo, según clientes reales (empresas)

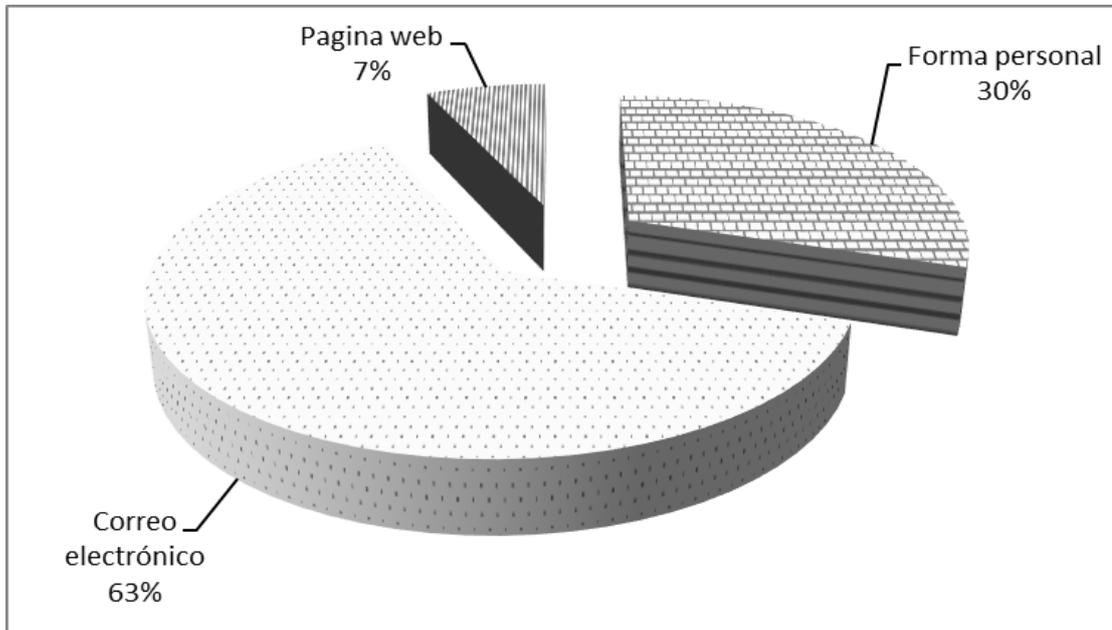


Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 30 clientes reales (Empresas) encuestados

Debido a lo anterior se les consultó a los clientes por qué medio le gustaría recibir información de los productos, características, ofertas y promociones existentes. (Véase gráfica 24)

Gráfica 24

Medios de envío de información según clientes reales (empresas)



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 30 clientes reales (Empresas) encuestados

2.7.4.2 Tecnología para concretar la venta (Tablet)

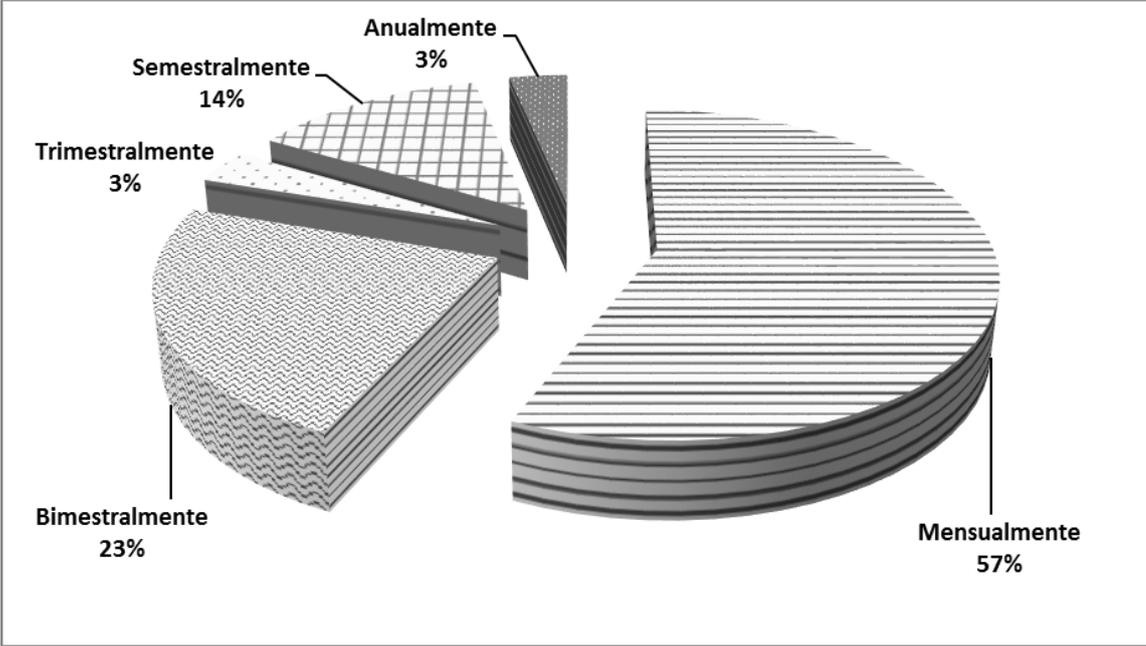
Se les preguntó a los clientes si la fuerza de ventas le muestra las características de cada producto así como toda la información general de la misma, el 100% de los clientes indicaron que no, ya que siempre se limitan a contestar lo que se les pregunta y no solucionan las inquietudes.

Se les preguntó a los clientes si los vendedores lo visitan para darle a conocer las características, ofertas y promociones de los productos, a lo cual el 100% respondió que no, por lo cual tienen que ir a la tienda o mandar a una tercera persona para que realice la transacción.

Derivado a lo anterior se les consultó si les gustaría que la empresa envíe vendedores para darle a conocer las características de los productos y promociones existentes, el 100% de los clientes respondió que sí, argumentado que sería un buen servicio que la empresa lo brindara, evitaría tener que ir a la tienda y a la vez consultar dudas o servicio técnico para los equipos de oficina.

Asimismo, se les preguntó con qué frecuencia le gustaría que lo visite la fuerza de ventas. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25
Frecuencia de visitas de la fuerza de ventas, según clientes reales
(empresas)



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 30 clientes reales (Empresas) encuestados

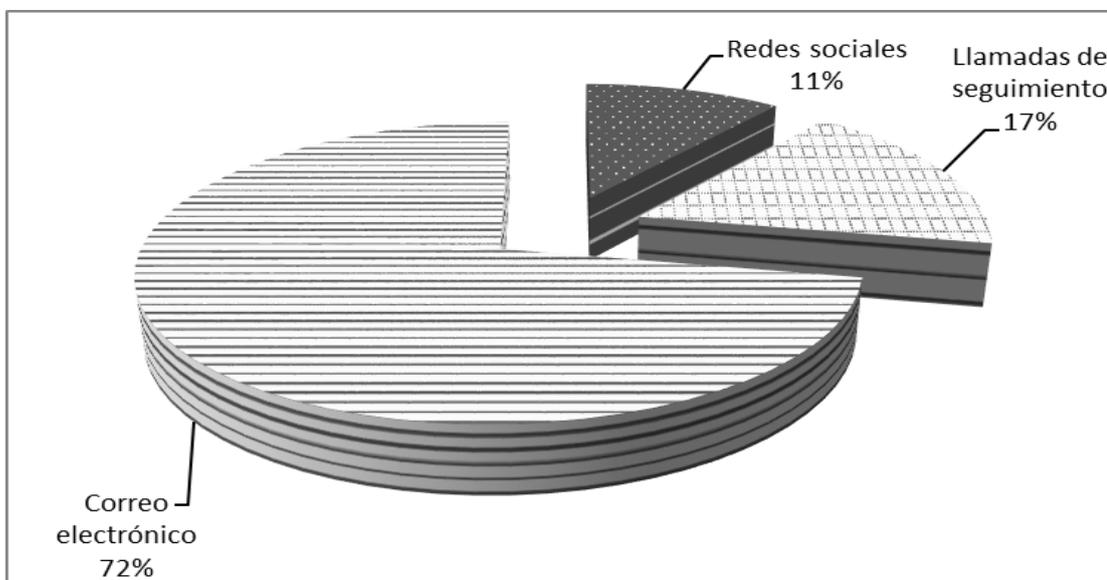
2.7.5 Servicio posventa

Se indagó a los clientes si al comprar un producto o servicio proporcionado por la fuerza de ventas, ha seguido recibiendo asesoría después de su compra, el 100% de los clientes respondieron que no.

Por consiguiente, se les consultó si le gustaría recibir asesoría sobre su producto después de su compra, a lo que el 100% de los clientes respondieron que sí, indicando que asegura la satisfacción de la compra realizada y se obtiene una respuesta rápida a los problemas o inquietudes de conexión y uso.

Debido a lo anterior se les consultó a través de que medio les gustaría seguir recibiendo asesoría sobre productos. (Véase gráfica 26).

Gráfica 26
Medios de seguimiento informativo de la fuerza de ventas, según clientes reales (empresas)



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 30 clientes reales (Empresas) encuestados

El cliente indicó que es importante seguir teniendo contacto con el vendedor por inconvenientes de los productos así como tener asesoría e información general de los mismos.

Se les consultó a los clientes si la fuerza de ventas le envía correos electrónicos para dar a conocer las ofertas y características de los productos para evaluar su compra, a lo que el 100% indicaron no recibir ningún tipo de información pues hasta la fecha no les han proporcionado algún correo electrónico en la que puedan hacer consultas o sus pedidos.

2.7.6 Promoción para atraer nuevos cliente

La empresa debe crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada y aumentar su volumen de compra, por lo que se les preguntó si la empresa les brinda precios especiales por la cantidad de productos comprados, el 100% contestó que no, debido a que no han obtenido algún precio más cómodo por cantidad de sus compras o informado sobre la existencia de la misma.

Por consiguiente se le preguntó si les gustaría que la empresa brinde precios especiales por la cantidad de sus compras, a los que 100% indico que sí, ya que regularmente sus compras son varias, por lo que sería un gran ahorro que la empresa les brindara este tipo de precios.

Se indagó con los clientes si les gustaría que la empresa contara con ventas a consignación, a lo que el 100% respondió que sí, porque les brindaría un mayor surtido en sus negocios sin tener que incurrir a un gasto.

2.8 Análisis de la encuesta efectuada a clientes potenciales

2.8.1 Perfil del cliente potencial

A través del trabajo de campo, se entrevistó a 75 clientes potenciales del mercado objetivo de la empresa, los cuales poseen el siguiente perfil: (véase cuadro 6)

Cuadro 6
Perfil de los clientes potenciales de la empresa distribuidora Arstecom

Característica	Descripción	Porcentajes
Sexo	Femenino	36%
	Masculino	64%
Edad	De 15 a 25 años	40%
	De 26 a 35 años	30%
	De 36 a 45 años	25%
	De 46 años en adelante	5%
Profesión	Perito Contador	25%
	Admón. de empresas	27%
	Bachiller	34%
	Secretaria	10%
	otro	4%
Frecuencia de visitas a empresas	Mensualmente	43%
	Bimestralmente	15%
	Trimestralmente	25%
	Semestralmente	12%
	Anualmente	5%
Interés al momento de elegir empresas	Puntualidad	18%
	Rapidez	25%
	Ubicación	4%
	Servicio al cliente	41%
	Variedad	10%
	Otro	2%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2013

Base: 75 clientes potenciales encuestados

2.8.2 Motivación de la fuerza de ventas

Se indagó a los clientes si consideran que la motivación es un factor muy importante para la fuerza de ventas, a lo que el 100% de los clientes

encuestados respondieron que sí, pues se debe motivar a los colaboradores para que desempeñen mejor sus funciones y brinden un excelente servicio al cliente.

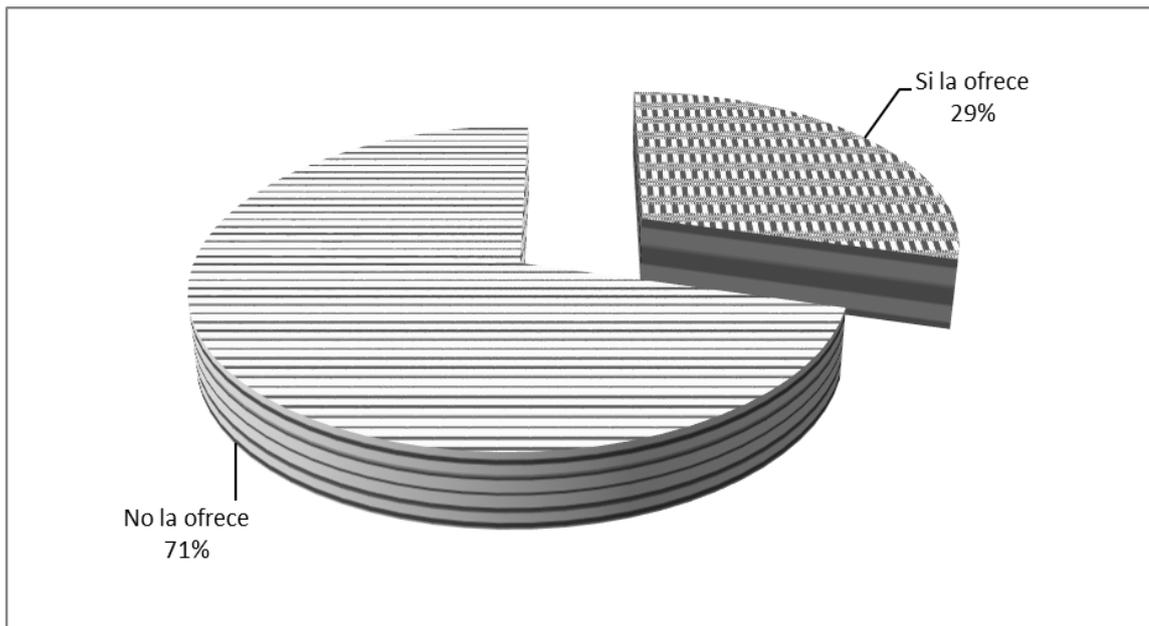
2.8.3 Capacitación

2.8.3.1 Capacitación sobre técnicas de ventas

Se les consultó a los clientes si cuando visita empresas que distribuyen repuestos, accesorios y servicios técnicos para computadoras el vendedor les brinda información necesaria de los productos y servicios que ofrece. (Véase gráfica 27)

Gráfica 27

Información necesaria de los productos y servicios por parte de la fuerza de ventas, según clientes potenciales (individuales)

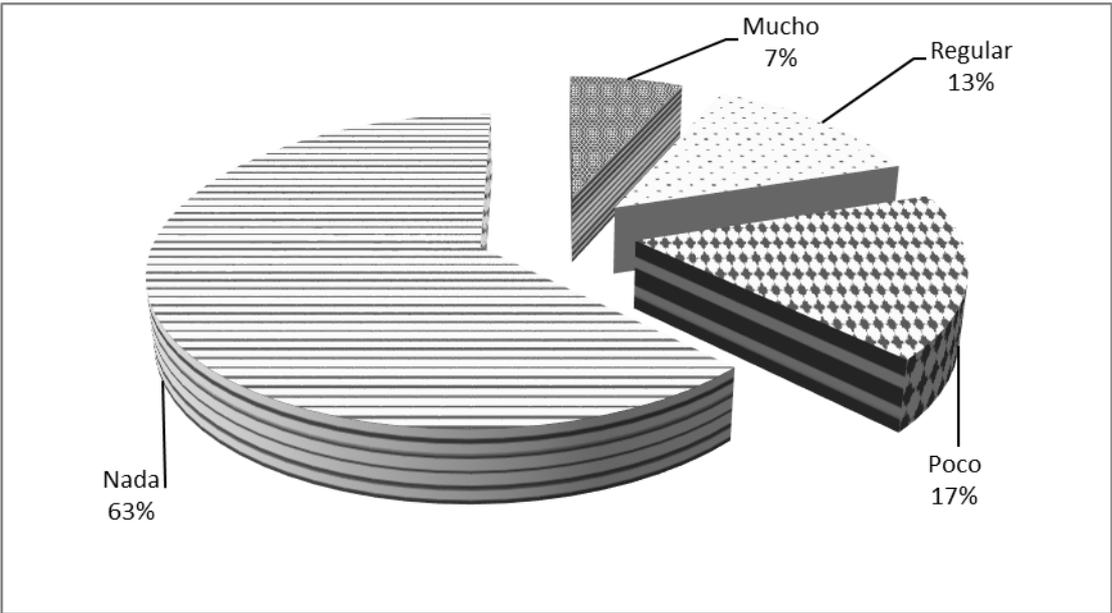


Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 75 clientes potenciales encuestados

Los clientes manifestaron que los vendedores no brindan información necesaria de los productos, pues la mayoría de ellos reflejan desconocimiento de los mismos.

Derivado a lo anterior, se le preguntó a los clientes sobre cuánto influye un vendedor en su decisión de compra, a lo que ellos indicaron no recibir la información necesaria de los diferentes productos a la venta, por lo que la influencia de los vendedores es poca debido a la falta de conocimientos de los productos que ofrecen. (Véase gráfica 28)

Gráfica 28
Influencia del vendedor en la decisión de compra, según el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 75 clientes potenciales encuestados

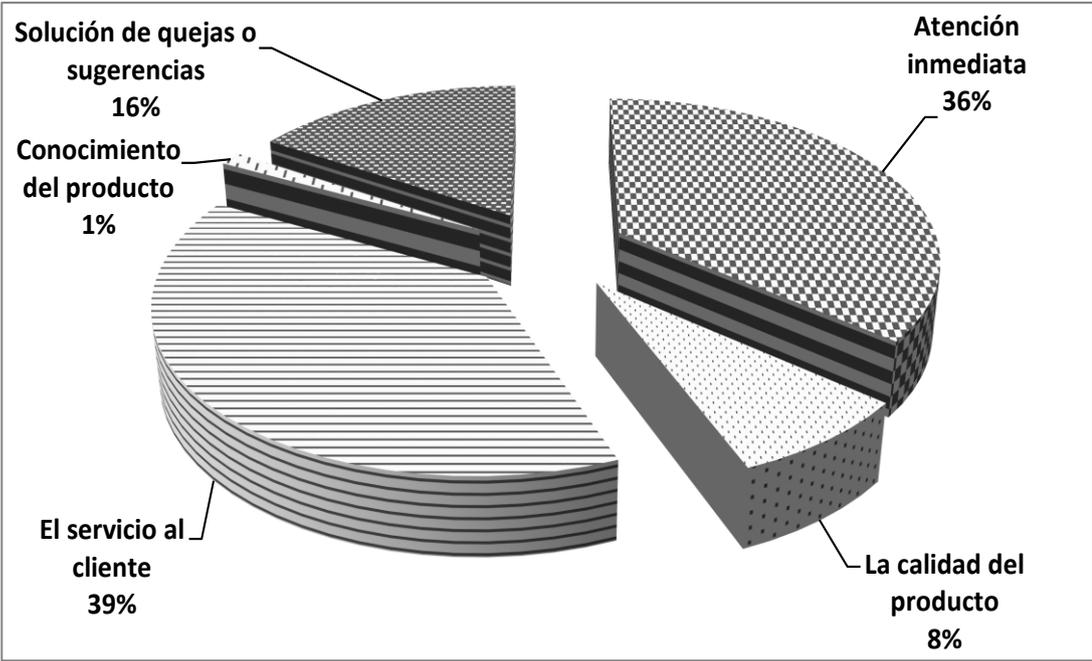
Asimismo, se les preguntó a los clientes sobre si consideran importante capacitar a los vendedores sobre técnicas de ventas para que le brinde información adecuada de los productos, a lo cual el 100% de los respondieron que sí, pues dan información de forma eficiente y más confianza al momento de la compra del producto o servicio.

2.8.3.1.1 Factores importantes en la decisión de compra

Se les preguntó a los clientes sobre cuál de los siguientes factores siguientes es importante al momento de realizar una compra. (Véase gráfica 29)

Gráfica 29

Factores importantes en la decisión de compra, según cliente potencial



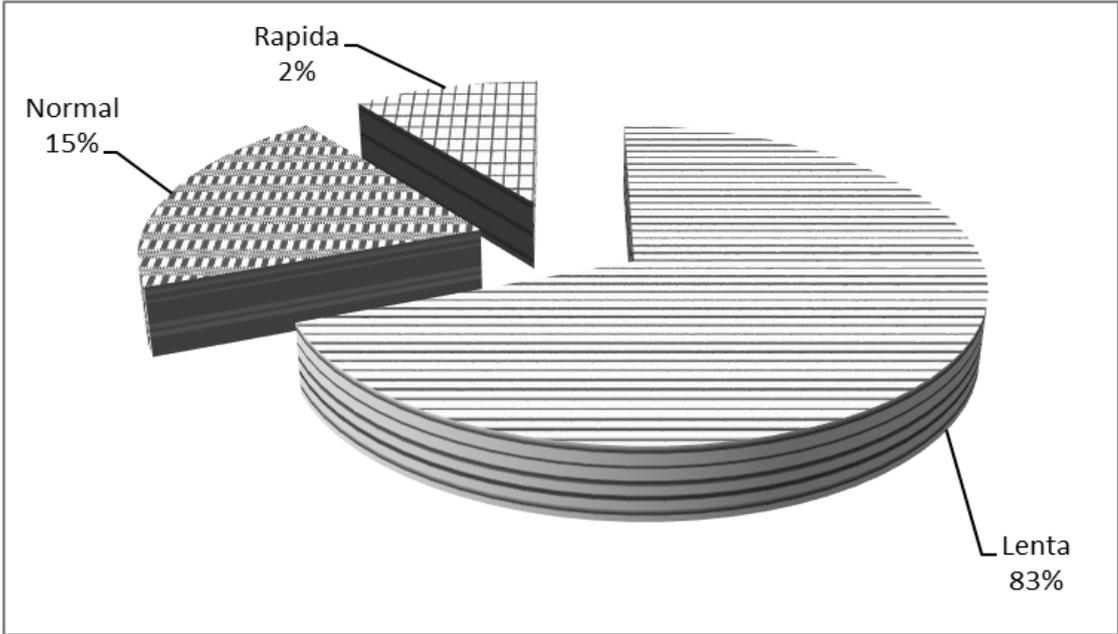
Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 75 clientes potenciales encuestados

Los clientes indicaron que el servicio al cliente y una buena atención es importante, ya se puede ver como el personal se interesa en solucionar las inquietudes y el conocimiento que tiene hacia lo que vende, por lo que da confianza al comprar un producto.

2.8.3.2 Capacitación de servicio al cliente

Se les preguntó a los clientes si al visitar empresas distribuidoras de repuestos, accesorios y servicios técnicos para computadoras cómo consideraban el servicio que presta la fuerza de ventas. (Véase gráfica 30)

Gráfica 30
Capacitación de servicio al cliente de la fuerza de venta, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 75 clientes potenciales encuestados

Los clientes indicaron no recibir prontitud a la consultas de parte de la fuerza de ventas ya que son muy tardados en la entregas de los productos y facturación de las mismas

Se indagó con los clientes si al visitar empresas distribuidoras de repuestos, accesorios y servicios técnicos para computadoras, los vendedores cumplen con sus expectativas, a lo que el 100% de los clientes indicaron que no, los vendedores desconocen el manejo de la información al cliente y no brindan atención inmediata.

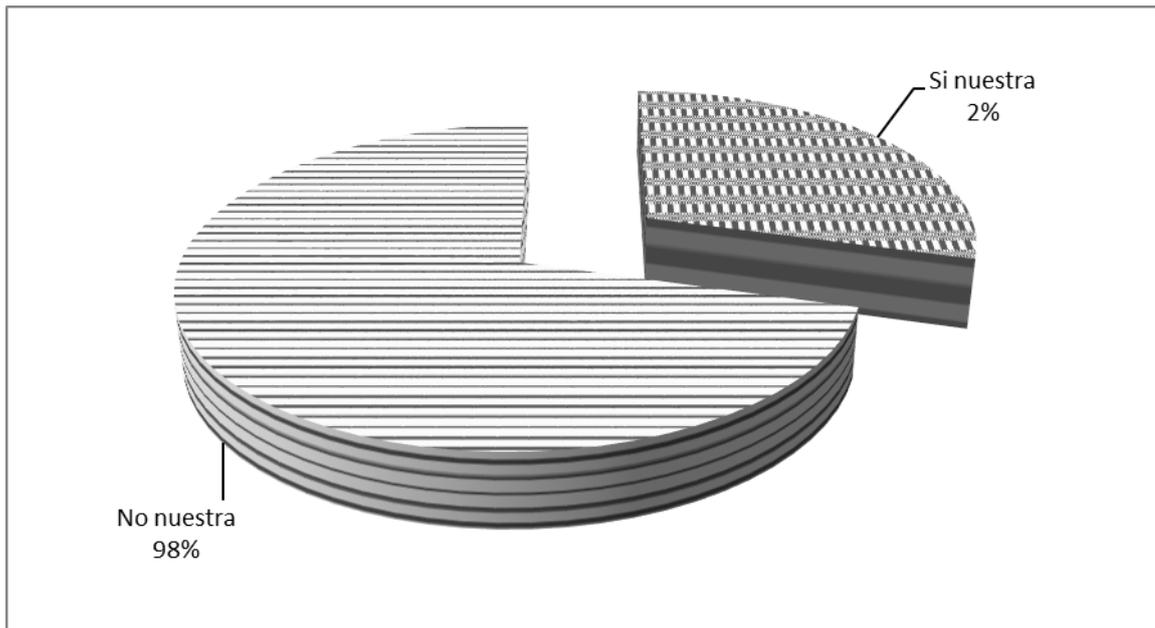
Por otro lado, se les preguntó a los clientes si consideran importante que se capacite a los vendedores en temas de servicio al cliente, el 100% de ellos lo calificó como primordial para tengan conocimientos de sus actividades diarias y atención a los reclamos del cliente.

2.8.4 Herramientas de apoyo a la venta

2.8.4.1 Tecnología para concretar la venta (Tablet)

Se les preguntó a los clientes si al visitar empresas distribuidoras de repuestos, accesorios y servicios técnicos para computadoras, les muestra las características de cada producto así como toda la información general de la misma. (Véase gráfica 31)

Gráfica 31
Información adecuada servicio de la fuerza de venta, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 75 clientes potenciales encuestados

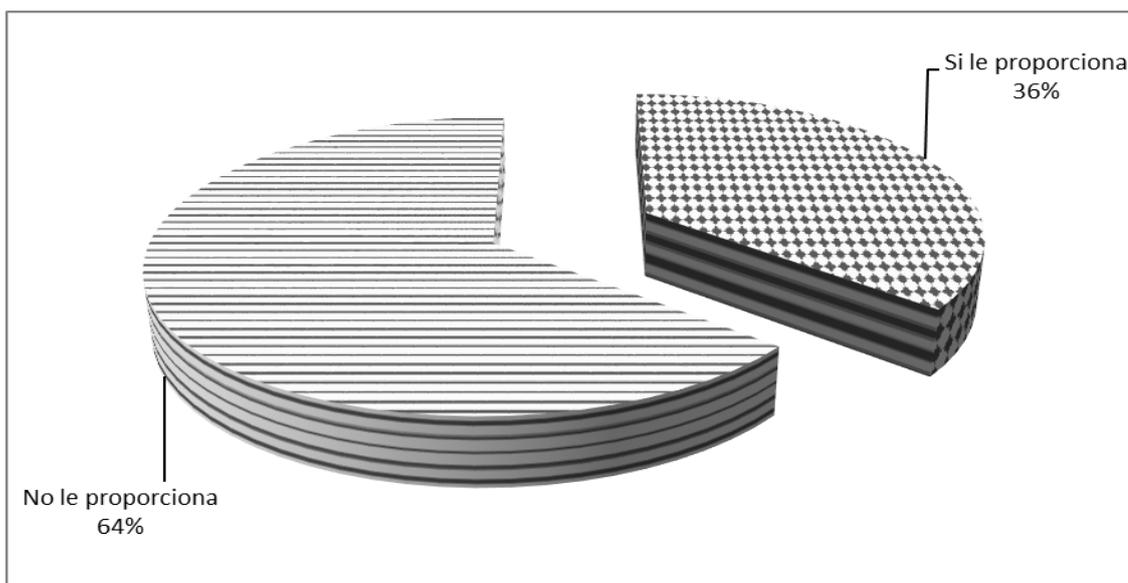
Los clientes argumentaron su descontento al no recibir la información adecuada de los productos principalmente de estos, que siempre se quiere tener la mejor tecnología, calidad y que no cuenten con la información detallada de las mismas es ineficiente.

Debido a lo anterior se les preguntó si les gustaría que se le muestre de forma detallada los productos y ofertas existentes, a lo que ellos respondieron que sí, argumentado que se evitan pérdida de tiempo en búsqueda y elección de la misma.

2.8.4.2 Material de apoyo para sustentar la venta (trifoliar)

Se les preguntó a los clientes si han recibido por parte de las empresas proveedoras de repuestos, accesorios y servicios técnicos para computadoras material de apoyo para darle a conocer las características, ofertas y promociones del producto y servicio. (Véase gráfica 32)

Gráfica 32
Suministro de material de apoyo para vendedores, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 75 clientes potenciales encuestados

Los clientes indicaron no recibir material de apoyo y de los que indicaron que sí, recalcaron también que estos deben mejorar ya que no colocan todas las características de los productos, ofertas y promociones que se anuncian.

Por lo anterior se les preguntó si les gustaría recibir material de apoyo por parte del vendedor para conocer las características de los productos y promociones existentes, el 100% de los clientes indicaron que sí, ya que por la economía ellos buscan buenos precios y calidad de productos, pues sería

importante contar con esa herramienta con características exactas, ofertas y promociones de las empresas y sobre todo información verídica.

2.8.5 Servicio posventa

Se les preguntó a los clientes si cuando ha hecho compras de repuestos, accesorios y servicios técnicos para computadoras ha seguido recibiendo asesoría sobre el uso correcto de los productos, a lo que el 100% de los clientes potenciales indicaron que no, ya que la mayoría de vendedores siempre se desligan después de cerrada la venta, provocando con eso desconfianza en el producto y la empresa en general.

Se les consultó también si le gustaría recibir asesoría sobre su producto después de su compra, a lo que el 100% de los clientes respondieron sí, ya que contar con el servicio es una forma de brindar confianza en la calidad del producto o servicio comprando.

Se indagó con los clientes si se comunican los vendedores de su empresa proveedora después de su compra, a lo que el 100% respondió que no, argumentado que la mayoría al finalizar la venta se olvidan del cliente y cuando hay problemas con el producto tiene llegar a las empresas en busca de una solución.

2.8.6 Promoción para atraer nuevos clientes

Se les preguntó a los clientes potenciales sobre si las empresas les brinda algún precio especial por la cantidad de sus productos comprados, a los que el 100% respondió que no, debido que la mayoría de empresas no brinda ese tipo de precios a no ser que sea mayorista o cliente frecuente.

Por lo anterior, se les preguntó si les gustaría obtener descuentos por la cantidad de sus productos comprados, a lo que el 100% indicaron que sí, pues los motivaría a comprar todo en el mismo lugar para aprovechar el ahorro en sus productos.

También se les consultó sobre si les gustaría que las empresas ofrecieran ventas por consignación, a lo que el 100% indicó que sí, argumentando a que no estarían obligados a tener que pagar inmediatamente y tampoco tener que comprometerse adquiriendo deudas.

Se les consultó si les gustaría que los vendedores lo llamen para ofrecer ventas por consignación, el 100% de ellos respondieron que sí, ya que para ellos es importante que les den a conocer este tipo de ventas el cual brinda beneficio a surtido de sus productos y les generó ingresos sin gastos inmediatos.

2.9 Análisis de la encuesta efectuada a los clientes potenciales (empresas)

2.9.1 Perfil clientes potenciales (empresas)

A través del trabajo de campo, se entrevistó a 75 clientes potenciales (empresa) del mercado objetivo de la empresa, los cuales poseen el siguiente perfil. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Perfil del cliente potencial (empresas) de distribuidora Arstecom

Característica	Descripción	Porcentajes
Profesión	Perito Contador	25%
	Admón. de empresas	35%
	Bachiller	20%
	Secretaria	15%
	Otro	5%
Puesto que desempeña	Gerente	20%
	Supervisor	35%
	Secretaria	10%
	Otro	35%
Actividad a que se dedica la empresa	Café internet	40%
	Comercializadora	5%
	Servicios Profesionales (administradores, abogados y notario y arquitecto)	35%
	Otro	20%
Frecuencia de visitas a empresas distribuidoras de repuestos, accesorios y servicios técnicos para computadoras	Mensualmente	25%
	Bimestralmente	15%
	Trimestralmente	43%
	Semestralmente	5%
	Anualmente	12%
Interés al momento de elegir empresas distribuidoras de repuestos, accesorios y servicios técnicos para computadoras.	Puntualidad	12%
	Calidad en el Servicio	30%
	Ubicación	4%
	Servicio al cliente	42%
	Variedad	10%
	Otro	2%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
 Base: 75 clientes potenciales encuestado.

2.9.2 Motivación de la fuerza de ventas

Se les consultó a los clientes potenciales si considera que la motivación es un factor muy importante para que los vendedores presten un buen servicio, el 100% de los clientes indicaron sí, ya que los hace más eficientes y principalmente las monetarias son las más valoradas y, por lo tanto, las que más motivan al vendedor.

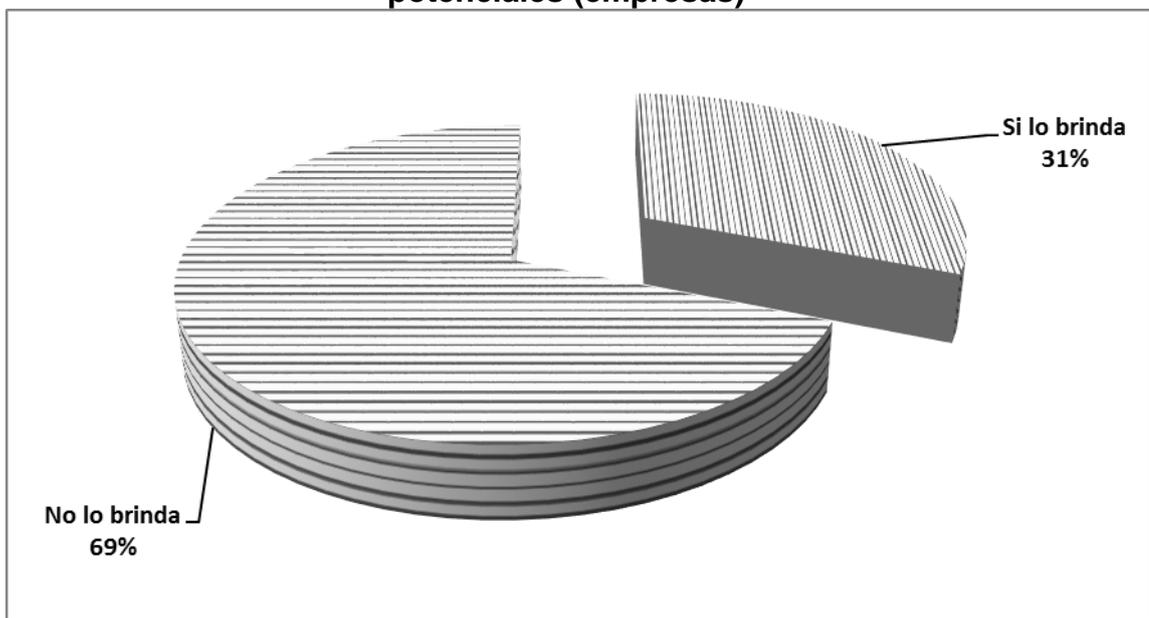
2.9.3 Capacitación

2.9.3.1 Capacitación sobre técnicas de venta

Se les preguntó a los clientes si el vendedor les brinda toda la información necesaria de los productos y servicios que ofrece. (Véase gráfica 33)

Gráfica 33

Información de los productos por la fuerza de ventas, según clientes potenciales (empresas)

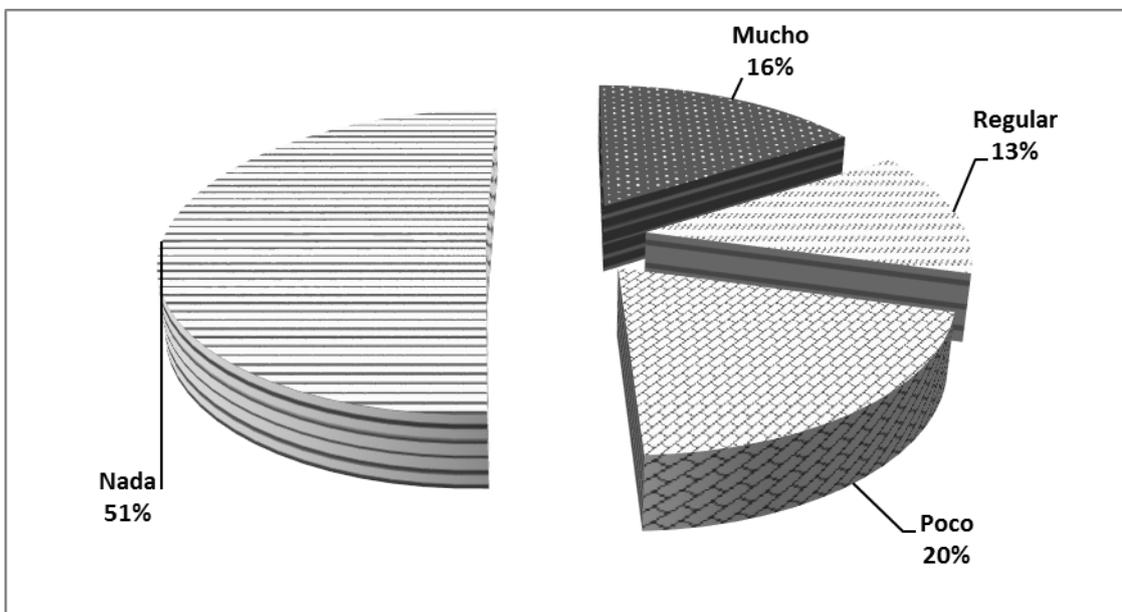


Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 75 clientes potenciales (empresas) encuestados

Los clientes indicaron que los vendedores tienen que saber de sus productos y de las características de los mismos, pues ellos son los que deberían solucionar las dudas e inquietudes y los usuarios que indicaron que sí, manifestaron que deben mejor debido que no están siendo eficientes y la información es muy poca.

Por otro lado, se indagó sobre cuánto influye el vendedor en su decisión de compra, el 51% respondieron que nada, el 20% aseveró que un poco, el 13% regular y el 16% mucho. (Véase gráfica 34)

Gráfica 34
Influencias del vendedor en decisión de compra, según cliente potencial
(empresas)



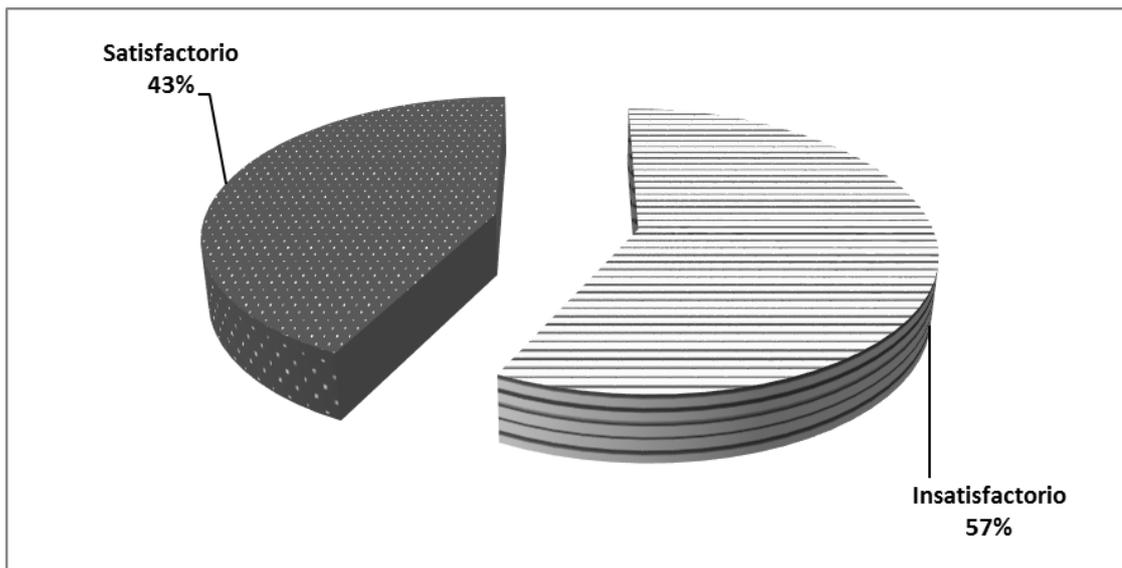
Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 75 clientes potenciales (empresas) encuestados

Asimismo, se les preguntó si consideraban importante que se capacite a los vendedores sobre técnicas de ventas, a lo que el 100% respondió que sí, ya que de ellos depende que los clientes obtengan el mejor producto, información oportuna y sobre todo confiabilidad de haber realizado una buena compra.

2.9.3.2 Capacitación de servicio al cliente

Se les preguntó a los clientes si cuando visita empresas distribuidoras de accesorios, repuestos y servicios técnicos para computadoras como consideraban el servicio brindado por los vendedores. (Véase gráfica 35)

Gráfica 35
Servicio brindado por la fuerza de ventas, según cliente potencial (empresas)



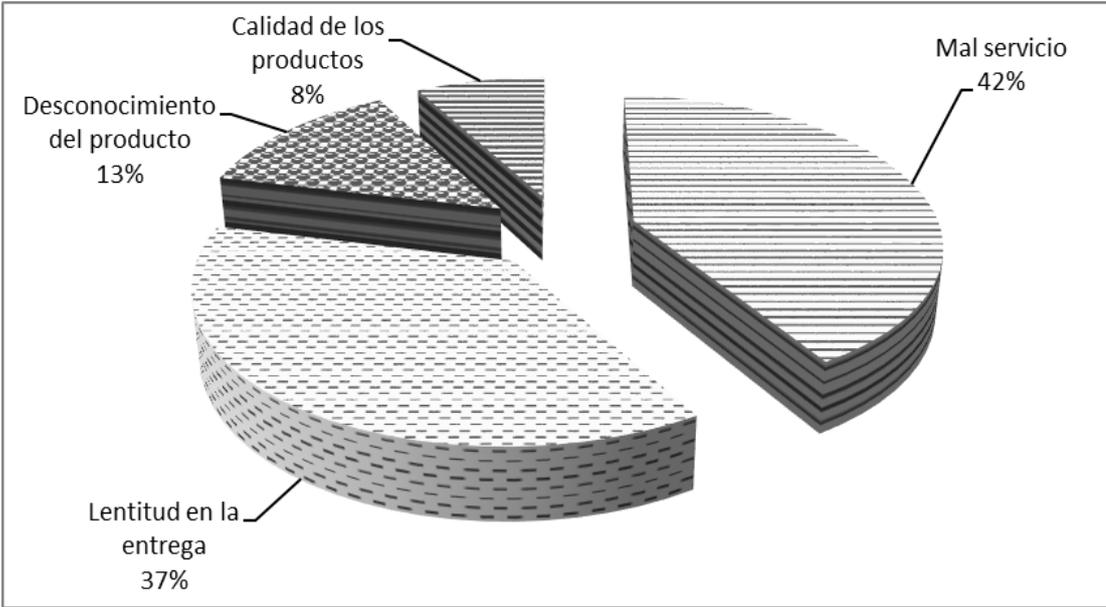
Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 75 clientes potenciales (empresas) encuestados

Los clientes que indicaron insatisfactorio aludieron que es por falta de conocimiento de productos, atención a las inquietudes sobre las características de los productos así como la eficiencia del servicio prestado y los que indicaron satisfactorio indicaron también que se debe mejorar.

Debido a lo anterior se les consultó a los clientes si cuándo ha recibido servicio o productos en empresas distribuidoras de accesorios, repuestos y servicios técnicos para computadoras los vendedores cumplen con sus expectativas, a lo que el 100% de los clientes indicaron que no, pues manifestaron insatisfacción en cuanto a la calidad del servicio así como la información idónea de las características de los productos con las que cuentan las empresa.

Por consiguiente, se indagó con los clientes sobre qué factor influye en su decisión para cambiar de empresas que distribuyen accesorios, repuestos y servicios técnicos para computadoras. (Véase gráfica 36)

Gráfica 36
Factores que influyen al momento de cambiar de empresa, según cliente potencial (empresas)



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 75 clientes potenciales (empresas) encuestados

Los clientes indicaron que recibir un mal servicio hace que ya no se quiera regresar a la empresa, ya que de ello depende tomar la decisión de compra y la certeza que es un buen producto, además indicaron que el tiempo es algo muy valioso, la cual se pierde al esperar que los vendedores les entreguen o informen sobre el producto.

2.9.3.2.1 Atención e interés de los vendedores en atender las inquietudes de los clientes

Satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y lograr procesos de fidelización exitosos es de gran valor en el logro del posicionamiento sostenible de las empresas dentro del mercado. Por tal razón se les preguntó a los clientes si la fuerza de ventas da respuesta inmediata a las necesidades y problemas, a lo que el 100% indicaron que no, manifestando que no ponen atención en lo que se les solicita, se tardan mucho en atender y no brinda mayor información del producto.

Por otro lado, se les preguntó a los clientes si les gustaría que al presentar sus quejas esta sea solucionada de inmediato, el 100% respondió que sí, pues se ve el interés del vendedor al solucionar sus inquietudes de forma eficiente y hacer sentir que si toman en cuenta las opiniones, dudas y sugerencias.

2.9.4 Herramientas de apoyo a la venta

2.9.4.1 Tecnología para concretar la venta (Tablet)

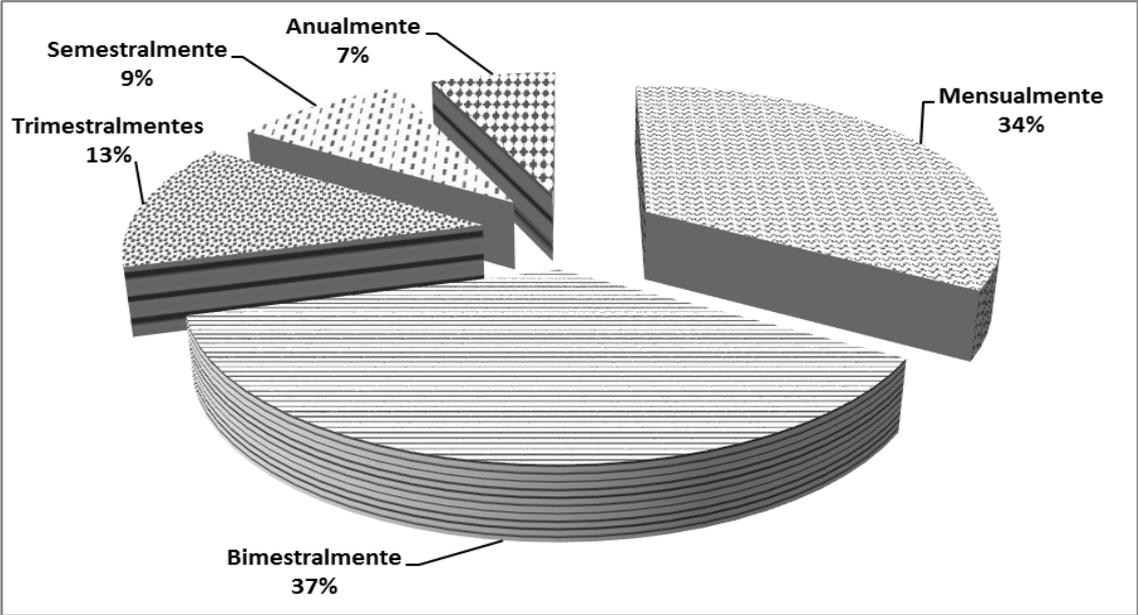
La tecnología es un medio importante que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios existentes. Derivado a lo anterior se le preguntó al cliente potencial si la empresa proveedora de productos y servicios tecnológicos le envía a vendedores para darle a

conocer las características, ofertas y promociones existentes, a lo cual el 100% indicó que no, ya que siempre tienen que ir a traer la mercadería y enterarse de las promociones que han pasado sin poder adquirirlas.

También se les preguntó si les gustaría que les enviaran a vendedores para darles a conocer las características de los productos y promociones existentes, a lo que el 100% indicó que si les gustaría contar con ese servicio, pues les ayudaría al no tener que ir a la tienda y sobre todo ahorrarse el tiempo que este ocasiona.

Dado lo anterior, se les preguntó cada cuánto tiempo le gustaría que les visiten los vendedores a las empresas. (Véase gráfica 37)

Gráfica 37
Preferencia de frecuencia de visitas por los vendedores, según cliente potenciales (empresas)



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 75 clientes potenciales (empresas) encuestados

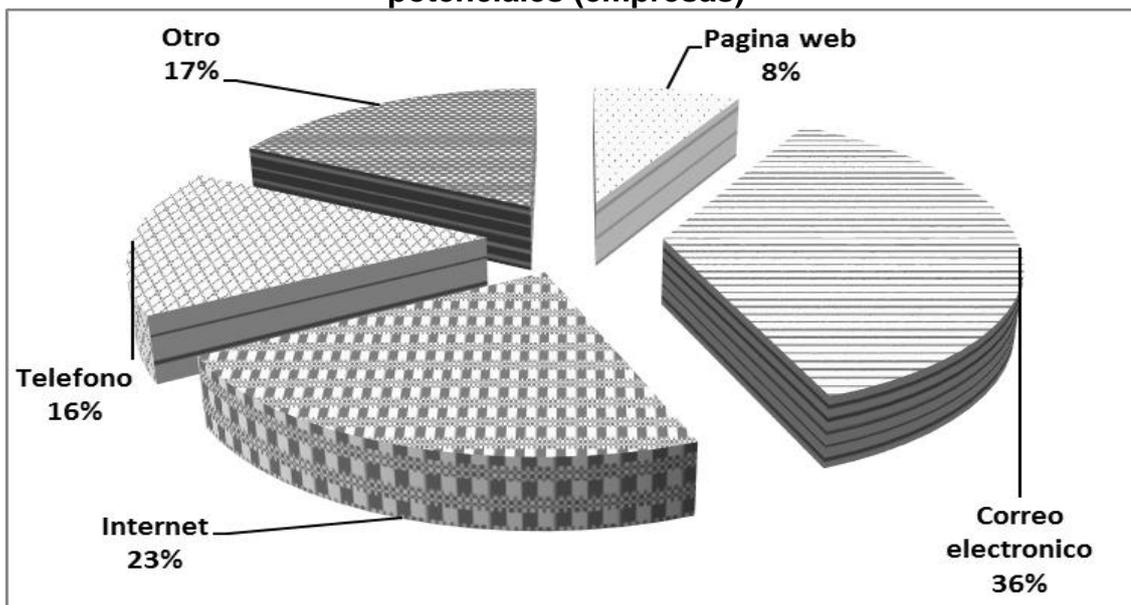
2.9.4.2 Material de apoyo para sustentar la venta (trifoliar)

Se les preguntó a los clientes externos si la fuerza de ventas de la empresa proveedora de productos y servicios tecnológicos le envía a través trifoliales información sobre ofertas, promociones y características de los productos para evaluar su compra, el 100% indicó que no, pues la mayoría de empresas no cuentan con ese servicio tan importante que ahorra tiempo y llama la atención por la información que contiene.

Dado a lo anterior, se les consultó a los clientes por qué medio le gustaría recibir información sobre las características, ofertas y promociones existentes. (Véase gráfica 38)

Gráfica 38

Preferencia de medio para obtener información, según clientes potenciales (empresas)



Fuente: trabajo de campo, junio de 2013.
Base: 75 clientes potenciales (empresas) encuestados

2.9.5 Servicio posventas

Se indagó a los clientes si cuando han hecho compras de este tipo de productos han seguido recibiendo asesoría, a lo que el 100% de ellos indicaron que no, ya que la mayoría de empresas no cuentan con ese servicio.

Por consiguiente, se les preguntó si les gustaría recibir asesoría sobre su producto después de su compra, a lo que el 100% de los clientes indicaron que sí, pues se refuerza el servicio que se le da, aportándole información y darle la seguridad que ha comprado el mejor producto.

2.9.6 Promoción para atraer nuevos cliente

Se les consultó a los clientes si les gustaría que las empresas tenga ventas por consignación, a lo que ellos indicaron que si debido a que tendrían más productos en sus negocios sin caer a deudas.

2.10 Análisis FODA de la Distribuidora Arstecom

Después de haber analizado el entorno de la Distribuidora Arstecom y utilizando diferentes técnicas como la observación directa, entrevista con el gerente de la tienda, encuestas a los clientes reales y potenciales, se pudo determinar que existen diferentes factores y problemas que estén afectando la afluencia de clientes a la empresa.

Por tal motivo, se procedió a elaborar una matriz FODA la cual permitirá clasificar la información recabada (factores internos como externos) que está afectando o beneficiando la afluencia de clientes. Además, se muestran las posibles estrategias enfocadas a la solución de dichos problemas. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Matriz FODA de la distribuidora Arstecom

<p align="center">Factores Internos</p>	<p align="center">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad, diversidad y alta tecnología de productos 2. Amplias instalaciones 3. 10 años de experiencia en el mercado 4. Disponibilidad financiera para mejoras 5. Posicionamiento de marcas 	<p align="center">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación sobre servicio al cliente y técnicas de ventas 2. Fuerza de ventas desmotivada 3. Carencia de cuenta de correo para resolver conflictos 4. No cuenta con base de datos de clientes 5. Lentitud en la entrega del producto 6. Poca atención a reclamos 7. Ausencia de material de apoyo para la fuerza de ventas 8. Poco interés en retener a los clientes actuales 9. Ineficiencia en la interacción directa con el cliente 10. Inexistencia de servicio posventa 11. No se evalúa el desempeño del servicio
<p align="center">Factores externos</p>	<p align="center">Estrategia FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de estrategias de apoyo a la venta dentro y fuera de las instalaciones (catálogo digital y tríptico) para aprovechar el crecimiento del mercado y el aumento de la tecnología.(F:4;F:1;F:5;O:2;O:4) 2. Mejoramiento constante de la evidencia física por medio de la señalización de instalaciones así como la mejora de la calidad de vida laboral de los colaboradores facilitando la identificación con la empresa y su crecimiento. (F:2;F:4; O:1) 	<p align="center">Estrategia DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de un programa de motivación permanente dirigido a la fuerza de ventas (comisiones y reintegro de gastos en ventas) para mejorar el servicio y aumentar las ventas. (D:2;D:5;O:1) 2. Contratar empresas especializadas en capacitación que formule un programa que permita desarrollar las habilidades de la fuerza de ventas y mejorar el servicio al cliente de los productos y servicios de la empresa. (D:1;D:6;D:9;D:11;O:3) 3. Campaña informativa constante de productos y servicios a clientes a través de medios de comunicación para dar a conocer a la empresa, retener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales. (O:2;O:4;D:8)
<p align="center">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del mercado industrial y educativo en el país 2. Crecimiento del mercado que presta servicio de café internet 3. Existencia de empresas especializadas en brindar asesorías de capacitación 4. Aumento del uso de tecnología y dispositivos tecnológicos 	<p align="center">Estrategia FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción permanente para atraer nuevos clientes por medio de descuentos y ventas por consignación, lograr con ello disminuir a la competencia, captar puntos de ventas en negocios detallistas y contra restar la situación económica. (F:4;F:3;F:5; A:1;A:2;A:3) 	<p align="center">Estrategia DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación del servicio posventa para seguimiento de la adquisición de productos y servicios, crear relaciones perdurables con los clientes y ser más competitivo. (D:3;D:4;D:8;D:10;A:2; A:3) 2. Captación constante de expectativas y percepciones del cliente a través de instrumentos de recolección de datos para conocer gustos y preferencia de los clientes y obtener un mejor posicionamiento ante la competencia. (A:5;A3;D:11;D:7)
<p align="center">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación 2. Aumento de la competencia de productos similares 3. Situación económica y financiera del país. 4. Incremento de la delincuencia 5. Aspectos culturales, sociales y políticos 	<p align="center">Fuente: Aporte propositivo, julio 2015</p>	

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA FUERZA DE VENTAS COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS, REPUESTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS PARA COMPUTADORAS

Como resultado del análisis realizado a Distribuidora Arstecom, a continuación se propone las distintas estrategias mercadológicas, el cual contiene la importancia y los objetivos que se alcanzarán al ser aplicadas las mismas, con la finalidad de alcanzar una diferenciación en el servicio prestado, derivado de las necesidades que la organización presenta.

3.1 Justificación

Derivado que el cliente es uno de los elementos más importantes para toda empresa, institución u organización, la relación entre la empresa y el cliente, deberá ser satisfactoria, lo cual se materializa con un servicio eficiente y de calidad, por el contrario al no existir la misma, habrá una gran probabilidad que se pierda al usuario.

Después de analizada la situación actual de la distribuidora Arstecom, se comprobó que la fuerza de ventas se encuentra desmotivada, debido a que no cuenta con ningún medio como aliciente.

Asimismo, se comprobó que la fuerza de ventas no cuenta con capacitaciones sobre técnicas de ventas y capacitación de servicio al cliente que les permita desarrollar sus habilidades y brindar un servicio eficiente y de esta manera superar las expectativas de los clientes.

También se determinó que la fuerza de ventas no cuenta con herramientas que le ayude a proporcionar la información necesaria de los productos a los clientes y con ellos poder concretar la venta. Se detectó además que no se les da seguimiento a los usuarios, lo que les permitiría estar en contacto con los mismos y darles a conocer los nuevos servicios o información sobre su producto después de la compra.

Derivado de los hallazgos que se mencionan, se presenta este capítulo en el cual se detallan estrategias, las cuales en su aplicación permitan diferenciar a Distribuidora Arstecom para mejorar la atención, satisfacción, cumplimiento de expectativas tanto del cliente interno como el externo y la forma de brindar el servicio.

3.2 Objetivos de la propuesta

Proponer estrategias que permitan a la Distribuidora Arstecom fortalecer la administración de la fuerza de ventas, contando con un recurso humano comprometido e identificado con la empresa, logrando así el desarrollo de ventajas competitivas que permitan a la organización expandirse e incrementar las ventas en un 10%.

3.3 Estrategias propuestas para la fuerza de ventas

Para alcanzar el objetivo propuesto, es necesario implementar las siguientes estrategias que se detallan a continuación: (Véase tabla 9)

Tabla 9

Estrategias como ventaja competitivas para la fuerza de ventas

No.	Estrategia	Táctica	Beneficio
1	Implementación de un programa de motivación permanente dirigido a la fuerza de ventas (comisiones y reintegro de gastos en ventas) para mejorar el servicio y aumentar las ventas.	Comisión sobre ventas	Incentivar a la fuerza de ventas para que se sienta identificado con la empresa.
		Reintegro de gastos de ventas	Obtener vendedores comprometidos con la empresa, al no afectar su presupuesto personal.
2	Contratar empresas especializadas en capacitación que formule un programa que permita desarrollar las habilidades de la fuerza de ventas y mejore el servicio al cliente de los productos y servicios de la empresa.	Capacitación sobre técnicas de ventas	Mejorar los conocimientos para poder cerrar una venta.
		Capacitación sobre servicio al cliente	Establecer relaciones perdurables con los clientes al brindar servicio eficiente.
3	Captación constante de expectativas y percepción del cliente a través de instrumentos y recolección de datos para conocer gustos y preferencia de los clientes y obtener un mejor posicionamiento ante la competencia.	Buzón de sugerencia	Obtener ideas y formas de mejorar el día a día, fidelización e involucramiento de cliente.
		Boleta de evaluación de servicio	Mejorar el servicio y aumentar el compromiso hacia el cliente.
4	Implementación de estrategias de apoyo a la venta dentro y fuera de las instalaciones (catalogo digital y trifoliar) para aprovechar el crecimiento del mercado y el aumento de la tecnología.	Tecnología para concretar la venta (catálogo digital por medio de tablet)	Proporcionar con mayor precisión las características de los productos y con ellos ayudar al cliente en su decisión de compra
		Material de apoyo para sustentar la ventas (trifoliar)	Dar a conocer las ofertas y promociones de los productos existentes, y lograr con ello alcanzar los objetivos de la fuerza de ventas
		Ventas a consignación	Permitirá captar puntos de ventas en los negocios de detallistas

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

Tabla 9.1

Estrategias como ventaja competitivas para la fuerza de ventas

No.	Estrategia	Táctica	Beneficio
5	Implementación del servicio posventa para seguimiento de la adquisición de productos y servicios, crear relaciones perdurables con los clientes y ser más competitivo	Llamadas de Seguimiento vía telefónica	Permitirá hacer del conocimiento del cliente la importancia de su opinión sobre el servicio y su satisfacción tras haber visitado la sala de ventas
		Creación de correo corporativo	Interactuar y brindar la información al cliente de una forma individualizada de los productos y servicios que proporciona la fuerza de ventas
6	Campaña informativa constante de productos y servicios a clientes a través de medios de comunicación para dar a conocer a la empresa, retener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales	Publicidad boca en boca	Obtener recomendaciones eficaces y reforzar la imagen de la empresa
		Publicidad para comunicar al cliente externo(afiche, volantes y vallas publicitarias)	Informar al público meta que transiten por el lugar sobre la existencia de la empresa y sus productos y servicios
7	Promoción permanente para atraer nuevos clientes por medio de descuentos y ventas por consignación, lograr con ello disminuir a la competencia, captar puntos de ventas en negocios detallistas y contra restar la situación económica.	Promoción por productos comprados	Atraer clientes mayoristas para para aumentar las ventas(5% de descuento y 30 días de crédito)
		Ventas por consignación	Permitirá captar puntos de ventas en los negocios de detallistas
8	Mejoramiento constante de la evidencia física por medio de la señalización de instalaciones, así como la mejora de la calidad de vida laboral de los colaboradores facilitando la identificación con la empresa y su crecimiento	Señalización	Identificar las instalaciones de la empresa, permitiendo que el cliente localice con rapidez lo que necesita
		Implementación de uniforme(camisa tipo polo)	Obtener vendedores que sea identificados fácilmente por los cliente

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015.

3.3.1 Implementación de motivación permanente dirigido a la fuerza de ventas de Distribuidora Arstecom

Un trabajador motivado, produce grandes beneficios para la empresa. Cuando el equipo de trabajo alcanza un nivel pleno de motivación, serán capaces de desarrollar sus funciones con calidad, darán lo mejor y brindarán un servicio diferenciado, lo que consecuentemente se transforma en satisfacción para el cliente.

3.3.1.1 Definición

Derivado que la fuerza de ventas de distribuidora Arstecom se encuentra desmotivada, debido a que no cuenta con ningún tipo de estímulo, se hace necesario aplicar un programa de motivación para estimular su rendimiento, eficiencia y calidad, mediante el reconocimiento de sus méritos, entusiasmo y respeto.

La aplicación del programa tiene como finalidad motivar a los trabajadores y que estos estén anuentes a cumplir y ayudar a la consecución de los planes de la empresa superando las expectativas del cliente.

3.3.1.2 Objetivos de la propuesta

- Alinear los objetivos de los vendedores con los de la empresa, a través de la motivación y reconocimiento de los mismos.
- Lograr que los vendedores alcancen niveles de productividad propuestos, a través de incentivos económicos.

3.3.1.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo para la aplicación de la estrategia es el cliente interno de distribuidora Arstecom.

3.3.1.4 Tácticas

Para optimizar el servicio que se presta a los clientes, la Distribuidora Arstecom debe utilizar las siguientes tácticas para la aplicación del programa de motivación:

3.3.1.5 Reconocimiento del personal

El comportamiento y desempeño de los colaboradores deberán ser reconocidos, lo cual genera resultados positivos al ampliar los niveles de satisfacción y retención del cliente interno que labora en la Distribuidora Arstecom.

Para el efecto se propone se haga uso de los siguientes reconocimientos al vendedor de la entidad:

3.3.1.5.1 Comisión sobre venta

La comisión incentiva positivamente a la fuerza de ventas, este sistema refleja adecuadamente el desempeño individual, mejorando continuamente sus ventas, porque de esta manera obtendrá mayores ingresos.

3.3.1.5.1.1 Política de comisión sobre venta

La comisión consistirá en un porcentaje (%) sobre las ventas mensuales al contado y al crédito, considerando que éstas últimas se encuentren canceladas. Por tal motivo se propone como política de la empresa, establecer dos porcentajes de comisiones, siendo un porcentaje del 5% para las ventas al contado y 3% de ventas al crédito, considerándose que para la obtención de dichas comisiones será necesario el cumplimiento de metas específicas, las que serán determinadas de acuerdo a las eventualidades propias de cada temporada durante el año. (Véase cuadro 8)

Para la aplicación de las comisiones se utilizó el histórico de ventas por vendedores del año 2014. (Véase anexo 23)

Cuadro 8
Aplicación de las comisiones según porcentajes
Distribuidora Arstecom

Cálculo de comisiones de ventas promedio mensual de todos los vendedores			
V = Promedio de ventas mensuales Q 1,032,251.03 CV = Costo de venta Q 915,193.76 Ventas al contado = Q 722,575.72 = 70% Ventas al crédito = Q 309,675.31= 30% % de Comisión = 5% contado y 3% crédito V-CV = Q1,032,251.03 – Q 915,193.76 = Q 117,057.27 Ganancia de lo vendido Contado= Q 81,940.09 Crédito = Q 35,117.18			
Tipo de ventas	Ganancia de lo vendido	%	Comisiones mensuales
Contado	Q 81,940.09	5%	Q 4,097.00
Crédito	Q 35,117.18	3%	Q 1,053,52
TOTAL			Q 5,150.52

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.1.5.2 Reintegro de gastos de venta

Debido a que la fuerza de ventas no tiene ningún reintegro de gastos, es necesario un plan de reintegro de gastos de venta generados por el giro normal de sus funciones como fuerza de ventas que visita a los clientes, logrando con ello que el colaborador se sienta comprometido y pueda realizar

su trabajo con libertad, de tal forma que no se le afecte su presupuesto personal. (Véase cuadro 9)

3.3.1.5.2.1 Política de reintegro de gastos de venta

Derivado de lo anterior, se entiende por gastos de ventas a los incurridos por transporte, combustible y depreciación de la motocicleta del vendedor, entre otros gastos cuando el caso lo requiera, por tal motivo se establece como política de la empresa, el reintegro de dichos gastos siempre y cuando sean liquidados contra la documentación de soporte debidamente firmada por el supervisor de ventas, entendiéndose por documentación; facturas, recibos, tickets, reportes internos, entre otros documentos pertinentes, y para el efecto se establece un límite Q30.00 en caso de gastos de transporte y combustible por vendedor y por viaje ejecutado. Para el caso de depreciación de motocicleta, su reintegro y liquidación será del 10% de la depreciación mensual del vehículo, tomando como base cálculo los kilómetros recorridos, que para el efecto será determinado por el control de kilometraje tanto de salida y entrada del vendedor al realizar la ruta correspondiente.

Cálculo de la depreciación de las motos:

Cuadro 9
Cálculos de depreciación
Distribuidora Arstecom

Cálculo de Depreciaciones	Totales
<p>Depreciación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio del galón de gasolina= Q22.95 • Un motorista hace 125 kilómetros al día • Llantas, aceite, mantenimiento, repuestos = 10% sobre 125km. recorridos <p> $Q22.95/250km = Q0.0918$ centavos costo por kilómetro $125 \text{ km al día} * 0.0918 = Q11.48 * 10\% = Q1.15$ por depreciación de moto al día, $Q1.15 \times 26 \text{ días al mes} = Q29.85$ mensual * 12 = $Q358.18$ anuales * 9 motos </p> <p>Gasolina</p> <p>$Q30.00 \text{ por día} * 9 \text{ vendedor} * 12 \text{ mensual} = Q3,240,00$</p> <p>Transporte</p> <p>$Q30.00 \text{ por día} * 9 \text{ vendedor} * 12 \text{ mensual} = Q3,240,00$</p>	<p>Q3,223.62</p> <p>Q3,240.00</p> <p>Q3,240.00</p>
Total	Q 7, 554.54

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.1.6 Presupuesto

Se presenta el presupuesto estimado que conlleva realizar e implementar el programa de motivación de la fuerza de ventas. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Presupuesto para implementación de motivación permanente dirigido a la fuerza de ventas

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Meses	Costo Total
Comisiones	9	Q 572.28	12	Q61,806.24
Depreciación de motocicleta	9	Q 29.85	12	Q 3,223.62
Combustible de motocicleta	9	Q 30.00	12	Q 3,240.00
Transporte	9	Q30.00	12	Q 3,240.00
			Total	Q 71,509.86

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.1.7 Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción que corresponde a la implementación del programa de motivación, en donde se asignan y definen las actividades a realizar, los responsables de llevar a cabo las mismas, las fechas de duración y costo. (Véase Cuadro 11)

Cuadro 11
Plan de acción para la implementación de motivación permanente
dirigido a la fuerza de ventas

Empresa: Distribuidora Arstecom				Fecha: año 2,016			
Objetivo: Establecer las actividades necesarias a corto y mediano plazo para implementar las estrategias en un 100%							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicio	Final		
1	Reunión con el gerente general para presentar la propuesta	Informar el 100% de la propuesta en una sesión	Estudiante	05/01/2016	05/01/2016	Q-----	Q-----
2	Discusión de la propuesta por parte del gerente general	Aprobar el 100% de la propuesta en una sesión	Gerente general	06/01/2016	06/01/2016	Q-----	Q-----
3	Reunión con el contador general	Analizar y aprobar al 100% los cálculos de la política de comisiones y reintegro de gastos en un mes	Supervisor de ventas y gerente general	01/01/2016	31/01/2016	Q9,703.62	Q9,703.62
4	Reunión con la fuerza de ventas para dar a conocer los beneficios de la propuesta	Presentar al 100% de los colaboradores los resultados obtenidos y retroalimentar acerca de los objetivos de venta en dos reuniones	Gerente general y supervisor de ventas	26/02/2016	27/02/2016	Q61,806.24	Q61,806.24
5	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada a realizarse cada dos meses	Supervisor de ventas y gerente general	25/03/2016	30/03/2016	Q-----	A definir por la empresa
Total							Q71,509.86

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.1.8 Evaluación y control

El jefe de ventas de Distribuidora Arstecom será el responsable de realizar monitoreo de manera constante en cuanto al desempeño de los vendedores, así como de la eficiencia del servicio prestado al cliente, por lo cual se hace necesaria una evaluación de forma semestral. Dicha evaluación permitirá comunicar el rendimiento de la fuerza de ventas y a su vez involucrar a la misma a los objetivos de la organización. (Véase anexo 7)

Cabe agregar que el propósito de aplicar la evaluación es darle al vendedor la retroalimentación necesaria para tomar medidas, mejorar su desempeño y

servicio y con ello dar a la gerencia la información necesaria que le servirá para la toma de decisiones en un futuro. (Ver anexo 7 y 21)

3.3.2 Capacitación constante para la fuerza de ventas en servicio al cliente y técnicas de ventas

3.3.2.1 Capacitación sobre técnicas de ventas

Según se estableció en el capítulo anterior, Distribuidora Arstecom no ha elaborado planes de capacitación técnica que contribuyan a los vendedores a brindar un servicio de calidad que permita superar las expectativas de los clientes.

3.3.2.1.1 Definición

Basándose en el diagnóstico, se determinó que los vendedores no están capacitados sobre técnicas de ventas debido a que no tienen conocimiento de cómo vender y cómo inducir al cliente a la compra, por lo que lo hacen empíricamente. Para cultivar y mantener una fuerza de ventas orientada a los clientes y enfocada en la entrega de un servicio de calidad, distribuidora Arstecom deberá capacitar en habilidades técnicas de ventas, para ello será necesario contratar los servicios de asesoría externa, para que capaciten a los vendedores y ofrecer un mejor servicio diferenciado de la competencia.

Esta estrategia forma parte del cambio social y cultural de la Distribuidora Arstecom, ya que ayudará a la fuerza de ventas respecto a cómo ofrecer su producto y cómo llevar una venta al cierre, al mismo tiempo que elevará el nivel de compromiso con la empresa y sus valores.

3.3.2.1.2 Objetivos

- Mejorar los conocimientos para cerrar una venta, a través de capacitaciones que otorgue habilidades y actitudes a los vendedores.

- Fortalecer la participación de la fuerza de ventas mediante capacitación en habilidades técnicas que le permitan mejorar sus conocimientos y brindar un servicio de calidad que supere las expectativas de los clientes.

3.3.2.1.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo para la aplicación de la estrategia es el cliente interno de la Distribuidora Arstecom.

3.3.2.1.4 Tácticas

La Distribuidora Arstecom llevará a cabo las tácticas que se presentan a continuación para poner en marcha el programa de capacitación para el personal de la empresa.

3.3.2.1.4.1 Capacitación de técnicas de ventas

En el capítulo dos, la fuerza de ventas solicitó capacitación de técnicas de ventas manifestando la necesidad de preparación para mejorar el conocimiento técnico y de esta manera solucionar en forma efectiva los problemas se presentan al atender a los clientes.

Esta disposición por parte de los vendedores debe aprovecharse, para llevar a cabo satisfactoriamente la capacitación.

El objetivo de la capacitación de técnicas de ventas a los vendedores es que estos puedan brindar soporte y apoyo a los clientes y llevar con eficiencia una venta al cierre. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Temas incluidos en la Capacitación

Temas	Descripción
Técnicas de ventas	Técnicas generales de venta Venta de salón Venta de servicios Venta técnica Venta por teléfono Negociación comercial La argumentación La respuesta a las objeciones Las técnicas de cierre de la venta
Cultura técnica y comercial	Técnicas de resolución de problemas y toma de decisiones Técnicas de creatividad Elementos de administración comercial Fundamentos de crédito a clientes Conocimiento de las operaciones de la empresa y de los productos
Relación y comunicación	Recibimiento del cliente Manejo de las relaciones interpersonales Dominio del teléfono Comunicación interna entre los departamentos Psicología del consumidor
Comportamientos de vendedor eficiente	La habilidad para establecer relaciones La resistencia a la presión La confianza en sí mismo La motivación para vender y para aceptar el rechazo
Habilidades del vendedor eficiente	Inspirar confianza El poder de las palabras La solución de problemas La táctica y la estrategia
Tipo de vendedores	Vendedor sedentario en tienda Vendedor "puerta a puerta", a domicilio Vendedor telefónico Vendedor de servicios

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

Proceso de Ventas

- El vendedor: el encargado de las ventas debe ser alguien dispuesto a ofrecer la máxima satisfacción a sus clientes, debe ser una persona que descubra las necesidades y deseos de sus clientes, que conozca bien los productos o servicios que él y su negocio ofrecen.
- Función del vendedor: 1) Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, 2) contribuir a la solución de problemas, 3) administrar su territorio o zona de ventas, y 4) integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.
- Cualidades humanas y profesionales de la fuerza de ventas: los vendedores representan a sus organizaciones ante el mundo externo. Por consiguiente, con frecuencia, las actitudes hacia una compañía y sus productos se basan en las impresiones que dejan los vendedores. Para tratar de un modo eficiente y eficaz al público, es importante que el vendedor sepa lo que se espera de él.
- Venta personal: es un proceso de comunicación personal para persuadir a un posible cliente a que compre un bien, un servicio o una idea, es la principal herramienta promocionar que se usa para alcanzar esta meta.
- Información sobre el producto: el vendedor debe saber qué ofrece su producto que no está ofreciendo la competencia; por el contrario, también debe saber qué ofrece el competidor, que éste no pueda ofrecer.

- **Proceso de ventas:** en esta parte el proceso se centra en los pasos de la presentación de la venta misma, donde la mayor parte de sus actividades se realizan cara a cara entre el vendedor y el cliente potencial y es, además, donde se concreta la venta.
- **Cierre de venta:** todos los vendedores encuentran resistencia a las ventas, acciones o frase de un cliente potencial que posponen, retrasan o evitan la culminación de una venta. Normalmente, la resistencia a las ventas toma la forma de una objeción o expresión externa, por lo general de carácter verbal, de las dudas o sentimientos negativos de un cliente potencial.
- **Acción pos-venta:** el término seguimiento se utiliza para describir las importantes actividades que siguen a la venta. Un efectivo seguimiento de ventas reduce la falta de acuerdo a las dudas del cliente y aumenta la posibilidad de que vuelva a comprar a futuro. Los representantes de ventas siempre deben hacer el seguimiento a la venta. (Véase Tabla 11)

Lugar:

Se llevará a cabo en la sala de reunión de la empresa, la cual cuenta con suficiente espacio, costo proporcionado por la empresa a capacitadora.

Tabla 11

Actividades y temas de capacitación de técnicas de ventas para la fuerza de ventas de distribuidora Arstecom

Conferencia	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de ventas • Cultura técnica y comercial • Relación y comunicación • Cinco comportamientos de vendedor eficiente • Cuarto habilidades del vendedor eficiente • Tipo de vendedores • Proceso de ventas
Responsable	Capacitador
Duración	<p>Horario de 7:00 a 9:00 AM</p> <p>45 minutos de conferencia</p> <p>15 minutos de receso (se sugiere refrigerio)</p> <p>40 minutos de conferencia</p> <p>20 minutos de preguntas</p>
Fechas	En el mes de enero/julio cada martes, 4 días: 5, 12, 19, 26 de ambos meses del año 2016
Recursos Materiales	<p>1 Pantalla</p> <p>1 Televisor</p> <p>1 VHS</p>
Costo	<p>Capacitador externo Q5,400.00 (impartida por especialista)</p> <p>Refrigerio Q 360.00</p>

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.2.2 Capacitación Constante para la fuerza de ventas en servicio al cliente

La mayoría de los vendedores de distribuidora Arstecom no tienen conocimiento apropiado sobre servicio al cliente para atender de manera efectiva las solicitudes o preguntas de los usuarios, lo que conlleva a que el cliente perciba un servicio de baja calidad. Los clientes indicaron no recibir un servicio eficiente, argumentando que los vendedores no atienden de forma rápida y la espera es muy prolongada y que el servicio debe ser mejorado.

La orientación al servicio dentro de la empresa demanda la utilización de programas de capacitación, en los cuales se pueda reforzar los conceptos que involucra dicha práctica, además de crear el compromiso de los vendedores con la empresa y mejorar la actitud del mismo con relación a sus funciones.

El objetivo de esta capacitación es dar a conocer la importancia de los clientes dentro de la empresa y la atención personalizada de los mismos.

3.3.2.2.1 Definición

La estrategia de capacitación de servicio al cliente, estará enfocada a que Distribuidora Arstecom se diferencie de la competencia a través de la satisfacción de los clientes, brindando un servicio personalizado, ofreciendo la mayor satisfacción y adquirir una nueva forma de fidelizar al cliente.

3.3.2.2.2 Objetivos

- Conseguir que los clientes actuales y potenciales diferencien a la empresa, llegando a cerrar una venta efectiva a través del servicio al cliente y el total de visitas sea el 100% de ventas.

- Establecer relaciones perdurables con los clientes, al entregar el servicio de calidad que permitan ofrecer un servicio personalizado.

3.3.2.2.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo para la aplicación de la estrategia es el cliente interno de la Distribuidora Arstecom.

3.3.2.2.4 Implementación de capacitación para la fuerza de ventas

La capacitación tiene como finalidad proporcionar las herramientas que permita al vendedor conocer y solucionar los fallos que se presenten, brindando un servicio personalizado a los clientes.

3.3.2.2.4.1 Capacitación de servicio al cliente

Lugar:

Se llevará a cabo en la sala de reunión de la empresa, la cual cuenta con suficiente espacio para dar la charla.

Expositor:

Los cursos mencionados serán impartidos por una empresa de capacitación contratada. (Véase Anexo 24)

Se propone llevar a cabo la capacitación en el mes de febrero y agosto del 2016 por cuatro días de cada mes los días martes 2,9, 16 y 23 en horario de 7 a 9:00 a.m. en las instalaciones de la empresa para no interferir con las actividades normales de los trabajadores y la apertura de la tienda. (Véase Tabla 12)

Tabla 12

Actividades y temas de capacitación de servicio al cliente para la fuerza de ventas de distribuidora Arstecom

Conferencia	Temas incluidos: <ul style="list-style-type: none"> • Atención eficaz • Aptitud necesaria para comunicarse con los clientes • Facultad de expresión • Motivar al cliente que se exprese. • Solución de quejas • Inducción sobre el manual de Servicio al cliente.
Responsable	Jefe de Ventas/Gerente
Duración	Horario de 7:00 a 9:00 AM 45 minutos de conferencia 15 minutos de receso (se sugiere refrigerio) 40 minutos de conferencia 20 minutos de preguntas
Fechas	En el mes de febrero/agosto, martes/ días 2, 9, 16 y 23 del año 2016
Recursos materiales	1 computadora 1 cañonera 1 Pantalla 1 Televisor 1 VHS
Costo	Capacitador externo Q5,400.00 Refrigerio Q 360.00

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.2.2.4.2 Manual de servicio al cliente

La Distribuidora Arstecom deberá hacer uso de un manual, el cual estará orientado a la implementación de patrones de servicio definidos en función del cliente para optimizar la calidad del mismo. El manual será un documento de apoyo para Distribuidora Arstecom, y permitirá que los vendedores puedan ponerse en el lugar del cliente y ver el papel que cumplen cuando ofrecen un producto. Dicho manual está incluido en capacitación proporcionada por la empresa contratada, el cual será la escarada de dar la inducción necesaria de la misma.

El manual presenta normas y orientaciones de servicio al cliente que se sugiere se cumplan para realizar eficazmente los procesos que intervienen en el servicio de la empresa. El contenido del manual está enfocado al cliente y tratará sobre los siguientes aspectos:

- Descripción del sistema de servicio a clientes
- Principios de servicio orientado al cliente de la empresa
- Estándares de servicio
- Estándares de presentación para el personal
- Estándares para brindar una buena atención al cliente

Así mismo está basado en requisitos fundamentales para la adecuada atención del usuario, que servirán para satisfacer sus necesidades.

3.3.2.2.4.3 Ventajas de capacitar a la fuerza de ventas

- Servicio superior a la competencia
- Buena reputación e imagen ante los clientes actuales y potenciales
- Mantener una relación de largo plazo

- Que el personal entienda el servicio, el nivel y cómo se ofrece
- Los clientes que compran por primera vez se mantienen completamente leales a las empresas pioneras al repetir sus compras
- Mejoras a la calidad del servicio

3.3.3 Captación constante de expectativas y percepciones del cliente a través de instrumentos de recolección de datos

Conocer y comprender las expectativas y percepciones de los clientes facilita la prestación de los servicios, logrando brindar el mismo con calidad y excelencia.

3.3.3.1 Definición de la estrategia

La estrategia tiene como finalidad proporcionar las herramientas que permitan a la distribuidora Arstecom conocer dónde están ocurriendo los fallos en el servicio, para proponer directrices que ayuden a la solución de los mismos de una pronta y oportuna.

3.3.3.2 Objetivos de la estrategia

Conocer los fallos ocurrientes en la prestación de los servicios para implementar estrategias que coadyuven al mejoramiento y lograr brindar un servicio de calidad.

Establecer un vínculo cercano con los clientes, fomentando la presentación de las quejas cuando ocurran fallos en la prestación de los servicios.

3.3.3.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo para la aplicación de la propuesta es el cliente interno y externo (cliente real).

3.3.3.4 Buzón de sugerencias

Por medio de las sugerencias que el cliente externo realice, Distribuidora Arstecom puede llegar a realizar mejoras en el servicio y en la calidad del mismo, logrando de esa manera la satisfacción del cliente. Por lo anterior, se propone la implementación de un buzón de sugerencias, ubicándolo visiblemente al cliente externo en un lugar cercano a la sala de ventas. (Véase figura 8)

Para llevar a cabo la táctica del buzón de sugerencias, es necesario el diseño de una boleta para presentar las mismas; ésta indicará las instrucciones correspondientes, así como el objetivo que se desea alcanzar con dicha boleta. (Véase anexo 21)

El cliente obtendrá la boleta de sugerencias a través del vendedor y será proporcionada al momento de cancelar el producto o servicio.

Las boletas que sean depositadas en el buzón de sugerencias serán revisadas quincenalmente por el jefe de ventas y en conjunto con el gerente, evaluarán cada una de ellas para decidir si son factibles de llevar a cabo. De igual forma, de no ser factibles en el momento de la evaluación, se recomienda archivarlas ya que más adelante estas podrían ser viables para la empresa.

Figura 8
Buzón de sugerencias



Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.3.5 Boleta para evaluación del servicio

Distribuidora Arstecom deberá conocer la percepción que tiene el cliente externo con relación al servicio recibido, esto con el objetivo de construir relaciones duraderas con éste, por lo que se recomienda a la empresa la implementación de una boleta para evaluar el servicio.

Esta táctica consiste en el diseño de una boleta que el cliente externo deberá responder, generando la información necesaria para conocer la percepción que tiene sobre el servicio, calificándolo a través de sus cinco dimensiones:

confiabilidad, seguridad, responsabilidad, empatía y tangibilidad. (Véase anexo 20)

La boleta será aplicada al cliente externo de la siguiente manera:

Luego que el cliente haya recibido el servicio, el vendedor solicitará amablemente al cliente un momento de su tiempo, explicando el motivo de la boleta y si le gustaría responderla.

El cliente externo llenará la boleta de evaluación del servicio.

Vendedor cumplirá las siguientes funciones:

- El vendedor se asegurará que todos los ítems de la boleta estén llenos.
- Almacenará los resultados de la boleta en la base de datos.
- Elaborará y remitirá informe mensual sobre los resultados de la evaluación del servicio.
- El Jefe de ventas revisará el informe y tomará las medidas necesarias según resultados de dicha evaluación.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en dicho informe, éstos ayudarán al jefe de ventas y propietario de la empresa a tomar las medidas necesarias para mejorar el servicio (si los resultados obtenidos fueran negativos).

3.3.3.6 Presupuesto

El costo total en el que incurrirá la empresa, lleva incluido el monto de la capacitación, material de apoyo y refacción, lo cual se presenta a continuación. (Véase tabla 13)

Tabla 13

Presupuesto de estrategia de capacitación y evaluación de la fuerza de ventas propuesto de Distribuidora Arstecom

Descripción	Cantidad	Costo por trabajadores	Mes	Total
Capacitación de sobre técnicas de ventas (expositor externo)	9	Q300.00	2	Q5,400.00
Refrigerio	9	Q20.00	2	Q360.00
Capacitación de servicio al cliente(Expositor externo)	9	Q300.00	2	Q5,400.00
Refrigerio	9	Q.20.00	2	Q360.00
Buzón de sugerencias en metacrilato (28cm*10cm*20cm con candado, en el frontal compartimiento para boletas.	1	Q250.00	----	Q250.00
Boleta de evaluación de servicio, Impresión de 50 boletas mensuales de sugerencias	50x12=600	Q0.15	12	Q90.00
TOTAL				Q11,860.00

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.3.7 Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción que corresponde a la implementación del programa de capacitación para la fuerza de ventas, en donde se asignan y definen las actividades a realizar, los responsables de llevar a cabo las mismas, las fechas de duración y costo. (Véase Tabla 14)

Tabla 14

Plan de acción de capacitación constante para la fuerza de ventas en servicio al cliente y técnicas de ventas

Empresa: Distribuidora Arstecom			Fecha: Año 2016				
Objetivo: Establecer las actividades necesarias a corto y mediano plazo para implementar la estrategias en un 100%							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicio	Fin		
1	Presentación de la propuesta al gerente general	Desarrollo de la presentación en un 100% en una sesión	Estudiante	02/02/2016	02/02/2016	Q-----	Q----
2	Aprobación de la propuesta y presentación de los temas de capacitación	Realizar la aprobación en un 100% en una sesión	Gerente general	05/02/2016	05/02/2016	Q-----	Q----
3	Contratación de la empresa especializada en brindar servicios de capacitación	Lograr en un 100% fuerza de ventas capacitada en servicio al cliente y técnicas de ventas en seis meses	Supervisor de ventas	06/02/2016	31/02/2016	Q10,800	Q11,520
4	Reunión con la fuerza de ventas	Lograr en un 100% la entrega de manual de servicio al cliente a la fuerza de ventas en seis meses	Capacitador externo	06/02/2016	31/07/2016	Q-----	Q----
5	Reunión con la fuerza de ventas para explicar sobre la boleta de evaluación de servicio	Informar el 100% a la fuerza de ventas sobre la entrega de las boletas al clientes en una sesión	Supervisor de ventas	15/04/2016	15/04/2016	Q90.00	Q90.00
6	Presentación de información del buzón de sugerencia a la fuerza de ventas	Obtener del 100% de la opinión de los clientes de forma eficiente en seis meses	Supervisor de ventas	02/03/2016	30/08/2016	Q250.00	Q250.00
7	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia propuesta cada tres meses	Supervisor de ventas	01/10/2016	30/10/2016	Q-----	A definir por la empresa
INVERSIÓN TOTAL							Q11,860.00

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.3.8 Evaluación y control

El jefe de sala de ventas de Distribuidora Arstecom deberá evaluar de forma periódica el comportamiento y actitud de la fuerza de ventas hacia los clientes a través de la percepción con el servicio recibido, lo cual deberá realizarse por medio de encuestas a los clientes reales. (Ver anexo 7 y 8)

3.3.4 Implementación de estrategias de apoyo a la venta dentro y fuera de las instalaciones de Distribuidora Arstecom

Debido a que Distribuidora Arstecom no le brinda material de apoyo a la fuerza de ventas, y los mismos necesitan contar con nuevas tecnologías que les ayude a proporcionar información con mayor precisión al cliente, es necesario contar con una opción como lo son los catálogos digitales, estos han cambiado en los últimos años dejando en segundo lugar el catálogo tradicional.

El material de apoyo es extremadamente útil al cumplimiento de los objetivos de ventas, permite segmentar de modo que, a través de este los vendedores tienen mayores probabilidades de cerrar un negocio si puede promocionar su portafolio de productos y brindar la información necesaria.

3.3.4.1 Definición

El catálogo digital y los trifoliales a implementar tendrán la finalidad de proporcionar a la fuerza de ventas la información y características necesarias de los productos para el cumplimiento de sus objetivos y prestar a los clientes un servicio eficiente y competitivo.

3.3.4.2 Objetivos

- Proporcionar con mayor precisión las características de los productos y con ello ayudar al cliente en su decisión de compra.
- Dar a conocer las ofertas y promociones de los productos existentes y alcanzar los objetivos de la fuerza de ventas.

3.3.4.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo para la aplicación de la estrategia es el cliente interno (fuerza de ventas).

3.3.4.4 Tácticas

Para implementar la estrategia antes descrita, la empresa deberá emprender las siguientes tácticas:

3.3.4.5 Tecnología para concretar la venta (catálogo digital por medio de tablet)

Permitirá que el vendedor le brinde al cliente de forma oportuna la información necesaria de los productos, características, precios y concretar la venta, asimismo poder llevar consigo esta herramienta al momento de la visita al cliente brindándole un servicio eficiente.

El vendedor utilizará la tablet en la sala de ventas y también cuando tenga que salir a visitar a los clientes, permitiéndole con ello dar con mayor eficiencia toda la información necesaria de los productos.

3.3.4.5.1 Tablet

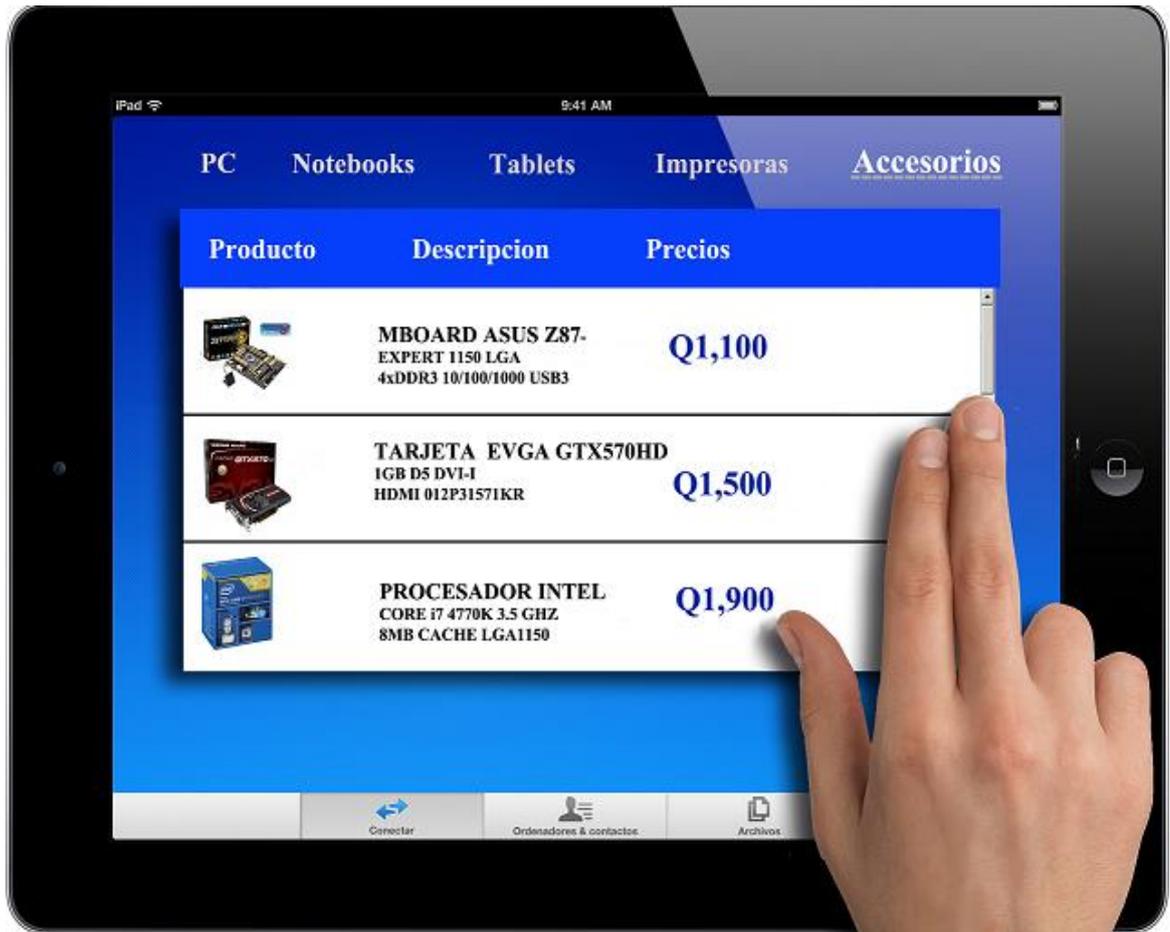
Las tabletas modernas combinan capacidades avanzadas de procesamiento, esto las convierte en una herramienta ideal para transformar métodos tradicionales de promoción y comercialización de productos. Una tableta podrá ayudar a los ejecutivos de venta de Arstecom a planificar mejor la estrategia de sus visitas con clientes al contar con información actualizada de los productos. (Véase figura 9)

En el glosario se dará a conocer los significados de los accesorios y repuestos que contendrá la tablet. (Véase anexo 9)

Dentro de las especificaciones que debe tener este elemento de respaldo al vendedor están las siguientes:

- Tablet XPX XM90 Alero
- Pantalla 9"
- Disco duro de 512 RAM
- Memoria de 8 GB
- 2 Cámaras

Figura 9
Tecnología para concretar las ventas
Distribuidora Arstecom



Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.4.5.2 Ventajas de la estrategia

- Facilitará llegar a un número ilimitado de clientes potenciales a un costo mínimo.
- Permitirá actualizar los contenidos con rapidez y sin que suponga mayores costos

- Ayudará a la fuerza de ventas la realización de su trabajo con mayor eficiencia que los catálogos en papel.
- Posibilitará a los clientes realizar compras directas a través del catálogo gracias a la interactividad que aportan.
- Mejorará la eficacia, al disponer de toda la información necesaria en el momento de la visita.
- Aumentará el registro, control y seguimiento de oportunidades de venta.

El catálogo digital será cargado a la tablet, el cual será actualizado cada semana por el supervisor de ventas, en este se dará a conocer las características de los productos, precios e imagen de las mismas según su rubro, permitiendo con ello tener la información eficiente, clara y concisa. (Ver anexo 10 y 11)

3.3.4.5.3 Proceso de cargado de información

- Catálogo de productos
- Actualizar la información
- Sincronización con el dispositivo móvil
- Integración con el ERP
- Comunicaciones y seguridad
- Usuarios y ficheros de configuración
- Cargar información

3.3.4.6 Material de apoyo para sustentar las ventas (Trifoliales)

De acuerdo a lo expuesto por la fuerza de ventas en el capítulo II, en el sentido de no contar con material de apoyo en la sala de ventas con el cual puedan dar a conocer los servicios existentes a los clientes, se propone el diseño de un trifoliar full color en papel couche, el cual contenga la información necesaria de los servicios y descripción de los mismos. Se propone que los trifoliales estén disponibles para las personas que visitan la empresa y piden información del mismo.

Los trifoliales deberán ser distribuidos por los vendedores de Arstecom en la sala de ventas. (Ver anexo 11 y 11.1)

Dentro de las especificaciones de la propuesta de trifoliar, se encuentran las siguientes:

- Medio: impreso
- Cliente: Distribuidora Arstecom
- Medidas: tamaño carta
- Material: papel couche 80
- Cantidad: 2000 trifoliales
- Full color
- Tiro y retiro

Con el trifoliar se destacarán las características e información necesarias de los servicios de Distribuidora Arstecom. Para obtener una mayor efectividad y darse a conocer dentro del mercado en el que opera la empresa, se informará acerca de lo que se ofrece debiendo consignar la siguiente información:

- Dirección
- Teléfono
- Logotipo
- Nombre

3.3.4.7 Presupuesto

Costo total para implementar la estrategia de herramienta de apoyo a la venta. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Presupuesto propuesto para la implementación de la estrategia de apoyo a la venta adentro y afuera de las instalaciones

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo	Costo anual
Tecnología para concretar la venta	4 (Tablet)	Q1,110.00	Q4,440.00	Q4,440.00
Material de apoyo a la venta	2000 Trifoliales	Q0.72	Q1,440.00	Q5,760.00
Total			Q4,770.00	Q10,200.00

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.3.8 Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de estrategias de herramienta de apoyo a la venta de la Distribuidora Arstecom, en donde se definen y asignan las actividades a

realizar, responsables, fechas, materiales y sus respectivos costos. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Plan de acción para implementar la estrategia propuesta
de material de apoyo a la venta

Empresa: Distribuidora Arstecom				Fecha: 2016			
Objetivo: Establecer las actividades necesarias a corto y mediano plazo para implementar las estrategias en un 100%							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicio	Fin		
1	Presentación de la propuesta al gerente general	Informar el 100% de la propuesta en una sesión	Estudiante	26/02/2016	27/02/2016	Q-----	Q-----
2	Discusión de la propuesta por parte del gerente general	Aprobar el 100% de la propuesta en una sesión	Gerente general	01/03/2016	01/03/2016	Q-----	Q-----
3	Compra de las tablets	Que la fuerza de ventas cuente con el 100% en herramientas de apoyo a la venta y la información detallada de cada producto en un mes	Gerente general y supervisor de ventas	01/03/2016	30/03/2016	Q4,440.00	Q4,440.00
4	Reunión con la fuerza de ventas para informar del uso de la tablet	Informar el 100% del uso de la tablet a la fuerza de ventas en dos sesiones	Supervisor de ventas	17/03/2016	18/03/2016	Q-----	Q-----
5	Información sobre el material de apoyo a la venta a la fuerza de ventas	Que el 100% de la fuerza de ventas cuente con material de apoyo necesario para alcanzar sus objetivos de ventas en un mes	Supervisor de ventas	01/03/2016	30/03/2016	Q5,760.00	Q5,760.00
6	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar en un 100% de la estrategia propuesta cada dos meses	Supervisor de ventas	01/04/2016	30/05/2016	Q-----	A definir por la empresa
Inversión total							Q10,200.00

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.3.9 Evaluación y control

Para conocer el desempeño de las estrategias propuestas, tecnología de apoyo a la venta y trifoliales como apoyo para sustentar las ventas se llevará a cabo un monitoreo a través de la boleta de encuestas dirigidas a los clientes que visitan la sala de ventas. (Ver anexo 12)

3.3.5 Servicio posventa

En el capítulo anterior se constató que Distribuidora Arstecom no cuenta con servicio postventa, lo que está provocando clientes insatisfechos y pérdida de los mismos y con ello disminución de los niveles de ventas.

3.3.5.1 Definición

La estrategia de atención al cliente externo (real y potencial), tiene como finalidad proporcionar a Distribuidora Arstecom las herramientas que le permitan conocer los gustos y preferencias de los clientes, incrementar la lealtad de los mismos y recuperar al cliente perdido.

Como parte de la retroalimentación al cliente de distribuidora Arstecom se propone utilizar la estrategia de servicio posventa para satisfacer al cliente.

Este será uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Debido a que por medio del servicio posventa se establecerá un compromiso con el cliente que trascenderá al momento de la compra y garantizará el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

- Conocer la opinión de los clientes.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

3.3.5.2 Ventajas de la estrategia

- Mantenimiento para restablecer al producto alguna de sus características y mantener otras. El mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, sustitución de partes entre otras actividades.

- Comunicación con el cliente mediante el cual se informa y orienta al cliente sobre su producto.
- Si el cliente está satisfecho con el producto.
- Si el proceso de compra ha sido sencillo desde el punto de vista del cliente.
- Si el cliente considera que debe hacerse algún cambio o mejora.

3.3.5.3 Objetivos

- Brindar continuidad y seguimiento a la relación con el cliente, a través de sugerencias sobre el uso de lo adquirido, actualizaciones acerca de nuevos productos y servicios que por su perfil de consumidor le podrán interesar.
- Obtener información directa sobre necesidades y preferencias de los clientes potenciales para efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas.

3.3.5.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo para la aplicación de la estrategia es el cliente externo.

3.3.5.5 Tácticas

Para implementar la estrategia antes descrita, la empresa deberá emprender las siguientes tácticas:

3.3.5.5.1 Llamadas de seguimiento

Permitirá mantener un alto nivel de contacto de la fuerza de ventas con los clientes, medir con mayor precisión la aceptación de los productos, servicios y reducir el costo de las ventas. Los clientes también se beneficiaran de la velocidad y comodidad en respuesta a sus necesidades.

3.3.5.5.1.1 Definición

Como parte fundamental en la prestación de un buen servicio, es necesaria la utilización de llamadas telefónicas de seguimiento (post servicio) para escuchar la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que recibieron antes y durante la realización del mismo.

A través de las llamadas telefónicas de seguimiento, Distribuidora Arstecom obtendrá valiosa información sobre satisfacción o insatisfacción de los clientes.

Las llamadas telefónicas de seguimiento permitirán hacer del conocimiento del cliente la importancia de su opinión sobre el servicio y su satisfacción tras haber visitado la sala de ventas.

Como se constató, la unidad de análisis no cuenta con un sistema que le permita interactuar con los clientes y conocer sus opiniones tras haber visitado Distribuidora Arstecom.

3.3.5.5.1.2 Objetivo

Comunicar al cliente la importancia que tiene su opinión del producto y servicio adquirido para determinar los fallos en el mismo y así establecer mejoras continuas.

3.3.5.5.1.3 Proceso de llamadas a los clientes

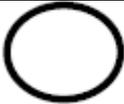
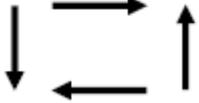
Las llamadas telefónicas a los clientes las realizará la secretaria tres días después de las ventas, para lo cual de inicio hará un saludo cordial hacia el cliente, se identificará como colaboradora de Distribuidoras Arstecom e inmediatamente le informará el motivo de su llamada, la cual tendrá una duración de 3 minutos para evitar inconvenientes con el cliente.

Luego de realizar las llamadas respectivas, la secretaria será la encargada de la tabulación de las respuestas de los clientes y solución de las mismas.

Con relación a las sugerencias, se trasladarán al gerente quien analizará las mismas y de ser factible su aplicación, ordenará al jefe del departamento de la sala de ventas para su implementación, el cual informará a la fuerza de ventas de las decisiones. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Simbología utilizada en la elaboración de los diagramas de flujo

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	INICIO/FIN: indica el inicio o terminación del flujo que puede ser una acción o lugar.
	EVALUACIÓN: representa la evaluación o análisis de una operación o actividad dentro del proceso.
	ACTIVIDAD EN PROCESO: representa la realización de una actividad u operación relativas al procedimiento.
	TRASLADO DE INFORMACIÓN: es realizar actividades que representen traslado como: llevar, entregar, enviar, etc.
	TIEMPO DE ESPERA: indica que se debe revisar documentos, analizar informes, revisar correspondencia, etc.
	DATOS E INFORMES: significa la elaboración de informes.
	DIRECCIÓN DE FLUJO O LÍNEA DE UNIÓN: conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las diferentes operaciones o actividades dentro de un proceso.

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

La resolución de las quejas deberá hacerse en un máximo de tres días, asimismo, la implementación de las sugerencias dispondrá del tiempo necesario para su desarrollo, no debiendo exceder de un mes calendario. (Véase tabla 15)

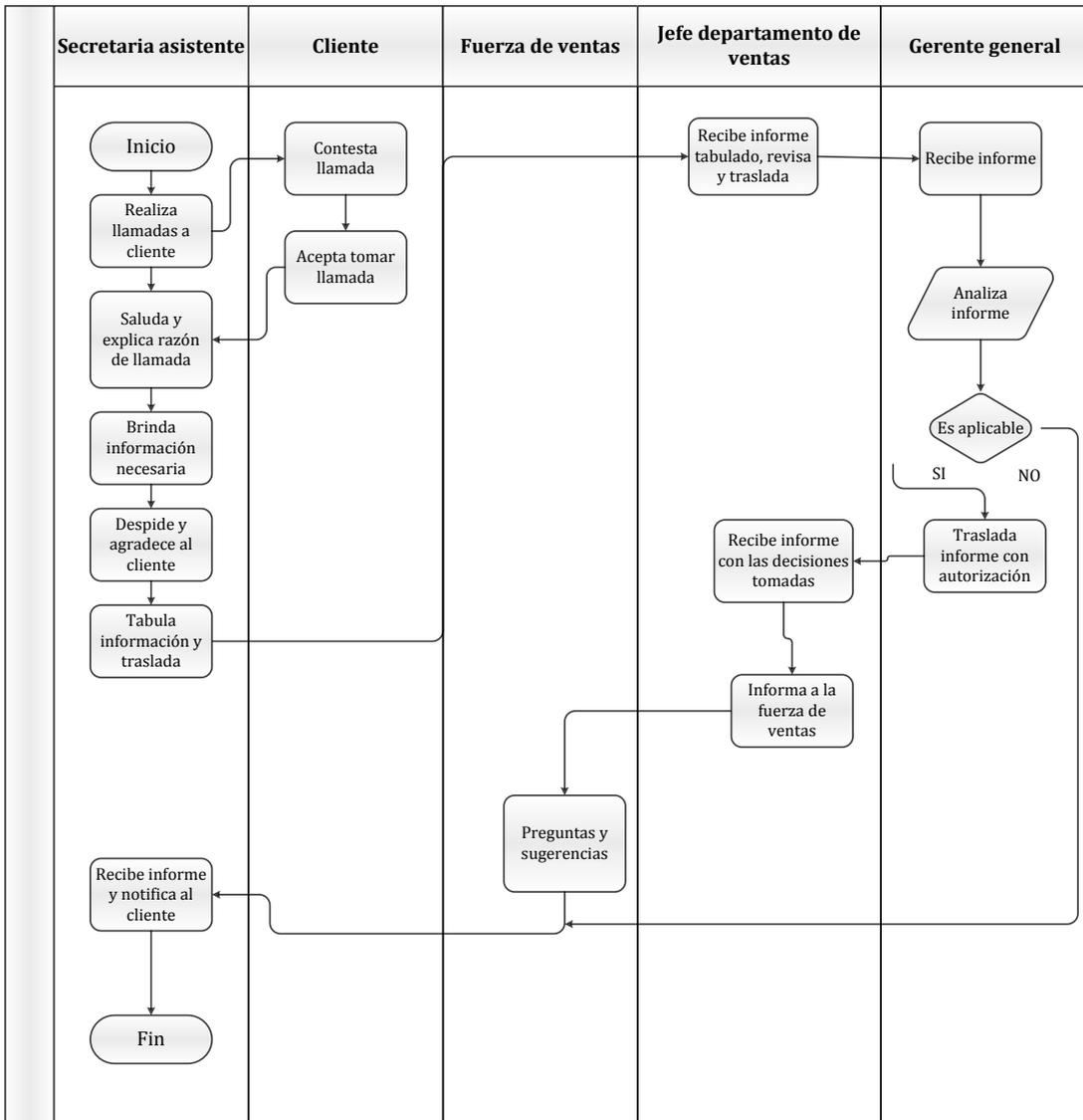
La secretaria de la empresa deberá realizar una llamada telefónica a los clientes que sugirieron una mejora en el servicio para darles el agradecimiento por esta acción. (Véase figura 10)

Tabla 15**Proceso para de realización de llamadas**

Paso No.	Responsable	Acción
1	Secretaria	Realizar la llamada al cliente
2	Cliente	Contesta llamada
3	Secretaria	Saluda y explica la razón de su llamada
4	Cliente	Acepta tomar la llamada
5	Secretaria	Le brinda la información necesaria al cliente
6	Secretaria	Se despide y agradece al cliente por su tiempo
7	Secretaria	Tabular la información y traslada a jefe de ventas
8	Jefe de Ventas	Recibe información, revisa y transada a gerente
9	Gerente	Recibe informe
10	Gerente	Analiza informe
11	Gerente	Traslada decisión para su aplicación
12	Jefe de Sala de Ventas	Recibe información de las decisiones tomadas por el gerente
13	Jefe de Vetas	Informa a la fuerza de ventas de las aplicación
14	Vendedores	Preguntas y sugerencias
15	Secretaria	Llama al cliente y brinda soluciones a sus dudas o quejas si el caso lo requiere

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

Figura 10
Diagrama de flujo de seguimiento de llamadas
Distribuidora Arstecom



Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.5.5.1.4 Control de la táctica

Para establecer la funcionalidad de esta táctica, es necesario ejecutar un control sobre su implementación a través de un reporte mensual, el cual debe contener todas las quejas y sugerencias, estableciendo la resolución e implementación de las mismas, lo que permita superar las expectativas de los clientes. El reporte deberá ser analizado por el gerente general y el jefe del departamento de la sala de ventas, para definir las acciones a tomar con el objetivo de brindar un servicio de calidad y competitivo.

3.3.5.5.2 Creación de correo corporativo

3.3.5.5.2.1 Definición

Para dar a conocer los ofertas, productos nuevos, solución de dudas que brinda Distribuidora Arstecom y aprovechando que hoy en día la tecnología está tomando un realce significativo y la empresa cuenta con la estructura y tecnología informática de punta, se hace necesario implementar un correo corporativo para la fuerza de ventas que permitan trasladar la información pertinente a los clientes de los productos y servicios que se ofrece en la sala de ventas.

El uso del correo permitirá a la fuerza de ventas de Distribuidoras Arstecom crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla informada todo el tiempo de una forma directa y eficaz. (Ver anexo 13)

3.3.5.5.2.2 Objetivo de la táctica

Interactuar y brindar la información al cliente de forma individualizada de los productos y servicios que proporciona Distribuidora Arstecom.

3.3.5.5.2.3 Descripción de la táctica

Con la finalidad de hacer llegar la información a los clientes de una forma individualizada, precisa y oportuna, se deberá realizar lo siguiente:

3.3.5.5.2.4 Creación e implementación del correo electrónico (mailing)

Con base a datos de los clientes reales, se utilizará el correo electrónico para el envío de información de los productos y servicios que brinda Distribuidora Arstecom.

La dirección del correo electrónico deberá crearse bajo el dominio destinado para la empresa y la de la fuerza de ventas con sus nombres respectivos, para lo cual se propone la siguiente dirección:

Dirección de correo electrónico: Distribuidoraarstecom@p&snet.com.gt y para la fuerza de ventas cgarcia@distribuidoraarstecom.com. La información a enviar en el correo electrónico deberá contener un saludo cordial al cliente identificando a los vendedores.

La fuerza de ventas será la responsable del envío de los correos electrónicos a los clientes, el cual llevará adjunto un mailing con la información de las ofertas existentes en la empresa, este procedimiento se deberá realizar una vez por semana. (Véase anexo 14)

La secretaria general será la encargada de recoger y tabular la información solicitada por los clientes. Debe revisar a diario y trasladará la información al supervisor de ventas para conocer la opinión o necesidades del servicio o productos.

Correo

- 15 cuentas de correo
- 500 MB de espacio compartido
- 500 auto respuestas
- Catch-All de Correo
- AntiSpam
- AntiVirus
- Webmail Squirrel y Horde
- Configurable en Outlook

3.3.5.5.3 Creación de la base de datos

Para establecer relaciones duraderas entre los clientes y la fuerza de ventas de distribuidora Arstecom, la creación de la base de datos es necesaria para obtener la mayor información posible que ayudará a conocer más sobre ellos y establecer dichas relaciones. Al hablar sobre la actualización de la base de datos, se propone la compra de un software (base de datos) para llevar un mejor control de los clientes y así estandarizar la información, esto para facilitar el acceso a la información de los clientes y mejorar las experiencias al brindar el servicio.

Con la base de datos, se podrá ingresar la información de los clientes; de igual forma, se propone una boleta que contiene lo necesario para obtener información del cliente. (Ver anexo 15)

Boleta de actualización de datos: en esta sección se podrán ingresar la información personal del cliente tales como su nombre, dirección, correo electrónico y teléfono. (Ver anexo 16)

La obtención de los datos del cliente como lo es el correo electrónico y teléfono, permitirá darle a conocer los productos, servicios y promociones de Distribuidora Arstecom por dichos medios.

Los encargados de trasladar las boletas a los clientes serán los vendedores, mismos que explicaran amablemente que en ella se encuentra información que será ingresada a una base de datos para crear su record como cliente frecuente, aclarando a los clientes el motivo de dicha información y que se manejara con estricta confidencialidad, ya que de lo contrario nadie brindará los datos que necesita por la inseguridad que impera en el país. (Véase tabla 16)

La fuerza de ventas trasladará las boletas a la secretaria para su debida tabulación para luego trasladar la información ya actualizada al jefe de la sala de ventas para su debido análisis. (Véase figura 11)

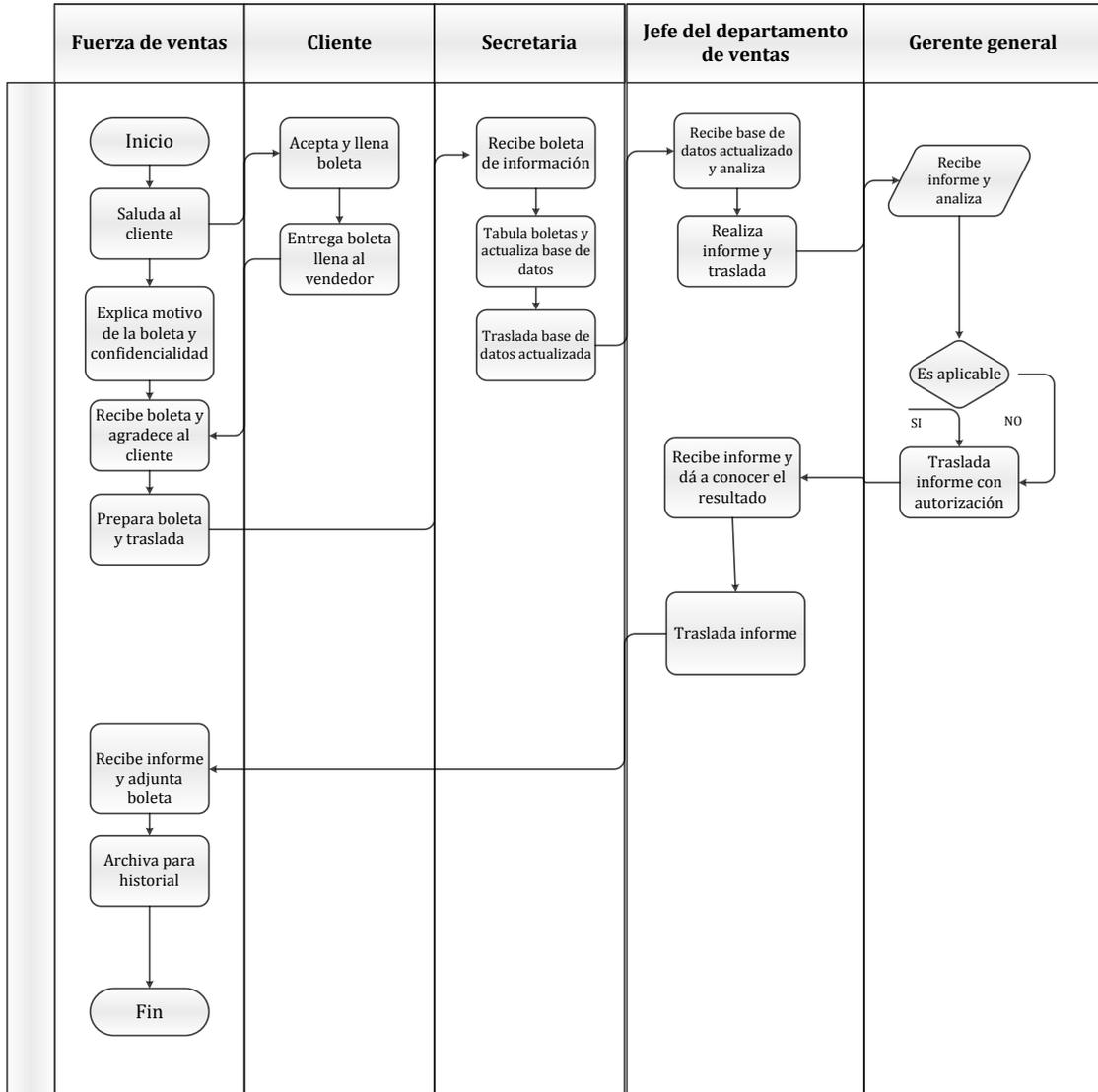
Tabla 16**Mantenimiento y creación de la base de datos**

Paso No.	Responsable	Acción
1	Vendedores	Saluda al cliente solicita tiempo para llenar la boletas
2	Vendedor	Explica el motivo de la boleta y confidencialidad de la misma
3	Cliente	Cliente acepta y llena la boleta
4	Vendedor	Recibe boletas y agradece al cliente
5	Vendedor	Prepara boletas y traslada a secretaria
5	Secretaria	Recibe boleta de información
6	Secretaria	Tabula boletas y actualiza base de datos
7	Secretaria	Traslada base de datos actualizada
7	Jefe de ventas	Recibe base de datos actualizado y analiza información
8	Jefe de ventas	Realiza informe y traslada al gerente general
9	Gerente	Recibe informe y analiza
10	Gerente	Traslada informe con aprobación
11	Jefe de ventas	Recibe informe y da a conocer resultados a los vendedores
12	Jefe de ventas	Traslada informe
13	Secretaria	Recibe informe y adjunta boletas
13	Secretaria	Archiva para historial

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

Figura 11

**Diagrama de flujo de mantenimiento y creacion de base de datos
Distribuidora Arstecom**



Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

El software propuesto (base de datos) servirá para llevar un mejor control de los clientes y así estandarizar la información de los mismos, la cual contendrá las siguientes especificaciones:

- 1 GB espacio
- Alrededor de 200 clientes
- 10,000 MB de transferencia
- Base de datos diseñada en MySQL y PHP
- Multiniveles de acceso, para diferentes tipos de accesos

3.3.5.6 Presupuesto

Se presenta el costo total para implementar la estrategia de control al cliente externo, las llamadas de seguimiento, correo corporativo y boleta para actualización de base de datos. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Presupuesto propuesto para la implementación de la estrategia de servicio posventas

Descripción	Cantidad producir	Costo unitario	Costo	Costo anual
Llamada a clientes (3 minutos por clientes)	1	Q0.30*3minutos	365 días	Q328.5
Boleta de actualización al cliente	100	Q0.15	Q15.00	Q180.00
Implementación de correos corporativos (por 15 correos + 2 dominio= .con y gt + 400mg de almacenamiento)	Plan H-500 MEGAS	Q1,500.00	Q1,500.00	Q1,500.00
Compra de software (base de datos)	_____	Q1,099.85.00	Q1,099.85	Q1,099.85
Total			Q2,545.00	Q3, 108.35

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.5.7 Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación servicio posventa en donde se definen y asignan las actividades a realizar, responsables, fechas, materiales y sus respectivos costos. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Plan de acción para implementar la estrategia propuesta de servicio posventa

Empresa: Distribuidora Arstecom				Fecha: 2016			
Objetivo: Establecer las actividades necesarias a corto y mediano plazo para implementar las estrategias en un 100%							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicio	Fin		
1	Presentación de la propuesta al gerente general	Informar el 100% de la propuesta en una sesión	Estudiante	06/01/2016	06/01/2016	Q-----	Q-----
2	Discusión de la propuesta por parte del gerente general	Aprobar el 100% de la propuesta en una sesión	Gerente general	06/01/2016	06/01/2016	Q-----	Q-----
3	Asignar línea telefónica a la fuerza de ventas	Que el 100% de los vendedores cuenten con líneas telefónicas en dos meses	Supervisor de ventas y secretaria	06/01/2016	31/07/2016	Q328.50	Q328.50
4	Creación de correo corporativo a la fuerza de ventas	El 100% de la fuerza de ventas cuente con un correo corporativo en un mes	Supervisor de ventas y secretaria	06/02/2016	06/03/2016	Q1,500.00	Q1,500.00
5	Compra de programa para base de datos	Instalar el programa en un 100% en un mes	supervisor de ventas	01/03/2016	30/03/2016	Q1,279.85	Q1,279.85
6	Reunión con la fuerza de ventas para informar mecánica de solicitud de llenado de boletas de actualización de datos a clientes	Que el 100% de la fuerza de ventas obtenga la información del cliente de forma eficiente en una sesión	Supervisor de ventas y secretaria	04/03/2016	04/03/2016		
7	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada cada dos meses	Supervisor de ventas	30/05/2016	30/05/2016	Q-----	A definir por la empresa
INVERSION TOTAL							Q3, 108.35

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.5.8 Evaluación y control

Para evaluar el funcionamiento de las tácticas se realizará una boleta de cuestionario dirigida a los clientes externos, la cual también será socializada a través del correo electrónico. (Ver anexo 17)

3.3.6 Campaña informativo constante de productos y servicios a través de medios de comunicación

Distribuidora Arstecom debe mantener una comunicación efectiva con sus clientes, ya que esta juega un papel de gran importancia al influir en las percepciones que tengan de los mismos, al visitar la empresa y adquirir los productos o servicios, esto para lograr satisfacer las expectativas de los mismos y de esta manera fomentar las buenas relaciones.

3.3.6.1 Definición de la estrategia

La estrategia de comunicación efectiva tiene como finalidad fomentar y mantener una imagen positiva de Distribuidora Arstecom, así como informar los productos y servicios que brinda.

3.3.6.2 Objetivos de la estrategia

- Informar al cliente externo de Distribuidora Arstecom a través de publicidad para fomentar la imagen de la empresa.
- Establecer mecanismos para hacer llegar a los clientes la información de los servicios que se brindan.

3.3.6.3 Beneficios de la estrategia

- A través de la aplicación de la mezcla promocional, la empresa podrá dar a conocer los productos y servicio que ofrece lo que le permitirá incrementar las ventas.
- Distribuidora Arstecom logrará posicionarse en la mente de los clientes.

3.3.6.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo para la aplicación de la propuesta es el cliente interno y externo (real y potencial).

3.3.6.5 Tácticas de la estrategia

Para poner en marcha la presente estrategia, se recomienda a Distribuidora Arstecom llevar a cabo las tácticas que se presentan a continuación:

3.3.6.5.1 Publicidad de boca en boca

Los clientes satisfechos muchas veces respaldan a una empresa a través de la comunicación de boca en boca; este tipo de publicidad reduce los costos de atraer nuevos clientes a la empresa. Cuando los clientes solicitan un nuevo productos o servicios, se basan la mayoría de veces en referencias de otras personas para acercarse a un negocio; además, éstos tienden a ser más leales que los atraídos por algún otro tipo de publicidad. Por lo anterior, se deberá implementar por parte de Distribuidora Arstecom publicidad de boca en boca, la cual consistirá en brindar descuentos a los clientes que refieran los productos o servicios de la empresa y a las personas a las que fue dirigida dicha recomendación; la acción estará orientada a todos los clientes actuales y será comunicada a través de un volante informativo. (Véase figura 13)

Dicho proceso consistirá en lo siguiente:

El cliente deberá recomendar la empresa a un amigo y/o familiar; cuando éste o éstos últimos visiten Distribuidora Arstecom y digan el nombre de la persona que les ha recomendado la empresa, ambos recibirán un 5% de descuento en su compra.

Cuando el amigo y/o familiar diga el nombre del cliente actual, se deberá revisar en la base de datos sección “Datos del cliente”, asimismo los nombres de ambos serán anotados en un listado que se llevará para el control de dicha táctica. La persona encargada de realizar dicha actividad será el vendedor. (Véase anexo 22).

El volante será entregado en los meses de marzo y abril de 2016 por el vendedor al cliente externo al momento de que se le extiende su factura, explicando la dinámica de la promoción, el beneficio que se obtendrá al realizarla y algunos aspectos restrictivos tales como:

- El descuento será aplicable en la próxima visita del cliente actual y será acumulable por las personas que éste recomiende.
- No será válido con otras promociones
- La promoción será válida de marzo y abril. (Ya que la frecuencia de visita promedio es de dos meses)
- El nuevo cliente tendrá que mencionar el nombre del cliente actual para hacerse acreedor a la promoción.

3.3.6.5.2 Publicidad para informar al cliente externo

3.3.6.5.2.1 Definición de la táctica

Esta táctica consistirá en concertar diferentes medios de comunicación y enviar un mensaje informativo sobre los productos y servicio que brinda Distribuidora Arstecom basándose para efecto en publicidad exterior (volantes, afiches y vallas publicitarias).

3.3.6.5.2.2 Objetivos

- Informar y dar a conocer al mercado objetivo los productos y servicios que se brindan Distribuidora Arstecom.
- Informar al usuario sobre los beneficios que adquiere al adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa.

3.3.6.5.2.3 Definición

Se captará la atención de los clientes que visitan la sala de ventas de la empresa; con esto, se desea que Distribuidora Arstecom mantenga su cartera de clientes y obtenga otros (potenciales).

3.3.6.5.2.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres mayores de 15 años de edad que tengan una computadora o quieran adquirir una, accesorios y repuestos.

3.3.6.5.2.5 Hábitos de medios

De acuerdo a la investigación realizada al cliente externo, éstos manifestaron que, actualmente, utilizan los volantes y la comunicación de boca en boca para informarse de los productos y servicios. Asimismo, a través de dicha investigación y de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, se propone a Distribuidora Arstecom publicitar los productos y servicios que ofrece a través de los siguientes medios de apoyo:

- Vallas publicitarias
- Volantes
- Afiches

3.3.6.5.2.6 Técnicas de medios

Para dar a conocer los productos y servicios que brinda Distribuidora Arstecom y en función de las expectativas de los clientes se utilizaran las siguientes técnicas:

- 1 diseño de valla publicitaria
- volantes
- 3 diseños de afiches

3.3.6.5.2.7 Concepto publicitario

Los anuncios que defina Distribuidora Arstecom deben comunicar al cliente el producto que ofrece que ofrece la empresa, resaltando para ello la importancia que tiene cada cliente para la compañía. Dicho anuncio deberá presentarse con un tono confiable y seguro y de manera informativa.

3.3.6.5.2.8 Duración de la campaña publicitaria

De acuerdo a los objetivos de la campaña publicitaria, Distribuidora Arstecom deberá efectuar estas actividades por el lapso de seis meses a partir de enero 2016 efectuando los controles respectivos y, de acuerdo a los resultados obtenidos, prorrogarla seis meses más obedeciendo a la decisión de la administración de la empresa.

3.3.6.5.2.9 Selección de medios

- **Afiches:** se seleccionó este medio para convencer a los clientes a emitir sus quejas y sugerencias y para publicitar la empresa, ya que permitirá ser leído rápidamente capturando la atención del cliente.
- **Vallas publicitarias:** con la selección de este medio se llegará a más clientes, ya que su colocación permitirá una mayor exposición publicitaria ante los clientes externos y clientes potenciales.
- **Volantes:** con la elección de este medio se busca informar sobre los servicios que ofrece la empresa los conductores que transitan por la cercanías de la empresa, así como a clientes potenciales que viven o trabajan cerca de éste, ya que es un medio muy práctico de repartir entre el público objetivo.

3.3.6.5.2.10 Duración

La campaña tendrá una duración de seis meses, iniciando en enero del 2015 y finalizando en junio del referido año.

3.3.6.5.2.11 Estrategia de medios

A continuación se describen cada uno de los medios de apoyo seleccionados que se utilizarán para dar a conocer los productos y servicios que ofrece Distribuidora Arstecom:

a. Plan de medios

a.1 Objetivos de medios

Cubrir un 75% del mercado objetivo total en el tiempo que dure la ejecución de las promociones, el cual está contemplado de enero a junio del año 2016.

a.2. Afiche

Este medio cumplirá una doble función: estimulará al cliente a presentar quejas y/o sugerencias para brindarle un mejor servicio y además, publicitará el nombre de la empresa y el slogan de Distribuidora Arstecom. Dichos afiches se colocarán en las áreas más frecuentadas por el cliente externo siendo estas las siguientes: la oficina del jefe de ventas, el área de servicios técnicos y la sala de ventas.

Esto permitirá incrementar la satisfacción y lealtad en el cliente externo, el afiche estará diseñado de la siguiente manera:

- a.** Logotipo de la empresa
- b.** Slogan de la empresa “cada día nos esforzamos en ofrecerle los mejores productos y servicios con tecnología de vanguardia”
- c.** Texto breve y conciso de lectura fácil
- d.** Colocación del teléfono, correo electrónico, logotipo de la red social Facebook y dirección de distribuidora Arstecom de donde se podrán presentar las quejas y sugerencias. Éstos se detallan en la parte central del afiche.
- e.** Medidas de 18x 24 en pulgadas en forma vertical y será impreso full color. (Véase figura 12)

Figura 12
Afiche informativo
Distribuidora Arstecom

**DISTRIBUIDORA
ARSTECOM**
SOLUCIONES EN INFORMÁTICA

***Si tiene alguna queja o sugerencia,
notifíquela inmediatamente a la
oficina o sala de ventas.***

**BUZÓN DE
SUGERENCIAS**

**PARA NOSOTROS SERA
UN GUSTO ATENDERLE**

DISTRIBUIDORA ARSTECOM
15 Avenida 13-96 Zona 6
www.arstecom.com
PBX: 2420-1010

síguenos en:  

**“Cada día nos esforzamos en ofrecerle
los mejores productos y servicios
con tecnología de vanguardia”**

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

b. Volante

Se propone el diseño volante informativos a la empresa que a continuación se describen:

b.1 Volante informativo

Buscará incentivar al cliente externo a informar a otras personas sobre Distribuidora Arstecom para generar una publicidad de boca en boca. (Véase figura 13) El volante contendrá los siguientes datos:

- Nombre de la empresa para atraer la atención.
- Slogan de la empresa.
- Información.
- Colocación del número de teléfono, correo electrónico, página Web y dirección de la empresa (éstos se detallarán en la parte inferior del volante).
- El tamaño del volante será de ½ carta

El volante será entregado en los meses de marzo y abril por el vendedor al cliente externo al momento de que se le extiende su factura, explicando la dinámica de la promoción y el beneficio que se obtendrá al realizarla.

Figura 13
Volante informativo

DISTRIBUIDORA ARSTECOM
LE REGALA EN SU PROXIMA VISITA
DE UNA MANERA MUY SENCILLA

5% Descuento

1. Recomendemos a un amigo y/o familiar y hablele de nuestros servicios.
2. Cuando su amigo y/o familiar nos visite y solicite el servicio, deberá indicar que lo conoce.
3. Automáticamente la persona recibirá un 5% de descuento en su servicio y usted se hará acreedor al mismo descuento en su proxima visita.

Para mayor información comuníquese con nosotros

15 Avenida 13-96 Zona 6
PBX: 2420-1010
www.arstecom.com

* Aplican Restricciones
* Promoción Válida de Marzo a Abril 2,016

Twitter Facebook

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3 Valla publicitaria

Para atraer la atención de las personas que se movilizan en vehículos, autobuses urbanos o transiten por la calzada José Milla y Vidaurre y calle Martí, se diseñará y ubicarán vallas publicitarias en los mencionados lugares durante el primer trimestre (enero a marzo del año 2016) que dure la campaña, en la cual se detallarán los productos y servicios que ofrece distribuidora Arstecom, su dirección, teléfono y horarios de atención.

La valla será tradicional e iluminada, con medidas de 4 X 9 metros impresa a full color, estará colocada sobre una plataforma plana, tendrá en la parte

superior del medio el nombre de la empresa y el eslogan “cada día nos esforzamos en ofrecerle los mejores productos y servicios con tecnología de vanguardia”; en la parte del medio fotografías de computadoras y accesorios para computadoras así como una persona dando servicios a una computadora; en la parte inferior izquierda contendrá el horario de atención y el logotipo de Facebook; en la parte inferior media la dirección, teléfono y pagina web de la empresa y en la parte inferior derecha contendrá el logotipo de la misma. (Véase figuras 14 y 14.1)

Figura 14
Valla publicitaria
Distribuidora Arstecom

“Cada día nos esforzamos en ofrecerle los mejores productos y servicios con tecnología de vanguardia”

OFRECEMOS TODO TIPO DE COMPUTADORAS

- **ACCESORIOS**
- **REPUESTOS Y**
- **SERVICIOS TECNICOS**

DISTRIBUIDORA ARSTECOM
SOLUCIONES EN INFORMÁTICA

www.arstecom.com
15 AVENIDA 13-96 ZONA 6
PBX: 2420-1010

Twitter and Facebook icons

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

Figura 14.1
Valla publicitaria
Distribuidora Arstecom



Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.6.6 Presupuesto de la táctica

A continuación se detalla el presupuesto estimado que implica la publicidad para informar al cliente externo. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

**Presupuesto de campaña informativa constante de productos y servicios
Distribuidora Arstecom**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Valla publicitaria	2	Q12,000.00 mensuales	Q36,000.00
Volante	3000	Q0.25	Q750.00
Afiche	3	Q15.00	Q45.00
TOTAL			Q36,795.00

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.6.7 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción que corresponde a la implementación de la publicidad para informar al cliente externo, en donde se asignan y definen las actividades a realizar, los responsables de llevar a cabo las mismas, las fechas de duración y costo. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Plan de acción de la Campaña informativo constante de productos y servicios a clientes de Distribuidora Arstecom

Empresa: Distribuidora Arstecom				Fecha: Año 2016		
Objetivo: Establecer las actividades necesarias a corto y mediano plazo para implementar las estrategias en un 100%						
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo	Costo	Presupuesto
1	Presentación de la propuesta con el gerente general	Informar el 100% de la propuesta, en una sesión	Estudiante	03/04/2016	Q-----	Q-----
2	Discusión de la propuesta por parte del gerente general	Aprobar el 100% de la propuesta, en una sesión	Gerente general	04/04/2016	Q-----	Q-----
3	Reunión con la fuerza de ventas	Que el 100% de la fuerza de ventas tenga conocimiento de los medios publicitarios a implementar, en una sesión	Supervisor de ventas	10/04/2016	Q-----	Q-----
4	Exposición de valla publicitaria, volantes y afiches	Informar al 100% del mercado meta en tres meses	Supervisor de ventas y Secretaria	15-04-16 al 15-07-16	Q36,795.00	Q36,795.00
5	Evaluación de lo realizado de la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada cada dos mes	Supervisor de ventas	16/09/2016	Q-----	A definir por la empresa
Total					Q36,795.00	Q36,795.00

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.6.8 Control

Para evaluar el funcionamiento de la táctica se realizara una boleta de cuestionario dirigida a los clientes externos. (Véase anexo 17)

3.3.7 Promoción permanente para atraer nuevos clientes por medio de descuentos y ventas por consignación

No existen ventas sin que existan usuarios; por lo tanto, el hallar clientes o probables clientes constituye una parte vital del oficio del vender.

3.3.7.1 Definición

La baja de ventas de Distribuidora Arstecom está en descenso debido a la pérdida considerable de los clientes, por lo que se hace necesario aplicar estrategias para promoción para atraer nuevos cliente.

3.3.7.2 Objetivos de la propuesta

- Aumentar las ventas a través de la búsqueda de nuevos distribuidores o intermediarios.
- Atraer a clientes potenciales, a través de prospectar continuamente en busca de clientes nuevos.

3.3.7.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo para la aplicación de la estrategia son empresas u organizaciones, distribuidoras e intermediarios.

3.3.7.4 Tácticas

Para aumentar los clientes de Distribuidora Arstecom debe utilizar las siguientes tácticas para la aplicación de la estrategia de búsqueda de cliente:

3.3.7.4.1 Descuento en compras

La fuerza de ventas será la encargada de identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se realizarán las siguientes actividades: revisiones regulares de publicaciones nacionales, directorios, revistas especializadas y periódicos que pueden ayudar a identificar clientes potenciales.

Los vendedores harán la llamada al cliente saludándolo e identificándose como vendedores de Distribuidora Arstecom e informarán el motivo de la misma, concretarán la cita y definirán la fecha que se llevará a cabo lo anterior. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Distribución de zonas de la capital por vendedor de Distribuidora Arstecom

Arstecom	Vendedor 1	Vendedor 2	Vendedores 3
Zonas	Zona 1	Zona 4	Zona 7
	Zona 2	Zona 5	Zona 8
	Zona 3	Zona 9	Zona 11
	Zona 6	Zona 10	Zona 12
	Zona 17	Zona 15	Zona 13
	Zona 18	Zona 16	Zona 14
	Zona 19		Zona 21

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.7.4.1.1 Descripción de la visita

La fuerza de ventas estará a cargo de visitar a las empresas, la cual se enfocará en dar a conocer al cliente los precios de mayoristas, los cuales consisten en ofrecerles un 5% menos del precio de ventas al comprar cinco productos o más. Asimismo, contará con 30 días de crédito según fecha de emisión de la factura. (Véase cuadro 17)

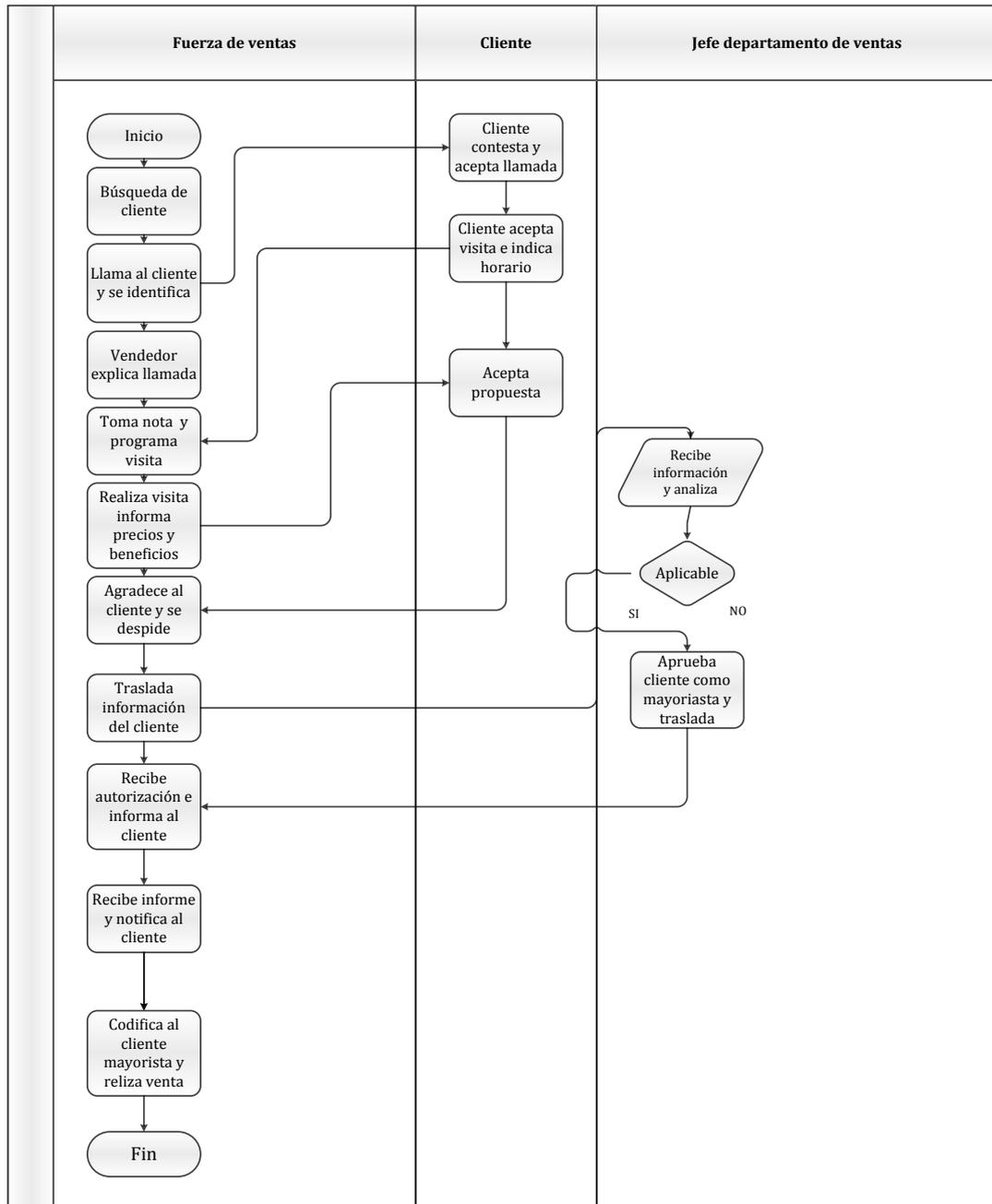
Tabla 17
Proceso de promoción para atraer nuevos clientes de
Distribuidora Arstecom

Paso No.	Responsable	Acción
1	Vendedor	Busca a cliente prospecto
2	Vendedor	Llama al cliente saluda y se identifica como vendedor de Distribuidora Arstecom
3	Cliente	Cliente contesta y acepta llamada
4	Vendedor	Explica motivo de llamada
5	Cliente	Acepta visita e indica horario y día de la misma
5	Vendedor	Toma nota y programa visita
6	Vendedor	Realiza visita a cliente e informa de los precios de mayorista y beneficio de la mismas
7	Cliente	Acepta propuesta
7	Vendedor	Agradece al cliente y se despide
8	Vendedor	Traslada información del cliente
9	Jefe de ventas	Recibe información y analiza
10	Jefe de ventas	Aprueba a cliente como mayorista y traslada
11	Vendedor	Recibe autorización e informa al cliente
12	Vendedor	Codifica al cliente como mayorista y realiza la venta

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

Nota: Si el cliente pide tiempo para analizar la propuestas, la fuerza de ventas tendrá tres días después de realizada la visita al usuario para llamar y dar seguimiento a la misma. (Véase figura 15)

Figura 15
Diagrama de flujo de búsqueda de clientes
Distribuidora Arstecom



Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.7.4.1.2 Metodología

- Se propone un programa de visitas personales a empresas dos veces cada dos semanas.
- El tiempo estándar por cada visita se definirá según los resultados obtenidos durante las primeras visitas, de igual forma esto ayudará a definir el rubro de combustible. (véase anexo 18)

3.3.7.4.2 Ventas por consignación

Al hacer uso de intermediarios para vender los productos, se propone a Distribuidora Arstecom ventas a consignación. Dichas ventas permitirán captar puntos en los negocios de intermediarios, el cual no estará obligado a tener que pagar inmediatamente, traer más productos en su tienda sin tener que gastar más dinero para comprarlos y tampoco tener que comprometerse adquiriendo deuda.

Sera la fuerza de ventas el encargado de la búsqueda de intermediarios según táctica uno cuadro 9, el cual visitaran los negocios de los clientes, si el acepta las ventas se procederá a llenar el contrato de consignación siendo este un contrato comercial regulado por el Código de Comercio, el cual establece que una empresa (Comitente o Consignante) entrega a otra (Consignataria) mercancías para que esta ultima las comercialice. (Ver anexo 19)

Así mismo, el vendedor brindara una pequeña capacitación a los vendedores o encargados del negocio sobre los productos y sus características, uso, instalación y ventajas ante otras marcas, el cual será el día que estipule el intermediario en horario de 8:00 a 9:00 AM.

Los vendedores procederán a dejar el surtido de productos de la empresa según contrato, y luego lo visitara mensualmente cobrando sólo por los productos que ella hayan vendido al público. La fuerza de ventas llamará un día por semana para conocer el surtido de los mismos. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Propuesta de horario de llamadas a los clientes

Táctica	Días de la semana					
	Veces	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Promoción para atraer nuevos cliente	3	8:00 am a 11:00 pm	8:00 am a 11:00 pm	-----	8:00 am a 11:00 pm	-----
Seguimiento a cliente existente	1	-----		2:00 am a 4:00 pm	-----	-----
Clientes por consignación	2	8:00 am a 1:00 pm	-----	-----	-----	8:00 am a 1:00 pm

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.7.5 Presupuesto

Se presenta el presupuesto estimado que conlleva realizar e implementar la estrategia de búsqueda de clientes. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Presupuesto para implementación de la promoción en ventas

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Meses	Costo
Llamada a clientes(10 minutos por clientes)	3	Q0.30*10 minutos	365	Q 9,855.00
Combustible	9	Q30.00	12	Q3,240.00
Depreciación de motos	9	Q29.85	12	Q3,223.8
			Total	Q 16,318.80

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.7.6 Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción que corresponde a la implementación de búsqueda de nuevos clientes en donde se asignan y definen las actividades a realizar, los responsables de llevar a cabo las mismas, las fechas de duración y costo. (Véase tabla 18)

Tabla 18
Plan de acción de promoción para atraer nuevos clientes, a distribuidora Arstecom

Empresa: Distribuidora Arstecom				Fecha: Año 2016			
Objetivo: Establecer las actividades necesarias a corto y mediano plazo para implementar las estrategias en un 100%							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicio	Final		
1	Presentar la propuesta al gerente general	Desarrollo de la propuesta en un 100%, en una sesión	Estudiante	05/02/2016	05/02/2016	Q-----	Q-----
2	Discusión de la propuesta por parte del gerente general	Aprobar el 100% de la propuesta en una sesión	Gerente general	01/03/2016	01/03/2016	Q-----	Q-----
3	Reunión con la fuerza de ventas para informar sobre los descuentos	Que la fuerza de ventas obtenga en un 100% la información y traslade de forma correcta al cliente, en tres sesiones	Jefe de ventas y gerente	01/03/2016	03/03/2016	Q9,855.00	Q9,855.00
4	Realizar llamadas a clientes para programar visita.	Visitar al 100% del mercado meta e informar de los descuentos y promociones, durante un año	Fuerza de ventas	01/03/2016	01/03/2017	Q6,463.80	Q6,463.80
5	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia propuesta a cada mes	Supervisor de ventas	30/04/2016	30/04/2016	Q-----	A definir por la empresa
Total							Q16, 318.80

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.7.7 Evaluación y control

El jefe de ventas de distribuidora Arstecom será el encargado de realizar monitoreo constantemente sobre el desempeño de los vendedores por medio del informe mensual de los clientes captados por los mismo.

3.3.8 Mejoramiento constante de la evidencia física por medio de la identificación de instalaciones y colaboradores de la fuerza de ventas

La evidencia física es muy importante para una empresa, ya que ofrece a los clientes externos aspectos tangibles que le ayudarán a evaluar el servicio prestado; dentro de los elementos de la evidencia física encontramos la señalización y uniformes. Debido a que se comprobó en el capítulo II, que los clientes externos adujeron que en la sala de ventas no cuentan con señalización y el personal de la empresa no porta uniformes que los identifique como tal. En ese sentido, se recomienda a Distribuidora Arstecom el mejoramiento y la implementación de los elementos antes mencionados a través de las siguientes acciones:

3.3.8.1 Señalización

La señalización informa a los clientes acerca del lugar, por lo que se recomienda a Distribuidora Arstecom la utilización de los siguientes rótulos en sus respectivos ambientes:(véase tabla 19)

Tabla 19

Señalización de la sala de ventas de Distribuidora Arstecom

Descripción	Ubicación	Cantidad	Observación
No fumar	Sala de ventas, area de talle y oficinas	3	La colocación de dicho rótulo deberá incluir el decreto 74-2008 ALHT, ya que este decreto prohíbe fumar en ambientes cerrados.
Baño	Puerta del servicio sanitario	2	Este rótulo deberá incluir dos imágenes (hombre/mujer) que señale que éste puede ser utilizado por ambos sexos.
Horario de atención	Puerta de entrada de la sala de ventas	1	Éste deberá indicar el horario en que la empresa presta sus servicios, siendo este de 8:00 hrs. a 17:00 hrs. De Lunes a Viernes y de 8:00 hrs a 13:00 hrs. <u>Sabados.</u>
Entrada	Puerta de sala de ventas	1	
Oficina	Puerta de entrada oficianas de ventas	1	La colocación de estos rótulos orientará al cliente externo respecto a la ubicación de cada uno de los ambientes del taller.
Area de servicios técnicos	Puerta servicios tecnicos	1	.
Salida de emergencia	Servicios tecnicos	6	Éste deberá indicar la ruta que las personas pueden seguir en caso de surgir una emergencia.
Extintidor	Area de servicios tecnicos y sala de ventas	3	Éstos serán colocado donde se encuentran los extinguidores en el taller de mecánica automotriz.
Rotulos de precaución	Lugares varios	4	Éste será utilizado cuando el suelo se encuentre mojado o exista alguna otra sustancia que pueda provocar un accidente al pasar por él.
Buzón de sugerencia	Donde se encuentre el buzón de sugerencia(sala de ventas)	1	Este rotulo dará a conocer la existencia de dicho buzón y que este no pase inadvertido por el mismo.

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.8.2 Implementación de uniforme(camisa tipo polo)

3.3.8.2.1 Definición de la táctica

La presentación personal de los vendedores influye en la percepción de los clientes de los productos y servicios que se brinda, asimismo de la imagen que proyecta la empresa, ya que estos juegan un papel muy importante al tener contacto directo con ellos y son el centro de atención de este.

3.3.8.2.2 Objetivos de la táctica

Mejorar la imagen que proyecta Distribuidora Arstecom.

Brindar un servicio de calidad que ayude a superar las expectativas del cliente mediante la mejora de la evidencia física.

3.3.8.2.3 Descripción de la táctica

Con la finalidad de mejorar la evidencia física de Distribuidora Arstecom, se propone la implementación de uniformes para los vendedores que los identifique como miembros de esta.

Se propone la implementación de una camisa tipo polo color blanco manga corta, elaborada en tela de algodón. (Véase figura 16)

Figura 16
Implementación de uniforme fuerza de ventas
Distribuidora Arstecom



Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

Se les hará entrega de dos camisas de uniformes al año. Todos los uniformes deben llevar bordado en la parte superior izquierda el logotipo de la empresa con la leyenda: solución informática y Distribuidora Arstecom

3.3.8.3 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto estimado que implica la colocación e implementación de uniformes para los vendedores y rotulación de las instalaciones de Distribuidora Arstecom. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Presupuesto para el mejoramiento de la evidencia física
Distribuidora Arstecom

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
23	Rótulos elaborados en metacrilato	—————	Q1,022.00
18	Elaboración de 9 camisas para vendedores con bordado	Q55.00	Q990.00
Total			Q2,012.00

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.8.4 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción que corresponde al mejoramiento de evidencia física de Distribuidora Arstecom, en donde se asignan y definen las actividades a realizar, los responsables de llevar a cabo las mismas, las fechas de duración y costo. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Plan de acción para el mejoramiento de la evidencia física Distribuidora Arstecom

Empresa: Distribuidora Arstecom					Fecha: Año 2016	
Objetivo: Establecer las actividades necesarias a corto y mediano plazo para implementar la estrategias en un 100%						
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo	Costo	Presupuesto
1	Reunión con el gerente para presentación de la propuesta	Desarrollo de la presentación en un 100% en una sesión	Estudiantes	02/02/2016	Q-----	Q----
2	Aprobación de la propuesta y presentación de los temas de capacitación	Realizar la aprobación en un 100% en una sesión	Gerente general	05/02/2016	Q-----	Q----
3	Rotular los puntos clave de las instalaciones de la empresa	Mejor el 100% de la evidencia física de la empresa en dos meses	Supervisor de ventas y jefe de taller	05/02/2016 al 05/04/16	Q1,022.00	Q1,022.00
4	Reunión con la fuerza de ventas para informar del uso de uniformes	Que el 100% de la fuerza de ventas cuente con los uniformes, en dos meses	Supervisor de ventas	05/02/2016 al 05/04/16	Q990.00	Q990.00
5	Evaluación de lo realizado de la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada, a cada dos meses	Supervisor de ventas	30/06/2016	Q-----	A definir por la empresa
Total						Q2,012.00

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.8.5 Control de la táctica

Para evaluar la funcionalidad de esta táctica se deberá preguntar a los clientes reales cómo consideran la apariencia de la fuerza de ventas de la empresa, utilizando la boleta de evaluación de servicio. (Véase anexo 20)

3.3.9 Ventaja competitiva de la empresa ante la competencia

Una forma de obtener ventajas competitivas es a través de la diferenciación, al ofrecer algo diferente y novedoso. Por lo que si la empresa al capacitar a la fuerza de ventas obtiene un personal calificado para que brinde un excelente servicio, si dicho servicio será mejor que el de la competencia. La competencia actualmente no cuenta con las estrategias a Distribuidora Arstecom, el cual será de ventaja competitiva para la empresa. (Véase Tabla 20)

Tabla 20

Ventaja competitiva de distribuidora Arstecom ante la competencia

No.	Distribuidora Arstecom estrategias propuestas	Competencia directa						Ventaja competitiva ante la competencia
		1	2	3	4	5	6	
1	Programa de motivación	No	No	No	No	No	No	Aumentar la estabilidad laboral. Estimular la mejora continua. Favorecer el compromiso y trabajo en equipo.
2	Capacitación para la fuerza de ventas	No	No	Si	No	No	No	Aumento de la eficiencia individual de los vendedores. Aumento de las habilidades de los vendedores.
3	Conocer y comprender las expectativas y percepción del cliente	No	No	No	No	No	No	Conocer la opinión del cliente en cuanto al servicio. Identificar los servicios a mejorar y ver que posibles estrategias o técnicas se utilizara para mejorar la atención.
3	Herramienta de apoyo a la venta (catálogo digital por medio de tablet y trifoliar)	Si	No	No	No	No	No	Ofrecer información necesaria de los productos y servicios.
4	Servicio posventa	No	No	No	No	No	No	Generar confianza y satisfacción al cliente.
	Cominucación efectiva para mantener una relación duradera con los clientes	No	No	No	No	No	No	Puede influir en el momento idóneo. Permite centrar el mensaje en determinadas áreas, llegar a clientes de la competencia.
5	Promoción para atraer clientes nuevos	No	No	No	No	No	No	Contar con nuevos clientes.
	Mejoramiento de evidencia física	No	No	No	No	No	No	Mejorar la comunicación visual de los clientes.

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.10 Presupuesto general para la implementación de las estrategias

A continuación se presenta el presupuesto general de la implementación de las estrategias de Distribuidor Arstecom. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Presupuesto general para implementación de estrategias para la fuerza de ventas de Distribuidora Arstecom

No.	Estrategia	Costo Anual
1	Estrategia motivación fuerza de ventas	Q71,509.86
2	Estrategia de capacitación fuerza de ventas	Q11,860.00
3	Herramienta de apoyo fuerza de ventas	Q10,200.00
4	Servicio post venta	Q3,108.35
5	Comunicación efectiva	Q36,795.00
6	Descuento en ventas	Q16,318.80
7	Mejoramiento de evidencia física	Q2,012.00
TOTAL		Q151,804.01

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.11 Cálculo del VAN y la TIR

Como se observa el VAN de la propuesta de inversión analizado es positivo (mayor que cero) indica que el proyecto generará crecimiento para la empresa más allá del retorno del capital invertido con un total de Q435, 524.673, obteniendo con ello una TIR de 170% superando las expectativas esperadas, por lo que se puede demostrar que las estrategias son rentables.

Es de mencionar que los montos son elévalos debido a que los estados de flujos proyectados de la empresa están integrados por los costos e ingresos totales de la empresa el cual incluye filiales de las mismas. (Véase figura 17)

Figura 17 Cálculo del VAN y la TIR

DISTRIBUIDORA ARSTECOM, S.A.

CALCULO DE VAN

PERIODOS DEL

(Cifras expresada en quetzales)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL INGRESOS	16,955,110.11	14,959,614.79	13,756,088.81	13,050,565.82	12,814,568.76	15,972,047.54	17,845,752.37
TOTAL EGRESOS	15,605,505.63	13,945,608.35	13,109,403.71	12,653,413.36	12,657,713.31	15,139,271.33	16,714,840.27
FLUJO NETO DE EFECTIVO	1,349,604.48	1,014,006.44	646,685.10	397,152.46	156,855.45	832,776.22	1,130,912.10

	AÑO 0	AÑO 1
INVERSION	(308,025.46)	832,776.22

TIR DEL PROYECTO	170%
VAN	435,524.73

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.12 Cálculo del ROA

El retorno sobre los activos es una medida de rentabilidad de una empresa. En inversión, el retorno sobre los activos es una captura instantánea que permite saber, considerando cada quetzal que se gana en ventas, qué tanto del beneficio puede guardar a la empresa.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{ROA} = 14,723,551.18 / 19,474,663.36 = 0.7560 = 75.60\%$$

El resultado del ROA de Arstecom para el año 2017 será de márgenes netos que oscilan alrededor de 75.60%. Consiguiendo una buena rotación de activos.

3.3.13 Relación costo/beneficio

Para apoyar la propuesta se realiza el análisis costo-beneficio, que permitirá determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero, el cual es importante debido a que se desea con las propuestas generadas es un fortalecimiento de la empresa en el mercado por medio de crecimiento de las ventas y generación de ganancias.

A continuación, se presenta el presupuesto general y el costo-beneficio proyectado al año 2016, para la implementación de las estrategias de mercadológicas que se han considerado necesarias. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Relación costo/beneficio de la propuesta
Distribuidora Arstecom

Cálculos relación costo/ beneficio año 2,016	
Ventas proyectadas año 2,016	Q 14,723,551.18
Costos	Q 12,002,774.35
 Fórmula RCB=Ingresos total/costos totales $\text{RCB} = \frac{\text{Q } 17,219,074.24}{\text{Q } 12,002,774.35} = 1.2267 = \mathbf{1.23}$ 	

Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

Lo que significa que por cada quetzal que se está invirtiendo en la propuesta se generarán Q. 1.23 permitiendo demostrar que los beneficios que se generarán serán mayores a la inversión que se requiere. Este aspecto al largo plazo puede generar otros beneficios para la aplicación de nuevos proyectos de inversión que le den rentabilidad a la empresa.

A continuación, se detallan algunos beneficios que representan la propuesta de estrategias de mercadeo descritas en este capítulo, y su puesta en práctica por parte de distribuidora Arstecom:

- Mejoramiento continuo en la calidad del servicio
- Trabajadores capacitados y motivados
- Identificación de los trabajadores con la empresa
- Excelente atención
- Orientación a la calidad en el servicio
- Mejoramiento en la comunicación interna
- Crecimiento y mantenimiento de la cartera de clientes
- Incremento de clientes satisfechos
- Rentabilidad de la empresa
- Lealtad de los usuarios

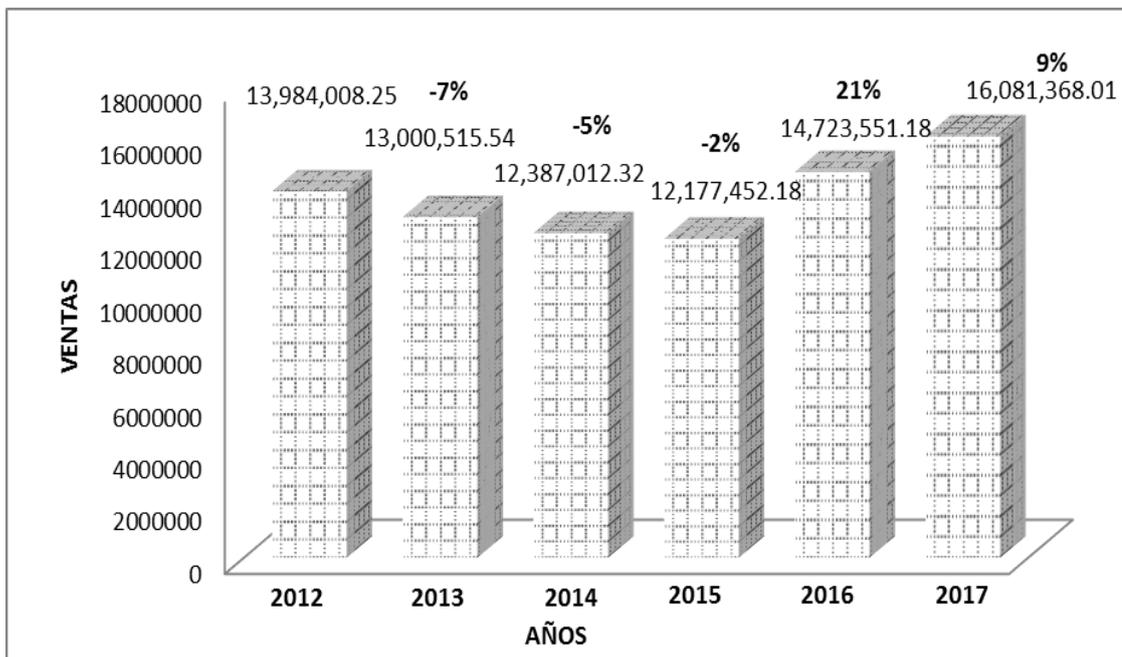
3.3.14 Estado de resultados proyectados

Como se mencionó en el capítulo II de la presente investigación, el principal problema que más aqueja a distribuidora Arstecom es la baja en ventas que ha experimentado en los últimos años.

Se tomó como base los años 2011 a 2014 para proyectar las ventas anuales para el año 2016 a 2017, dicha información se obtuvo de los estados financieros del año 2014. (Véase anexo 27)

La proyección de ventas para el año 2016 con las estrategias aplicadas las ventas para ese año son de Q 14,723,551.18 con un margen de utilidad de 18.48%, en este año se llegara a cubrir la inversión realizada en las aplicaciones de las estrategias para la fuerza de ventas obteniendo por arriba un margen esperado, con lo anterior se supera el objetivo general de aumentar las ventas en un 10%; en el año 2017 las ventas seria de Q 16,081,368.01 obteniendo un margen de 19.10% en este año se abran cubierto en su totalidad los costos generados por las estrategias implementadas; mantener las estrategias en constante evaluación permitirá sustentar el crecimiento de las mismas. (Véase grafica 39)

Grafica 39
Ventas proyectadas 2,016 y 2,017



Fuente: Aporte propositivo, julio 2015

3.3.15 Evaluación y análisis de informes de ventas

A través de la evaluación de cierre mensual de los reportes de venta se podrá determinar si los objetivos planteados se están cumpliendo y a su vez, se comprobará si las estrategias de mercadeo implementadas están siendo efectivas. Esto ayudará a evitar que el problema de la empresa (baja en ventas) se repita en el futuro.

CONCLUSIONES

Tomando como base la información obtenida de esta investigación, se establecieron las conclusiones que se presentan a continuación:

1. Se determinó que la carencia de estrategias de mercadeo de la fuerza de ventas para el cumplimiento de sus objetivos de ventas y buen servicio, ha provocado la insatisfacción en los clientes que visitan distribuidora Arstecom y con ellos la baja en ventas comprobándose así la hipótesis uno planteada en el plan de investigación.
2. Distribuidora Arstecom no cuenta con estrategias de mercadeo que ayude a atraer nuevos clientes, aumentar las ventas y disminuir la pérdida de los mismos.
3. Por medio del diagnóstico realizado, se estableció que la empresa no cuenta con trabajadores capacitados y motivados para brindar calidad en el servicio y de herramientas para medir y reconocer el desempeño de sus vendedores, provocando que no exista lealtad de los clientes hacia los productos de la empresa.
4. Actualmente la empresa objeto de estudio no cuenta con herramientas de apoyo que ayuden a la fuerza de ventas a realizar sus labores con eficiencia y productividad en la venta de los productos y servicios.
5. En la actualidad distribuidora Arstecom ha enfocado su accionar en transacciones más que en crear relaciones duraderas y perdurables con sus clientes, evitando con ello que exista un sostenimiento de lealtad el cual ha repercutido en la disminución de las ventas.

RECOMENDACIONES

Con relación a los resultados obtenidos de la investigación realizada, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Implementar las estrategias propuestas de mercadeo para cumplir con las expectativas del cliente, que permita revertir el estancamiento en la venta de los productos y servicios que ofrece la empresa.
2. Implementar las estrategias de control del cliente externo y desempeño de los vendedores y con la información recabada la gerencia pueda efectuar cambios de ser necesarios, con el objetivo de mejorar el servicio actual y determinar los elementos que le permitan de forma objetiva reconocer a los trabajadores y conocer las expectativas de los usuarios.
3. Desarrollar y aplicar estrategia de capacitación y motivación para la fuerza de ventas que permita que estos cuenten con el conocimiento suficiente para brindar un servicio de calidad, y la vez mejorar su productividad haciéndolos sentir que son parte fundamental de la empresa incentivando su buen desempeño en el alcance de sus objetivos.
4. Implementar herramienta de apoyo que le permita a la fuerza de ventas tener la información necesaria de los productos y características de los mismos y con ello otorgarle al cliente servicios de calidad.
5. Aplicar estrategias post servicio que permitan a la fuerza de ventas continuar en comunicación con el cliente creando lealtad y diferenciación en el servicio.

Glosario

Aire comprimido: Sirve para sopletear el ordenador.

Antivirus: Programas cuyo objetivo es detectar y eliminar virus informáticos.

Audífonos: Dispositivos de salida de audio.

Cable UTP: Sirve para conexión de equipos en red o por internet.

CD-RW: Es un soporte digital óptico utilizado para almacenar cualquier tipo de información. Este tipo de CD puede ser grabado múltiples veces, ya que permite que los datos almacenados sean borrados.

Cámara digital: Sirve para captura imagen.

Cámara de video: Sirve para captura video.

Cargador: Su función es proporcionar carga al dispositivo.

Case: dispositivo creado para ordenar las piezas del computador.

Conector RJ45: Terminal para cables de red.

Disco duro externo: Sirve para almacenamiento externo.

Disco duro: es un dispositivo de almacenamiento de datos no volátil que emplea un sistema de grabación magnética para almacenar datos digitales.

DVD: Es un disco óptico de almacenamiento de datos.

Espuma Limpiadora: Líquido especial para limpieza externa de aparatos electrónicos.

ERP: es un conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.

Hardware: Término que se le atribuye a todo equipo físico.

Hub usb: Sirve para multiplicar puertos USB.

Impresora: Para imprimir documentos.

LAN Tester: Dispositivo que sirve para medir la continuidad de la señal de red cableada.

Limpia contactos: Líquido especial para remover todo tipo de residuos metálicos en los circuitos electrónicos.

Memoria Micro SD: Sirve para almacenamiento de datos en teléfono y tabletas y cámaras digitales.

Memoria RAM: dispositivo que sirve para aumentar la transferencia de datos en el computador.

Memoria USB: Dispositivo de almacenamiento.

Monitor: Sirve para mostrar el contenido de un computador.

Mouse: Dispositivo para controlar ejecutar aplicaciones.

Netbook: Es una categoría de ordenador portátil de bajo costo y generalmente reducidas dimensiones, lo cual aporta una mayor movilidad y autonomía.

Office: es el paquete creado para diseñar tareas de hogar, oficina y empresarial.

Periféricos: Son aparatos o dispositivos auxiliares e independientes conectados a la unidad central de procesamiento de una computadora.

Placa Madre: Dispositivo del computador que sirve como Plataforma de interconexión con el procesado, memoria RAM, disco duro.

Proyector: Para realizar presentaciones.

Procesador: es la Unidad central de procesamientos de un ordenador.

Regleta: Sirve para expandir puertos de energía.

Regulador: Sirve para regular la potencia eléctrica.

Reproductor MP4: Dispositivo que sirve para reproducción de audio y video.

Router: Sirve para enrutar datos en red vía inalámbrica ó cableada.

Software: es el término que se usa para señalar cualquier tipo de programa o aplicación en general.

Switch: Sirve para compartir y transferir datos por la red.

Tarjeta de video: Sirve para correr aplicaciones de alta definición.

Teclado: Sirve para ejecutar mandos al ordenador.

Tóner: Es el cartucho para impresora láser y contiene tinta en polvo.

Ups: Su función es proteger el ordenador y guardar reserva de energía.

Windows: es el programa creado como plataforma principal de múltiples aplicaciones de trabajo.

Bibliografía

1. Alet, Josep.1994. Marketing Directo Integrado, Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad. 2ª edición. España, Ediciones Gestión S.A., 264 páginas.
2. Belch George E.; Belch Michael A. 2005. Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ª edición. México D.F., McGraw – Hill, 850 páginas.
3. Benavides Pañeda J. 2004. Administración. México. McGraw Hill, 354 páginas.
4. Campollo Lawerentz, Anneliese. 2009. Material proporcionado en el curso de socios. Elaboración de Estándares de Servicio, Asociación de Gerentes de Guatemala –AGG-. Guatemala, 27 páginas.
5. Cuesta, Félix. 1997. La gestión del marketing directo. España, McGraw-Hill, 156 páginas.
6. Donald C. y Douglas G. 2004. Marketing, en la pequeña y mediana empresa. 2ª ed. Bogotá. Editorial Norma, 318 páginas.
7. Fischer, L.; Espejo C., Jorge Ángel. 2004. Mercadotecnia. 3ª edición. México, D.F., McGraw-Hill, 540 páginas.
8. Kotler Philip. 2001. Dirección de Marketing. Edición Milenio. México, D.F, Pearson Educación, 718 páginas.
9. Kotler, P; Armstrong G; Cámara Ibañez, D; Cruz R, Ignacio. 2004. Marketing. 10ª edición. Madrid (España), Pearson Educación, 758 páginas.
10. Koontz, H. y Heinz, W. 2004. Administración una perspectiva global. 11ª. ed. México. McGraw Hill, 602 páginas.
11. Lovelock, C; Reynoso, J.; D’Andrea, G.; Huete L. 2004. Administración de servicios, Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México, Pearson Prentice Hall, 741 páginas.

12. Nogueira, C, M. y Flavio. Z. 1991. Marketing de servicios. Conceptos y estrategias, McGraw- Hill Latinoamérica, Colombia S.A. 792 p.
13. McCarthy, E. Jerome; Perreault, W. D. Jr. 2001. Marketing. Un enfoque global. 13ª edición. México, D.F., McGraw – Hill, 797 páginas.
14. Rey Juan Carlos. Marketing político y administración estratégica. Consulta el 09 de febrero de 2010. Disponible en: <http://www.emagister.com/que-es-foda-cursos-2482368#programa>.
15. Sedo. Pequeñas y medianas empresas. Consulta el 14 de diciembre 2013. Disponible en: http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ecommerce/situación_guatemala.html.
16. Stanton, William J; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. 2004. Fundamentos de Marketing. 14ª edición. México, D.F., McGraw-Hill, 741 páginas.
17. Stone, B. 2001. Manual de mercadeo directo. Bogotá, 3R Editores, 512 páginas.
18. Thompson Ivan. 2006. Objetivos de publicidad. Consulta el 8 de diciembre 2013. Disponible en: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad_objetivos.html
19. Villeda Christopher. Programas de capacitación. Consulta el 15 de mayo de 2010. Disponible en: <http://www.bm.edu.gt/BMC/>
20. Villarreal Sonia. 2007 Introducción a la computadora, Teoría y manejo de paquetes. 2ª edición. México, D.F., McGraw-Hill, 532 páginas
21. Zeithaml, V. y Bitner, Mary Jo. 2002. Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2ª edición. México D.F, McGraw – Hill, 745 páginas.

ANEXOS



ANEXO 1

Guía para el Gerente General

Fecha: _____

No. Boleta: _____

“ESTRATEGIA PARA LA FUERZA DE VENTAS COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS, REPUESTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS PARA COMPUTADORAS”

El objetivo de este proyecto es conocer la situación actual de la fuerza de ventas en la empresa objeto de estudio. La entrevista y todas las respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Gracias por su colaboración.

I. Información General

Sexo:

Masculino _____ Femenino _____

Edad: _____

Tiempo de laborar en la empresa:

¿Puesto que desempeña?

¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Primaria
Secundaria
Diversificado
Superior

¿Cuántos años de experiencia poseen los vendedores?

De 1 a 2
De 2 a 4
De 4 a 6
De 6 a más

II. Estrategia de Motivación de la Fuerza de Ventas

1. ¿La empresa proporciona incentivos a la fuerza de ventas?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

- 1) si su respuesta es SI continúe con la pregunta No.2
- 2) si su respuesta es NO pase a la pregunta 4.

2. ¿Qué tipo de incentivos proporciona a la fuerza de ventas?

Monetaria
No monetaria

¿Cuál es?

3. ¿Cada cuánto tiempo incentiva a la fuerza de ventas?

Mensualmente
Trimestralmente
Semestralmente
Bimestralmente
Anualmente



4. ¿Actualmente considera que la fuerza de ventas se encuentra motivada?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

III. Estrategia de venta personal de la fuerza de ventas.

1. Capacitación sobre técnicas de ventas

5. ¿Capacita a la fuerza de ventas sobre técnicas de ventas?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

- a) Si su respuesta es SI continúe con la pregunta No.6
- b) si su respuesta es NO pase a la pregunta 9.

6. ¿Cada cuánto tiempo capacita a la fuerza de ventas?

Semanal
Quincenal
Mensual
Trimestral
Semestral
Otro _____

7. ¿Ha obtenido resultados por capacitar a la fuerza de ventas sobre técnicas de ventas?

Sí _____ No _____

- a) Si su respuesta es SI continúe con la pregunta No. 8
- b) Si su repuesta es NO ¿Por qué?

8. ¿Cuáles han sido estos resultados?

9. ¿En qué temas ha capacitado a la fuerza de ventas?

3. Capacitación de servicio al cliente

10. ¿Los vendedores son capacitados en temas relacionados al servicio al cliente?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

11. ¿Con que frecuencia le brinda capacitación de servicio al cliente a los vendedores?

Una vez al año
Más de dos veces al año
Nunca

12. ¿Ha obtenido resultados por capacitar a la fuerza de ventas sobre servicio al cliente?

Sí _____ No _____

- c) Si su respuesta es SI continúe con la pregunta No. 13
- d) Si su repuesta es NO ¿Por qué?



13. ¿Cuáles han sido estos resultados?

IV. Herramienta de apoyo a la venta

4. Tecnología para concretar la venta

14. ¿Los vendedores se comunican con los clientes para ofrecer ofertas, promociones, productos y servicios?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

15. ¿Qué medios utilizan los vendedores para dar a conocer las promociones y catálogos de los productos a los clientes?

5. Material de apoyo sustentar la venta

16. ¿La empresa le proporciona material de apoyo a los vendedores para comunicar las ofertas, promociones y características de los productos a los clientes?

Sí_____ No_____

Si su respuesta es "sí" ¿Cuáles?

Si su respuesta es "no" ¿Por qué?

17. ¿Qué materia ha sido de utilidad para el vendedor para alcanzar sus objetivos de ventas?

V. Estrategias de Servicio Posventa

18. ¿La fuerza de ventas envía mail para ofrecer productos, suministros y asesoría técnica de lo que compra el cliente?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

19. ¿La empresa cuenta con servicio después de la venta para consolidar los servicios?

20. ¿Los vendedores cuentan con correo electrónico?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

VI. Promoción para atraer clientes nuevos

1. Descuento sobre compras

21. ¿Qué medios utilizan los vendedores para captar nuevos clientes?

Sí_____ No_____



¿Porqué? _____

2. Ventas por consignación

22. ¿Cuentan con ventas por consignación para intermediarios?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

VII. Evidencia física

31. ¿Observo si los vendedores de la empresa cuentan con uniforme?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

32. ¿Cree usted que la señalización en una sala de ventas es importante?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____



ANEXO 2

Guía para Colaboradores

Fecha: _____

No. Boleta: _____

“ESTRATEGIA PARA LA FUERZA DE VENTAS COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS, REPUESTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS PARA COMPUTADORAS”

Esta boleta tiene como objetivo conocer su punto de vista, acerca de las actividades que realiza diariamente; lea detenidamente las preguntas y elija la que más se acerque a su opinión, actitud y preferencia, de esa forma contribuirá con la obtención de información para este estudio. Los datos que suministre serán de uso confidencial y exclusivo para él mismo.

I. Información General

EDAD:

Entre 18 y 30 años _____

Entre 31 y 40 años _____

Entre 41 y 50 años _____

Más de 51 años _____

¿Puesto que desempeña?

¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Primaria

Secundaria

Diversificado

Superior

¿Cuántos años de experiencia tiene en el área de ventas?

De 1 a 2

De 2 a 4

De 4 a 6

De 6 a más

¿Tiempo de laborar en la empresa?

Años _____

Meses _____

II. Estrategia de Motivación de la Fuerza de Ventas

1. ¿Recibe alicientes por parte de la empresa para prestatas un buen servicio?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

a) Si su respuesta es SI continúe con la pregunta No. 2

b) Si su repuesta es No pase la pregunta 4?

2. ¿Qué tipo de incentivo a recibido por parte de la empresa?

Monetaria

No monetaria

¿Cuáles?

3. ¿Cada cuánto tiempo recibe incentivos?

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Bimestralmente

Anualmente

Otro _____

4. ¿Actualmente considera estar motivado?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____



5. ¿Le gustaría recibir incentivos por parte de la empresa?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

6. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir?

Bono por productividad

Comisiones

Devolución de gastos de ventas

Cumpleaños del mes

Otro

¿Cuál? _____

III. Estrategia de venta personal de la fuerza de ventas.

1. Capacitación sobre técnicas de ventas

7. ¿Le han capacitado sobre temas de técnicas de ventas?

SI _____ No _____

¿Porque? _____

a) Si su respuesta es SI continúe con la pregunta No.8

b) si su respuesta es NO pase a la pregunta 12.

8. ¿En que lo han capacitado?

9. ¿Con que frecuencia recibe capacitación?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Otro _____

10. ¿Ha obtenido resultados al recibir capacitación sobre técnicas de ventas?

Sí _____ No _____

a) Si su respuesta es SI continúe con la pregunta No. 11

b) Si su repuesta es NO ¿Por qué?

11. ¿Cuáles han sido estos resultados?

12. ¿Le gustaría que la empresa lo capaciten sobre técnicas de ventas?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____



2. Capacitación de servicio al cliente

13. ¿Ha recibido capacitación relacionada con el servicio al cliente?

SI _____ No _____

¿Porqué? _____

- a) Si su respuesta es SI continúe con la pregunta No.14
b) si su respuesta es NO ¿por qué?

14. ¿En que lo han capacitado?

15. ¿Con que frecuencia ha recibido capacitación de servicio al cliente?

Una vez al año
Más de dos veces al año
Nunca

16. ¿Qué resultados ha obtenido al recibir capacitación de servicio al cliente?

Mejorar el servicio al cliente
Aumentar las ventas
Obtener más clientes
Otro
¿Cuál? _____

17. ¿Le gustaría que la empresa lo capaciten en temas de servicio al cliente?

SI _____ No _____

¿Porqué? _____

IV. Herramienta de apoyo a la venta

4. Tecnología para concretar la venta

18. ¿Se comunica con los clientes para dar a conocer promociones y productos?

SI _____ No _____

¿Porque? _____

19. ¿Qué medios utiliza para llevar la información a los clientes?

20. ¿Le gustaría que la empresa le proporcione la herramienta para dar conocer los productos con los que se cuenta y sus características?

SI _____ No _____

¿Porqué? _____

5. Material de apoyo para sustentar la venta.

21. ¿La empresa le proporciona material de apoyo para comunicar las ofertas, promociones y características de los productos a los clientes?

SI _____ No _____

Si su respuesta es "si" ¿Cuáles?

Si su respuesta es "no" ¿Por qué?



22. ¿Qué materia ha sido de utilidad para el cliente?

23. ¿Le gustaría que la empresa le suministre el material necesario para ofrecer un servicio eficiente?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

V. Estrategias de Servicio Posventa

24. ¿Envía mail para ofrecer productos, suministros y asería técnica de la compra realizada por el cliente?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

25. ¿La empresa cuenta con servicios después de la venta para consolidar los servicios?

26. ¿Qué medios utiliza para llevar esta información a los clientes?

27. ¿La empresa cuenta con correo electrónico para envío de mail?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

28. ¿Le gustaría que la empresa le proporcione una cuenta de correo electrónico para comunicarse con los clientes?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

VI. Promoción para atraer clientes nuevos

1. Descuento en ventas

29. ¿La empresa le brinda los medios necesarios para captar nuevos clientes?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

2. Ventas por consignación

30. ¿La empresa cuenta con ventas por consignación para intermediarios?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____



ANEXO 3

Cientes Reales

Fecha: _____

No. Boleta: _____

“ESTRATEGIA PARA LA FUERZA DE VENTAS COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS, REPUESTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS PARA COMPUTADORAS”

Esta boleta tiene como finalidad determinar la calidad del servicio que brinda la Empresa Distribuidora de Accesorios, Repuestos y Servicios técnicos para Computadora, de esta forma contribuirá a obtener información para brindar un mejor servicio; sus actitudes, preferencias y opiniones son importantes. La información es de carácter confidencial y exclusivo en este estudio.

I. Información General

Sexo:

Masculino _____ Femenino _____

Edad: _____

Profesión

- Perito Contador
- Administración de Empresas
- Bachiller
- Otros (Especifique):

¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

- Menos de seis meses
- Menos de un año
- De una año a tres años
- De tres años a seis años

¿Cómo conoció a la empresa?

- Rótulos
 - Correo electrónico
 - Mailing
 - Recomendación
 - Otros
- (Especifique) _____

II. Estrategia de Motivación de la Fuerza de ventas

1. ¿Cómo considera la atención brindada por la fuerza de ventas

Satisfactorio _____ Insatisfactorio _____

¿Porqué? _____

2. ¿El servicio prestados por los vendedores supera sus expectativas?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

3. ¿Considera que la fuerza de ventas de la tienda está motivada?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____



4. ¿Cree que la motivación en los vendedores es un factor importante para prestar un servicio de calidad?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

III. Estrategia de Venta Personal de la Fuerza de Ventas

1. Capacitación sobre técnicas de ventas

5. ¿El vendedor le brindo toda la información necesaria de los productos y servicio que ofrece la empresa?

Sí_____ No_____

6. ¿Cuánto influyo el vendedor en su decisión de compra?

a. Mucho b. Regular
c. Poco d. Nada

7. ¿Cree que la fuerza de ventas de la empresa esté capacitada sobre técnicas de ventas?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

8. ¿Considera importante que se capacite a los vendedores sobre técnicas de ventas?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

2. Capacitación de servicio al cliente de ventas

9. ¿Cómo fue el servicio brindado por la fuerza de ventas?

Satisfactorio_____ Insatisfactorio_____

¿Porqué?_____

10. ¿Cómo considera la rapidez con que fue atendido por la fuerza de ventas?

a. Lenta b. Normal

c. Rápido d. Muy rápido

11. ¿El servicio que se le presta, cumple con sus expectativas?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

12. ¿Considera que la fuerza de ventas está capacitada para prestar un servicio eficiente?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

13. ¿ha tenido algún problema con el servicio que presta la fuerza de ventas?

Si_____ (pase a la pregunta 14?)

No_____ (pase a la pregunta 15?)



14. ¿Qué tipo de problema ha tenido con los servicios prestados por los vendedores?

- Mal servicio
- Retraso en la entrega
- Falta de profesionalidad
- Desconocimiento del producto
- Otro

¿Cuál? _____

15. ¿La fuerza de ventas muestra interés en resolver los problemas?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

16. ¿según su criterio ¿cuál de estos factores diferencia a los vendedores de la empresa de la competencia?

- Calidad del servicio
- Confiabilidad
- Solución de quejas
- Servicio al cliente
- Rapidez
- Ninguno de los anteriores

IV. Herramienta de apoyo a la venta

3. Tecnología para concretar la venta

17. ¿La fuerza de ventas le da a conocer la característica de los productos así como la información general de los mismos?

Sí _____ No _____

¿Porque? _____

18. ¿Sabe si la fuerza de ventas dispone de catálogos y equipos informativos necesarios?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

19. ¿Le gustaría que la fuerza de venta le muestre el detalle de los productos existente?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

4. Material de apoyo para sustentar la venta

20. ¿La fuerza de ventas le proporciona material de apoyo para comunicarle las características, ofertas y promociones?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es "si" ¿Cuáles?

Si su respuesta es "no" ¿Por qué?

21. ¿Qué material de apoyo le ha sido de utilidad?



22. ¿Le gustaría que los vendedores le brinde material para conocer las características de los productos y promociones existentes?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

23. ¿Por qué medio le gustaría recibir dichos materiales informativos?

- Correo electrónico
- Correo directo (mailing)
- Internet
- Teléfono
- Otro ¿Cuál?_____

24. ¿Cada cuánto le gustaría recibirlo?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Bimestralmente
- Anualmente
- Otro_____

V. Estrategia de Servicio Posventa

25. Cuando recibido un producto o servicio proporcionado por la fuerza de ventas, ¿ha seguido recibiendo asesoría sobre su producto después de su compra?

Sí___ No_____

26. ¿Le gustaría seguir recibiendo asesoría sobre su producto después de su compra?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

27. ¿Se comunican los vendedores después de su compra?

Sí_____ No_____

¿Porque?_____

28. ¿Sabe si la empresa cuenta con correo electrónico?

Sí_____ No_____

29. ¿Le gustaría que la fuerza de ventas contara con este medio?

Sí_____ No_____

¿Porque?_____

VI. Promoción para atraer nuevos clientes

1. Descuento en compras

30. ¿Las empresas le ofrecen precios especiales por la cantidad de productos comprados?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

31. ¿Le gustaría que las empresas brinden precios especiales por la cantidad de sus compras?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____



VII. Evidencia física

31. ¿Observo si los vendedores de la empresa cuentan con uniforme?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

32. ¿Cree usted que la señalización en una sala de ventas es importante?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____



ANEXO 4

Encuesta Clientes Potenciales

Fecha: _____

No. Boleta: _____

“ESTRATEGIA PARA LA FUERZA DE VENTAS COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS, REPUESTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS PARA COMPUTADORAS”

Esta boleta tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio que brinda la Empresa dedicada a la Distribuidora de Accesorios, Repuestos y Servicios técnicos para Computadoras; de esa forma contribuirá a la obtención de información y servirle mejor, la información que proporcione será de gran utilidad para la investigación y sobre todo, confidencial.

I. Información General

Género:

Masculino Femenino

Profesión: _____

¿Edad comprendida entre 15 a 50 años?

Sí _____ No _____

a) Si su respuesta en SI continúe con la pregunta No. 1

b) Si su respuesta es NO se da por terminada la encuesta.

¿Con que frecuencia visita a empresas que prestan estos servicios?

Mensualmente
Trimestralmente
Semestralmente
Bimestralmente
Anualmente

¿Qué es lo que más le interesa de las empresas que prestan estos servicios al momento de elegirla?

- Puntualidad
- Calidad en el servicio
- Ubicación

Servicio al cliente
 Variedad
 Otro
(especifique) _____

II. Estrategia de Motivación de la Fuerza de Ventas

1. ¿Cuándo visita empresas que distribuyen repuestos y servicios técnicos para computadoras, recibe una atención amable desde el momento que entra a la tienda?

Satisfactoria _____ Insatisfactorio _____

2. ¿Considera que la motivación es un factor muy importante para que los vendedores presten un buen servicio?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____



3. ¿Cree que es importante que existan incentivos que motiven a los vendedores a prestar un servicio de calidad?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

4. ¿Cuál de estos factores cree que motive a los vendedores a prestar un servicio de calidad?

- Cumpleaños del mes
- Bonos de productividad
- Comisiones sobre ventas
- Reintegro de gastos de venta

¿Cuál? _____

III. Estrategia de Venta Personal de la Fuerza de Ventas

1. Capacitación sobre técnicas de ventas

5. ¿El vendedor le brinda toda la información necesaria de los productos y servicio que ofrece la empresa?

Sí _____ No _____

6. ¿Cuánto influyo el vendedor en su decisión de compra?

a. Mucho b. Regular

c. Poco d. Nada

7. ¿Considera importante que se capacite a los vendedores sobre técnicas de ventas?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

8. ¿Cuál de los siguientes factores es importante para usted al momento de comprar?

- La atención del vendedor
- La calidad del producto
- El servicio al cliente
- El conocimiento del producto
- Solución de quejas o sugerencias

2. Capacitación de servicio al cliente

9. ¿Cuándo realiza compras de este tipo de productos, los vendedores cumplen con sus expectativas?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

10. ¿Cuándo visita empresas que distribuyen repuestos y servicios técnicos para computadoras, como considera el servicio prestado por los vendedores?

Rapid

Normal

Lenta



11. ¿Es importante para usted que se capacite a los vendedores en temas de servicio al cliente?

Sí_____ No_____

¿Porqué? _____

12. Si usted visita una empresa dedicada a prestar estos servicios ¿le gustaría que la entrega sea inmediata?

Sí_____ No_____

¿Porqué? _____

13. ¿Qué factores influyen en su decisión al cambiar de empresas que presta estos servicios?

- Mal servicio de la fuerza de ventas
- Lentitud en la entrega del producto
- Desconocimiento de los productos
- Otro ¿Cuál? _____

14. ¿La atención e interés de los vendedores para escuchar sus comentarios e inquietudes sobre los servicios son importantes para usted?

Sí_____ No_____

¿Porqué? _____

15. ¿Le gustaría que al presentar sus quejas sea solucionados inmediatamente?

Sí_____ No_____

¿Porqué? _____

IV. Herramienta de apoyo a la venta

3. Tecnología para concretar la venta

16. ¿La fuerza de ventas le da a conocer la característica de los productos así como la información general de los mismos?

Sí_____ No_____

¿Porque? _____

17. ¿Le gustaría que los vendedores le muestren de forma detallada los productos y ofertas existentes?

Sí_____ No_____

¿Porque? _____

4. Material de apoyo para la fuerza de ventas

18. ¿Ha recibido material de apoyo por parte de vendedores para darle a conocer las características, ofertas y promociones?

Sí_____ No_____

- a) a) Si su respuesta es SI continúe con la pregunta No.19
- b) Si su respuesta es NO pase a la pregunta 20.

19. ¿Cuánto ha influido este material en su decisión de elegir a un producto?

- a. Mucho
- b. Regular
- c. Poco
- d. Nada

20. ¿Le gustaría recibir material de apoyo para conocer las características de los productos y promociones existentes?

Sí_____ No_____



¿Porqué? _____

V. Estrategia de Servicio Posventa

21. Cuando ha hecho compras de este tipo de productos, ¿ha seguido recibiendo asesoría sobre su producto después de su compra?

Sí___ No___

22. ¿Le gustaría seguir recibiendo asesoría sobre su producto después de su compra?

Sí___ No___

En ambos casos ¿Por qué? _____

23. ¿Se comunican los vendedores después de su compra?

Sí___ No___

¿Porque? _____

- a) Si su respuesta es SI continúe con la pregunta No. 20
- b) Si su respuesta es No pase a la pregunta 21.

24. ¿Cuál de estos medios han utilizado los vendedores para comunicarse con su persona?

- Correo electrónico
- Correo directo (mailing)
- Internet
- Teléfono
- Ninguno

25. ¿Le gustaría que el vendedor cuente con correo electrónico para mantener comunicación y solucionar sus inquietudes sobre los productos?

Sí___ No___

¿Porqué? _____

VI. Promoción para atraer clientes nuevos

1. Descuento por compra

21. ¿Las empresas le ofrecen precios especiales por la cantidad de productos comprados?

Sí___ No___

¿Porqué? _____

22. ¿Le gustaría que las empresas brinden precios especiales por sus compras?

Sí___ No___

¿Porqué? _____

2. Ventas por consignación

23. ¿Le gustaría que las empresas contara con ventas por consignación?

Sí___ No___

¿Porqué? _____



24. ¿Desearía que vendedores le llamen para ofrecer esta modalidad de ventas?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

VII. Evidencia física

31. ¿Observo si los vendedores de la empresa cuentan con uniforme?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

32. ¿Cree usted que la señalización en una sala de ventas es importante?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____



ANEXO 5

Cientes Reales Empresas

Fecha: _____

No. Boleta: _____

“ESTRATEGIA PARA LA FUERZA DE VENTAS COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS, REPUESTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS PARA COMPUTADORAS”

Esta boleta tiene como finalidad determinar la calidad del servicio que brinda la Empresa Distribuidora de Accesorios, Repuestos y Servicios técnicos para Computadora, de esta forma contribuirá a obtener información para brindar un mejor servicio; sus actitudes, preferencias y opiniones son importantes. La información es de carácter confidencial y exclusivo en este estudio.

I. Información General

Puesto que desempeña

- Gerente
- Supervisor
- Secretaria
- Otro _____

¿Actividad que realiza su empresa dentro del sistema empresarial

- Café internet
- Comercializadora
- Servicios profesionales
- Otro _____

¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

- Menos de seis meses
- Menos de un año
- De una año a tres años
- De tres años a seis años

¿Cómo conoció a la empresa?

- Rótulos
 - Correo electrónico
 - Mailing
 - Recomendación
 - Otros
- (Especifique) _____
- _____

II. Estrategia de Motivación de la Fuerza de ventas

1. ¿Cómo considera la atención brindada por la fuerza de ventas

Satisfactorio _____ Insatisfactorio _____

¿Porqué? _____

2. ¿El servicio prestados por los vendedores supera sus expectativas?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

3. ¿Considera que la fuerza de ventas de la tienda está motivada?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____



4. ¿Cree que la motivación en los vendedores es un factor importante para prestar un servicio de calidad?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

III. Estrategia de Venta Personal de la Fuerza de Ventas

1. Capacitación sobre técnicas de ventas

5. ¿El vendedor le brindo toda la información necesaria de los productos y servicio que ofrece la empresa?

Sí_____ No_____

6. ¿Cuánto influyo el vendedor en su decisión de compra?

a. Mucho b. Regular
c. Poco d. Nada

7. ¿Cree que la fuerza de ventas de la empresa esté capacitada sobre técnicas de ventas?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

8. ¿Considera importante que se capacite a los vendedores sobre técnicas de ventas?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

2. Capacitación de servicio al cliente

9. ¿Cómo considera la calidad del servicio que le presta la fuerza de ventas?

a. Lenta b. Normal

c. Rápido d. Muy rápido

10. ¿El servicio que se le presta, cumple con sus expectativas?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

11. ¿Considera que la fuerza de ventas está capacitada para prestar un servicio eficiente?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

12. ¿ha tenido algún problema con el servicio que presta la fuerza de ventas?

Si_____ (pase a la pregunta 12?)

No_____ (pase a la pregunta 13?)

13. ¿Qué tipo de problema a tenido con los servicios prestados por los vendedores?

- Mal servicio
- Retraso en la entrega
- Falta de profesionalidad
- Desconocimiento del producto
- Otro ¿Cuál?_____



14. ¿La fuerza de ventas muestra interés en resolver los problemas?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

3. Material de apoyo para sustentar la venta

15. ¿La fuerza de ventas le envía ofertas y características de los productos para que evaluara su compra?

Si _____ No _____

- a) Si su respuesta es SI continúe con la pregunta No. 16
- b) Si su respuesta es No. Pase a la pregunta 19

16. ¿Le gustaría recibir material que le proporcione la información necesaria de los a productos de la empresa?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____

17. ¿Qué tipo de material le gustaría recibir?

- Afiche
- Volantes
- Trifoliales
- Otro ¿Cuál? _____

18. ¿Por qué medio le gustaría recibir correos electrónicos para conocer las características, ofertas y promociones existentes?

- Correo electrónico
- Correo directo (mailing)
- Internet
- Teléfono

Otro ¿Cuál? _____

19. ¿La información sobre las características de los productos, ofertas y promocióne influyen en su decisión de compra?

Sí _____ No _____

¿Porque? _____

4. Tecnología para concretar la venta

20. ¿La fuerza de ventas le da a conocer la característica de los productos así como la información general de los mismos?

Sí _____ No _____

¿Porque? _____

21. ¿La empresa les envía a vendedores para darle a conocer las características, ofertas y promociones existentes?

Sí _____ No _____

- a) Si su respuesta es SI continúe con la pregunta No. 22
- b) Si su respuesta es No. Pase a la pregunta 24

22. ¿Qué material llevan los vendedores?

23. ¿Cómo llevan el material los vendedores?



24. ¿Le gustaría que la empresa le envíe vendedores para darle a conocer las características de los productos y promociones existentes?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

—

25. ¿Cada cuánto le gustaría que lo visiten?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Bimestralmente
- Anualmente

IV. Estrategia de Servicio Posventa

26. Cuando recibió un producto o servicio proporcionado por la fuerza de ventas, ¿ha seguido recibiendo asesoría sobre su producto después de su compra?

Sí___ No_____

27. ¿Le gustaría seguir recibiendo asesoría sobre su producto después de su compra?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

28. ¿Atravez de que medio le gustaría seguir recibiendo asesoría de su producto?

- Correo electrónico
- Llamadas de Seguimiento
- Redes sociales
- Otro ¿Cuál?_____

29. ¿Sabe si la empresa cuenta con correo electrónico?

Sí_____ No_____

30. ¿Le gustaría que la fuerza de ventas contara con este medio?

Sí_____ No_____

¿Porque?_____

VI. Promoción para atraer clientes nuevos

1. Descuento por compra

31. ¿La empresa le ofrece precios especiales por la cantidad de productos comprados?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

32. ¿Le gustaría que las empresas brinden este tipo de precios por su compra?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

2. Ventas por consignación

33. ¿Sabe si la empresa cuenta con ventas por consignación para intermediarios?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____



34. ¿Le gustaría que la empresa contara con ventas por consignación?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

VII. Evidencia física

31. ¿Observo si los vendedores de la empresa cuentan con uniforme?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

32. ¿Cree usted que la señalización en una sala de ventas es importante?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____



ANEXO 6

Encuesta Cliente Potenciales Empresas

Fecha: _____

No. Boleta: _____

“ESTRATEGIA PARA LA FUERZA DE VENTAS COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS, REPUESTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS PARA COMPUTADORAS”

Esta boleta tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio que brinda la Empresa dedicada a la Distribuidora de Accesorios, Repuestos y Servicios técnicos para Computadoras; de esa forma contribuirá a la obtención de información y servirle mejor, la información que proporcione será de gran utilidad para la investigación y sobre todo, confidencial.

I. Información General

Profesión: _____

Puesto que desempeña

- Gerente
- Supervisor
- Secretaria
- Otro _____

¿Actividad que realiza su empresa dentro del sistema empresarial?

- Café internet
- Comercializadora
- Servicios profesionales
- Otro _____

¿Con que frecuencia visita a empresas que prestan estos servicios?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Bimestralmente
- Anualmente
- Otro _____

¿Qué es lo que más le interesa de las empresas que prestan estos servicios al momento de elegirla?

- Puntualidad
- Calidad en el servicio
- Ubicación
- Servicio al cliente
- Variedad
- Otro

(especifique) _____

II. Estrategia de Motivación de la Fuerza de Ventas

1. ¿Cuándo visita empresas que prestan estos servicios recibe una atención amable desde el momento que entra a la tienda?

Sí _____ No _____

2. ¿Considera que la motivación es un factor muy importante para que los vendedores presten un buen servicio?

Sí _____ No _____

¿Porqué? _____



III. Estrategia de Venta Personal de la Fuerza de Ventas

1. Capacitación sobre técnicas de ventas

3. ¿El vendedor le brinda toda la información necesaria de los productos y servicio que ofrece la empresa?

Sí_____ No_____

4. ¿Cuánto influyo el vendedor en su decisión de compra?

- a. Mucho b. Regular
c. Poco d. Nada

5. ¿Considera importante que se capacite a los vendedores sobre técnicas de ventas?

Si_____ No_____

¿Porqué?_____

6. ¿Cuál de los siguientes factores es importante para usted al momento de comprar?

- La atención del vendedor
 La calidad del producto
 El servicio al cliente
 El conocimiento del producto
 Resolución de quejas o sugerencias

3. Capacitación de servicio al cliente

7. ¿Cuándo visita empresas distribuidoras de accesorios, repuestas y servicios técnicos para computadoras, cómo considera el servicio brindado por los vendedores?

Satisfactorio_____ Insatisfactorio_____

¿Porqué?_____

8. ¿Cuándo ha recibido servicios o productos en empresas, los vendedores cumplen con sus expectativas?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

9. ¿Qué factores influyen en su decisión al cambiar de empresas que prestas estos servicios?

- Mal servicio de la fuerza de ventas
 Lentitud en la entrega del producto
 Desconocimiento de los productos
 Otro ¿Cuál?_____

10. ¿La atención e interés de los vendedores para escuchar sus comentarios e inquietudes sobre los servicios son importantes para usted?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

11. ¿Le gustaría que al presentar sus quejas sea solucionados inmediatamente?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

IV. Herramienta de apoyo a la venta



3. Tecnología para concretar la venta

12. ¿La empresa le envía a vendedores para darle a conocer las características, ofertas y promociones existentes?

Sí_____ No_____

- a) Si su respuesta es SI continúe con la pregunta No. 13
- b) Si su respuesta es No. Pase a la pregunta 14

13. ¿Qué material llevan los vendedores?

14. ¿Cómo llevan el material los vendedores?

15. ¿Le gustaría que las empresas le envíen a vendedores para darle a conocer las características de los productos y promociones existentes?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

16. ¿Cada cuánto le gustaría que lo visiten?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Bimestralmente
- Anualmente

5. Material de apoyo para la fuerza de ventas

17. ¿La fuerza de ventas le envía ofertas y características de los productos para que evaluara su compra?

Sí_____ No_____

- a) Si su respuesta es SI continúe con la pregunta No. 19
- b) Si su respuesta es No. Pase a la pregunta 20

18. ¿Cuál de estos medios han utilizado los vendedores para comunicarse con su persona?

- Correo electrónico
- Correo directo (mailing)
- Internet
- Teléfono
- Ninguno _____

19. ¿Qué tipo de material le gustaría recibir?

- Afiche
- Volantes
- Trifoliales
- Otro ¿Cuál? _____

20. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre para las características, ofertas y promociones existentes?

- Página web
- Correo directo (mailing)
- Internet
- Teléfono
- Otro ¿Cuál? _____



21. ¿La información sobre las características de los productos, ofertas y promociones influyen en su decisión de compra?

Sí_____ No_____

¿Porque?_____

V. Estrategia de Servicio Posventa

22. Cuando ha hecho compras de este tipo de productos, ¿ha seguido recibiendo asesoría sobre su producto después de su compra?

Sí___ No_____

23. ¿Le gustaría seguir recibiendo asesoría sobre su producto después de su compra?

Sí___ No_____

En ambos casos ¿Por qué?_____

24. ¿A través de que medio le gustaría seguir recibiendo asesoría de su producto?

- Correo electrónico
- Llamadas de Seguimiento
- Redes sociales
- Otro ¿Cuál?_____

25. ¿Sabe si la empresa cuenta con correo electrónico?

Sí_____ No_____

26. ¿Le gustaría que la fuerza de ventas contara con este medio?

Sí_____ No_____

¿Porque?_____

VI. Promoción para atraer clientes nuevos

1. Descuentos por compras

27. ¿Las empresas le ofrecen precios especiales por la cantidad de productos comprados?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

28. ¿Le gustaría que las empresas brinden este tipo de precios por sus compras?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

2. Ventas por consignación

29. ¿Le gustaría que las empresas contara con ventas por consignación?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

30. ¿Desearía que los vendedores le llamen para ofrecer ventas por consignación?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____



VII. Evidencia física

31. ¿Observo si los vendedores de la empresa cuentan con uniforme?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

32. ¿Cree usted que la señalización en una sala de ventas es importante?

Sí_____ No_____

¿Porqué?_____

ANEXO 7

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

EVALUACION DE DESEMPEÑO GRADOS					
I. DATOS DEL EVALUADO			FECHA:		
NOMBRE:					
PUESTO:					
DATOS DE EVALUADOR			RELACION CON EL VENDEDOR(Marque con una x)		
Jefe de Ventas		Cliente		Vendedor	
INDICACIONES: Marque con una "x" según crea conveniente					
DESCRIPCIO			Puntaje (*)		
II. DESEMPEÑO					
	1	2	3	4	5
Honesto	1	2	3	4	5
Maneja bien sus objeciones	1	2	3	4	5
Comunicativo	1	2	3	4	5
Profesional en su presentación personal	1	2	3	4	5
Bueno para escuchar	1	2	3	4	5
III. SERVICIO					
Demuestra tener conocimiento del producto ofrecido	1	2	3	4	5
Logra captar la atención e interés del cliente	1	2	3	4	5
Ofrece soluciones aceptables para las necesidades del cliente	1	2	3	4	5
Le brinda servicio personal al cliente informándolo sobre ofertas e innovaciones	1	2	3	4	5
Demuestra tener conocimiento de productos de la competencia	1	2	3	4	5
Tiempo de atención	1	2	3	4	5
Tiempo de entrega	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5

ANEXO 8

RESUMEN EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

El jefe inmediato debe consolidar la retroalimentación brindada por los evaluadores, a fin de compartirlo confidencialmente con el vendedor. Para ello sumara el porcentaje promedio obtenido y lo registrara en el cuadro que corresponda.

Evaluadores	Porcentaje %
Jefe inmediato	50%
Clientes	30%
Autoevaluación	20%

I. Datos del Evaluado

Nombre		Cargo	
--------	--	-------	--

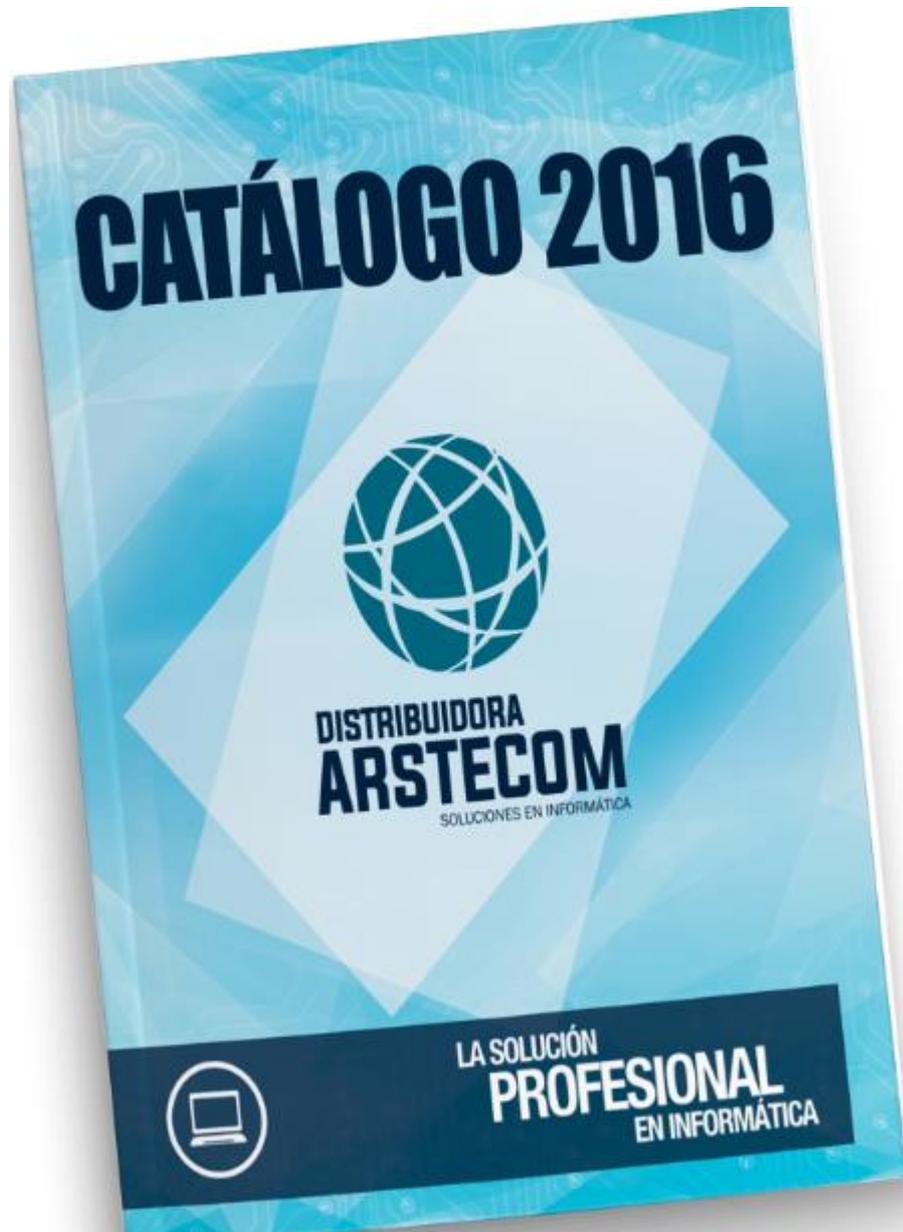
II. Indicadores de Desempeño

	Puntaje Promedio
Honesto	
Maneja bien sus objeciones	
Comunicativo	
Profesional en su presentación personal	
Bueno para escuchar	

III. Indicadores de Servicio

	Puntaje Promedio
Demuestra tener conocimiento del producto ofrecido	
Logra captar la atención e interés del cliente	
Ofrece soluciones aceptables para las necesidades del cliente	
Le brinda servicio personal al cliente informándolo sobre ofertas e innovaciones	
Demuestra tener conocimiento de productos de la competencia	
Tiempo de atención	
Tiempo de entrega	
Satisfacción de del cliente	

ANEXO 9
CATÁLOGO DE PRODUCTOS



Accesorios



MEMORIA KINGSTON
RAM PARA NOTEBOOK
DDR3 1333MHZ
Q. 210.00



MOCHILA ENGUATADA
PARA NOTEBOOK
KLIP 15"
Q. 170.00



FUNDA PROTECTORA
PARA NOTEBOOK
NOBUTECH 13"
Q. 95.00



MÓVIL RACK
PARA DISCO DURO
DE 2.5" USB 3.0
Q. 130.00



TECLADO NUMÉRICO
PARA NOTEBOOK
CONEXIÓN USB 2.0
Q. 100.00



QUEMADORA DVD-RW
INTERFAZ EXTERNA
USB 3.0 LG
Q. 310.00



QUEMADORA INTERNA
PARA NOTEBOOK
SLIM
Q. 310.00



FUENTE DE PODER
500 WATTS
120 mm UPPER FAN
Q. 500.00

DISTRIBUIDORA
ARSTECOM

Valido mientras duran existencias. Precios pueden variar sin previo aviso.
Aplican restricciones.

3

4

Procesadores



INTEL CORE I3
Procesador Intel i3-3220,
3.30 Ghz, Socket 1155
Q. 1,230.00



INTEL CORE I7
Procesador Intel i7-3770,
3.40 Ghz, Socket 1155
Q. 3,050.00



INTEL CORE I7
Procesador Intel i7-4770
3.40 Ghz, Socket 1155
Q. 3,140.00



INTEL DUAL CORE
Procesador Intel DC G2020,
2.90 Ghz, Socket 1155
Q. 600.00



MBOARD BIOSTAR
DH61
Q. 400.00



MBOARD INTEL
DH61BF 2xDDR3 1600
Socket 1155
Q. 550.00



MBOARD INTEL
P67/DEB3 4xDDR3 1600
Socket 1155
Q. 970.00



MBOARD INTEL BX
D077MK i5/i7 4xDDR3
Socket 1155
Q. 1,230.00

Valido mientras duran existencias. Precios pueden variar sin previo aviso.
Aplican restricciones.

DISTRIBUIDORA
ARSTECOM

CATÁLOGO 2016



DISTRIBUIDORA
ARSTECOM
SOLUCIONES EN INFORMÁTICA



LA SOLUCIÓN
PROFESIONAL
EN INFORMÁTICA

Notebooks



TOSHIBA S855-S5378

Procesador Intel I7,
memoria RAM 8GB,
disco duro de 750Gb,
pantalla 15.6"
Windows 8

Q. 7,025.00



TOSHIBA L855-SP5268

Procesador Intel I5-3230M,
memoria RAM 4GB,
disco duro de 500Gb,
pantalla 15.6"
Windows 8

Q. 5,150.00



TOSHIBA S855-S5378

Procesador Intel I7,
memoria RAM 8GB,
disco duro de 750Gb,
pantalla 15.6"
Windows 8

Q. 7,025.00



TOSHIBA L855-S5383

Procesador Intel I7-3630M,
memoria RAM 8GB,
disco duro de 640Gb,
pantalla 15.6"
Windows 8

Q. 6,800.00



DELL VOSTRO 15R

Procesador Intel I3,
memoria RAM 3GB,
disco duro de 250Gb,
pantalla 14"
Windows 8

Q. 3,800.00



DELL 14-3421

Procesador Intel I5-3317U,
memoria RAM 6GB,
disco duro de 750Gb,
pantalla 14"
Windows 8

Q. 5,500.00

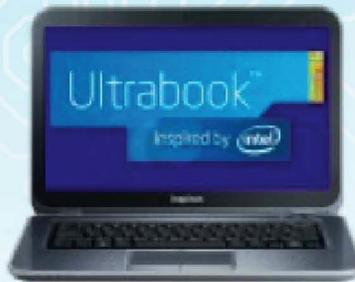
Notebooks



DELL i13Z-3636sLV

Procesador Intel I3,
memoria RAM 6GB,
disco duro de 50 0Gb,
pantalla 13.3"
Windows 8

Q. 3,850.00



ULTRABOOK DELL i14Z

Procesador Intel I5,
memoria RAM 6GB,
disco duro de 32Gb SSD,
pantalla 14"
Windows 8

Q. 5,690.00



SONY VAIO SVE1412

Procesador Intel I3,
memoria RAM 4GB,
disco duro de 320Gb,
pantalla 14"
Windows 8 64Bits

Q. 5,270.00



SONY VAIO SVE1413CX

Procesador Intel I3 3120M,
memoria RAM 4GB,
disco duro de 500Gb,
pantalla 14"
Windows 8

Q. 5,300.00



SONY VAIO SVE14135C

Procesador Intel I5-3230M,
memoria RAM 6GB,
disco duro de 1TB,
pantalla 14"
Windows 8

Q. 6,890.00



SONY VAIO SVE1413

Procesador Intel I5,
memoria RAM 6GB,
disco duro de 1TB,
pantalla 14"
Windows 8

Q. 7,000.00

Accesorios



MEMORIA KINGSTON
RAM PARA NOTEBOOK
DDR3 1333MHZ

Q. 210.00



MOCHILA ENGUATADA
PARA NOTEBOOK
KLIP 15"

Q. 170.00



FUNDA PROTECTORA
PARA NOTEBOOK
NOBUTECH 13"

Q. 95.00



MÓVIL RACK
PARA DISCO DURO
DE 2.5" USB 3.0

Q. 130.00



TECLADO NUMÉRICO
PARA NOTEBOOK
CONEXIÓN USB 2.0

Q. 100.00



QUEMADORA DVD-RW
INTERFAZ EXTERNA
USB 3.0 LG

Q. 310.00



QUEMADORA INTERNA
PARA NOTEBOOK
SLIM

Q. 310.00



FUENTE DE PODER
500 WATTS
120 mm UPPER FAN

Q. 500.00

Procesadores



INTEL CORE i3

Procesador Intel i3-3220,
3.30 Ghz, Socket 1155

Q. 1,230.00



INTEL CORE i7

Procesador Intel i7-3770,
3.40 Ghz, Socket 1155

Q. 3,050.00



INTEL CORE i7

Procesador Intel i7-4770
3.40 Ghz, Socket 1155

Q. 3,140.00



INTEL DUAL CORE

Procesador Intel DC G2020,
2.90 Ghz, Socket 1155

Q. 600.00



MBOARD BIOSTAR

DH61

Q. 400.00



MBOARD INTEL

DH61BF 2xDDR3 1600
Socket 1155

Q. 550.00



MBOARD INTEL

P67DEB3 4xDDR3 1600
Socket 1155

Q. 970.00



MBOARD INTEL BX

DQ77MK i5/i7 4xDDR3
Socket 1155

Q. 1,230.00

Tarjetas



**TARJETA DE VIDEO
EVGA GT-430**
1GB DDR3 1333MHZ,
NVIDIA CORE 2.0GHZ
DVI - VGA ADAP

Q. 600.00



**TARJETA DE VIDEO
EVGA GT-650**
1GB DDR5 1600MHZ,
NVIDIA CORE 3.4GHZ
2 HDMI - 1DVI ADAP

Q. 1,275.00



**TARJETA DE VIDEO
ZOTAC GT-620 SN**
1GB DDR3 1066MHZ,
NVIDIA CORE 2.4GHZ
DVI - MINI-HDMI

Q. 640.00



**TARJETA DE VIDEO
ZOTAC GT-430 SN**
1GB DDR3 1333MHZ,
NVIDIA CORE 2.4GHZ
DVI - VGA ADAP

Q. 700.00



**TARJETA DE RED
D-LINK 10/100
ETHERNET
WIRELESS / WiFi**

Q. 110.00



**SWITCH NEXXT
8 PUERTOS
ETHERNET
RJ 45**

Q. 1,275.00

Cámaras



SAMSUNG EC-MV800
16 MEGAPÍXELES,
ZOOM ÓPTICO 5X
PANTALLA LCD DE 3.0"
1 AÑO DE GARANTÍA

Q. 2,300.00



SAMSUNG DV-300
16 MEGAPÍXELES,
ZOOM ÓPTICO 5X
WiFi - USB 3.0

Q. 1,315.00



SAMSUNG ST-68
16.1 MEGAPÍXELES,
ZOOM ÓPTICO 5X
PANTALLA DE 2.7"

Q. 1,800.00



SONY DSC-W650
16.1 MEGAPÍXELES,
ZOOM ÓPTICO 5X
PANTALLA LCD DE 3.0"
3 MESES DE GARANTÍA

Q. 1,120.00



VONNIX SEGURIDAD
SISTEMA DE SEGURIDAD
8 CÁMARAS DVR
DISCO DURO DE 500GB
6 MESES DE GARANTÍA

Q. 1,700.00



BOCINAS LOGITECH
MODELO LS21,
50WATTS
+SUBWOOFER
ENTRADA DIGITAL

Q. 350.00



DISTRIBUIDORA
ARSTECOM
SOLUCIONES EN INFORMÁTICA

Síguenos:



Contáctanos:

PBX: (502) 2420-1010
15 Avenida, 13-96 Zona 6
Guatemala, Centro América

Válido mientras duren existencias. Precios pueden variar sin previo aviso.
Aplican restricciones.

ANEXO 10

MATERIAL DE APOYO (TRIFOLIAR) PARA SUSTENTAR LA VENTA DISTRIBUIDORA ARSTECOM

TIRO Y RETIRO

SERVICIO DE REDES

Configuración e instalación de routers y access point Wireless.....Q300.00

Cableado estructurado y certificación de funcionalidad.....Q250.00

Creación de redes Ethernet con cable de categoría 5e, 6, y red Wireless.....Q200.00

Mantenimiento y optimización de redes Ethernet y Wireless.....Q200.00

Creación de accesos remotos con accesos directos y administración personalizada, con soporte técnico en línea.....Q275.00

LA SOLUCIÓN PROFESIONAL EN INFORMÁTICA

Visítenos, tenemos la solución a sus necesidades en informática, o llámenos, nuestro asesor le brindará atención personalizada.

Presupuestos sin compromiso.

DISTRIBUIDORA ARSTECOM
SOLUCIONES EN INFORMÁTICA

DISTRIBUIDORA ARSTECOM
SOLUCIONES EN INFORMÁTICA

www.arstecom.com

Contáctenos:
PBX: (502) 2420-1010
15 Avenida, 13-96 Zona 6
Guatemala, Centro América

Síguenos en:

SOPORTE TÉCNICO

SALA DE VENTAS



MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS

Mantenimiento preventivo interno y externo de Pc y terminales.....Q105.00

Mantenimiento correctivo, cambio de piezas y optimización de hardware.....Q200.00

Cambio de fuente de poder y mantenimiento de la placa base.....Q150.00

Cambio de placa madre, cambio de pasta disipadora ordenamiento de cables.....Q500.00

Optimización del OS Windows y desfragmentación de Discos.....Q150.00

SERVICIO DE NOTEBOOKS

Recuperación de datos y restauración de OS Windows a su estado de fábrica.....Q250.00

Mantenimiento preventivo interno y externo de notebooks.....Q125.00

Mantenimiento correctivo y cambio de Flex.....Q250.00



DISTRIBUIDORA ARSTECOM
SOLUCIONES EN INFORMÁTICA

Cambio de teclado y mantenimiento de la placa base, renovación de Flex.....Q650.00

Cambio de placa madre, reconexión de cables y Flex, más mantenimiento.....Q1,500.00

Optimización del OS Windows y desfragmentación de Disco Duro, eliminación de temporales y prefetch.....Q175.00

SERVICIOS VARIOS

Recuperación de archivos y reinstalación de OS Windows.....Q350.00

Mantenimiento interno y externo de monitores.....Q150.00

Mantenimiento interno y externo, y reparación de impresoras.....Q100.00

Punchado de cable UTP para red estructurada.....Q50.00

Instalación de sistema continuo y relleno de cartuchos.....Q200.00

Llámenos, nuestros asesores le brindarán la atención que usted se merece

PBX (502) 2420-1010



ANEXO 11

Boleta de evaluación de estrategia de apoyo a la venta

Objetivo: verificar la efectividad de la técnica de medios como herramientas de apoyo a las ventas utilizada después de la aplicación de las mismas y conocer la percepción general de Distribuidora Arstecom, calidad en el servicio y grado de satisfacción que tienen los nuevos y anteriores usuarios.

DISTRIBUIDORA ARSTECOM							
I. DATOS GENERALES				FECHA:			
NOMBRE:				TELEFONO:			
CORREO ELECTRONICO							
OCUPACION:							
GENRO:		MASCULINO		FEMENINO		EDAD	
INSTRUCCIONES: Subraye la respuesta que refleje su opinión							

- | | |
|---|---|
| <p>1. ¿Es la primera vez que nos visita?</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Si</p> <p style="margin-left: 20px;">b. No</p> <p>2. ¿Porque medio se enteró de los servicios que brinda la empresa?</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Afiche</p> <p style="margin-left: 20px;">b. Volante</p> <p style="margin-left: 20px;">c. Trifoliar</p> <p style="margin-left: 20px;">d. Valla publicitaria</p> <p>3. ¿Cómo considera la información que observo sobre los productos y servicios de la empresa?</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Mucha información</p> <p style="margin-left: 20px;">b. Poca información</p> <p style="margin-left: 20px;">c. No le entendió</p> <p>4. ¿La información brindada por el vendedor supero sus expectativas?</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Si</p> <p style="margin-left: 20px;">b. No</p> <p>5. ¿Cómo considera la calidad de información de los productos?</p> | <p style="margin-left: 20px;">a. Bueno</p> <p style="margin-left: 20px;">b. Malo</p> <p style="margin-left: 20px;">c. Regular</p> <p>6. ¿Cómo considera la calidad de la información de los productos brindada por la fuerza de ventas?</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Bueno</p> <p style="margin-left: 20px;">b. Malo</p> <p style="margin-left: 20px;">c. Regular</p> <p>7. ¿Cree que es importante q el vendedor cuente con una herramienta que contenga la información necesaria de los productos?</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Si</p> <p style="margin-left: 20px;">b. No</p> <p>8. ¿El servicio técnico recibido supera su expectativa a lo anunciado en el medio publicitario?</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Si</p> <p style="margin-left: 20px;">b. No</p> |
|---|---|

ANEXO 12
CORREO CORPORATIVO CON MAILING
DISTRIBUIDORA ARSTECOM

Outlook.com

Microsoft Corporation [US] | https://blu178.mail.live.com/

Outlook.com | Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías | Bienvenido (a)...

Buscar en el correo | Ver Todos | Organizar por | Marcados 1 | Mostrar

Arstecom.com 03:39 a.m.
Ofertas de la semana...

Arstecom.com 02:32 a.m.
Promoción 40% descuento...

LA SOLUCIÓN PROFESIONAL EN INFORMÁTICA

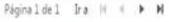
DISTRIBUIDORA ARSTECOM
SOLUCIONES EN INFORMÁTICA

	TOSHIBA S855-S537 Procesador Intel i7, memoria RAM 8GB, disco duro de 750, pantalla 15.6" Windows 8 Q7,025.00		TOSHIBA L855-SP526 Procesador Intel Core i5, memoria RAM 4GB, disco duro 500GB, DVD/ROM, pantalla de 15.6" Webcam, Windows 8 Q5,150.00
	CÁMARA SAMSUNG EC-MV800BP 16 Megapíxeles, Zoom 5X óptico, pantalla retráctil LCD 4.5" Q2,300.00		CÁMARA SAMSUNG DV-300 16 Megapíxeles, Conectividad WiFi, Zoom 5X óptico, Q1,315.00

Juan Luis Pérdomo
Asesor de ventas retail
Cel. (502) 1234-5678

Siganos en:  

PBX: (502) 2420-1010
15 Avenida, 13-96 Zona 6
Guatemala, Centro América

Página 1 de 1 | Ir a | 

© 2015 Microsoft | Términos | Privacidad y cookies | Desarrolladores | Español

ANEXO 13

MAILING

DISTRIBUIDORA ARSTECOM

**LA SOLUCIÓN
PROFESIONAL
EN INFORMÁTICA**



**DISTRIBUIDORA
ARSTECOM**
SOLUCIONES EN INFORMÁTICA



TOSHIBA S855-S537
Procesador Intel i7,
memoria RAM 8GB,
disco duro de 750,
pantalla 15.6"
Windows 8

Q7,025.00



TOSHIBA L855-SP526
Procesador Intel Core i5,
memoria RAM 4GB,
disco duro 500GB,
DVDRW, pantalla de 15.6"
Webcam, Windows 8

Q5,150.00



**CÁMARA SAMSUNG
EC-MV800BP**
16 Megapíxeles,
Zoom 5X óptico,
pantalla retráctil LCD 4.5"

Q2,300.00



**CÁMARA SAMSUNG
DV-300**
16 Megapíxeles,
Conectividad WiFi,
Zoom 5X óptico,

Q1,315.00

Juan Luis Pérdomo
Asesor de ventas retail
Cel. (502) 1234-5678

Siganos en:



PBX: (502) 2420-1010
15 Avenida, 13-96 Zona 6
Guatemala, Centro América

ANEXO 14
BASE DE DATOS
DISTRIBUIDORA ARSTECOM

DISTRIBUIDORA ARSTECOM, S.A.
SISTEMA DE VENTAS SAC . V 1.0

BASE DE DATOS DE CLIENTES

Codigo	Fecha	cliente	Articulo	Marca	Modelo	Entregado	Observacion
1002	29/04/2014	Jose Merida	computadora	canon	M234	No	No enciende
1000	01/04/2014	Ana Morales	Impresora	canon	N453	Si	Limpieza
1003	01/04/2014	Adan Kent	Computadora	Dell	E540	Si	Antivirus

Ingreso Base de Datos [?] [X]

Codigo: 1 de 3

Fecha:

cliente:

Articulo:

Marca:

Modelo:

Entregado:

Observacion:

ANEXO 15

BOLETA DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS CLIENTES EXTERNOS

DISTRIBUIDORA ARSTECOM

Boleta de actualizacion de datos de clientes externos de
distribuidora Arstecom

DISTRIBUIDORA ARSTECOM

Fecha

--	--	--

Estimado cliente: Para realizar mejoras en nuestro sistema de atencion y servicios, solicitamos de su colaboracion contestando lo siguiente. Toda la informacion serà de mucha utilidad para brindarle un servicio de excelencia y calidad como usted lo merece, la cual sera de uso confidencial.

Nombre de la empresa

Nombre completo del propietario

Dirección

Telefono

PBX:

Correo electronico

Numero de Identificacion Tributaria NIT

Tiempo de ser cliente de Distribuidora de arstecom

¡ GRACIAS POR SU COLABORACION !

ANEXO 16

BOLETA DE EVALUACIÓN DE SERVICIO POSVENTA DISTRIBUIDORA ARSTECOM

Estimado cliente: Con el objetivo verificar la efectividad del servicio posventas utilizada para la consulta externa, solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas. Esta información será de suma utilidad para informarle como usted se lo merece.

DISTRIBUIDORA ARSTECOM							
I. DATOS GENERALES				FECHA:			
NOMBRE:				TELEFONO:			
CORREO ELECTRONICO							
OCUPACION:							
GENRO:		MASCULINO		FEMENINO		EDAD	
INSTRUCCIONES: Subraye la respuesta que refleje su opinión							

- ¿Ha recibido información de la fuerza de ventas de Distribuidora Arstecom a través del correo electrónico?
 - Si
 - No
11. ¿Le parece adecuada la información que recibe por medio del correo electrónico?
 - Si
 - No
- ¿Le parece útil que la fuerza de ventas tengan correo electrónico?
 - Si
 - No
- ¿ha recibido llamas telefónicas por parte de la empresa?
 - Si
 - No
 - Si la respuesta fue "si" responder la siguiente pregunta.
 - Si la respuesta fue "No" continúe con la siguiente pregunta
- ¿Al recibir la llamada, solucionaron con eficiencia sus consultas?
 - Si
 - No
- ¿Cómo califican la atención al momento de hacer su consulta
 - Bueno
 - Malo
 - Regular

ANEXO 18

CONTRATO DE CONSIGNACIÓN DE MERCANCÍAS

Entre la empresa **DISTRIBUIDORA ARSTECOM** N.I.T. 2936653-4 representada legalmente por el Sr. **JUAN IGANACIO TORRES GARCIA** y de otra parte _____ (*nombre de la empresa*) N.I.T. _____ representada legalmente por el Sr. _____, que en adelante se denominarán **Comitente** y **Consignatario** respectivamente, celebran mediante este documento Contrato de Consignación de Mercancías, regido por las siguientes cláusulas:

Primera: El **Comitente** se compromete a entregar al **Consignatario**, la mercancía de su propiedad, debidamente identificada en cantidad, tipo y costo, en documento anexo, en consignación para su venta, lo cual acepta el **Consignatario**.

Segunda: Toda variación de precios deberá ser notificada por la **Comitente** al **Consignatario** al menos cada 30 días. En caso de no llegar a un acuerdo sobre la variación del valor de una mercancía entregada en consignación, se podrá excluir o reemplazar dicho producto de este contrato, pero continuar con la demás mercancía de propiedad del **Comitente**.

Tercera: Este contrato tiene una vigencia de 30 días calendario, vencido dicho término, la mercancía consignada en poder del **Consignatario** deberá ser devuelta al **Comitente** en buen estado de conservación. Los gastos de transporte de la devolución serán por cuenta del **Consignatario**. Cuando el **Consignatario** cancelara oportunamente las mercaderías vendidas, un representante del **Comitente** lo visitara para verificar inventarios, este contrato será extendido automáticamente por un plazo idéntico de 30 días, y así sucesivamente, a no ser que las partes decidan dar término al presente contrato. En caso que hubiera atraso en el pago el **Consignatario** autoriza en forma expresa al **Comitente**, para retirar las mercaderías y así cancelar la cuenta impaga, aceptando que si esto no ocurre, el **Comitente** podrá denunciar penalmente al **Consignatario**, por Apropiación Indebida de Bienes o de cualquier otro tipo de delito cometido con las mismas.

Cuarta: El **Comitente** consultara periódicamente, según el historial de pago y flujo de ventas del **Consignatario**, para visitarlo y proceder al reemplazo de la mercadería, al cobro respectivo, al retiro de la misma, o en caso de no pago, por término del presente contrato. También procederá el retiro de mercaderías si el **Consignatario** no cumple la venta mínima comprometida.

Quinta: El **Consignatario** podrá realizar venta de mercancía del **Comitente** al precio que estime conveniente, debiendo entregar el precio de Distribuidor o **Consignatario** al **Comitente**, quedando cualquier diferencia a favor del **Consignatario**, como su utilidad o ganancia por su trabajo de venta y uso del local comercial, no correspondiendo ningún pago adicional por parte del **Comitente** al **Consignatario**. El incumplimiento al monto mínimo de venta convenido, dará lugar al inmediato término del presente contrato, y al retiro de la mercadería, quedando a voluntad y criterio del **Consignatario** el ejecutar dicho término, retirar las mercaderías, o renovar el contrato por uno de menor monto. El incumplimiento en el pago respectivo, será motivo de término al presente contrato de manera inmediata y sin ningún otro requerimiento; pudiendo el **Comitente** tomar las medidas legales que el caso amerite contra el **Consignatario** si este no entrega la mercadería en buen estado, o el pago respectivo.

Sexta: El **Consignatario** debe avisar inmediatamente al **Comitente** de cualquier daño, avería o sustracción, etc., que sufra la mercancía de propiedad de este último, detallando las

circunstancias de los hechos y el momento que ésta fue recibida por el **Consignatario**.

Séptima: El **Comitente** podrá celebrar Contratos de Consignación de Mercancías con otras personas o empresas, por lo que este contrato no significa exclusividad. El **Comitente, a su criterio exclusivo,** podrá dar exclusividad de zona, basado en el historial de ventas y comportamiento de pago.

En caso de otorgarse dicha exclusividad, se deberá celebrar un contrato detallando los términos de la misma. El **Consignatario** no podrá entregar nuestras mercaderías a terceros, y solo podrá hacerlo

si recibe pago al contado por la venta de la misma, dinero que será entregado al **Comitente** apenas este lo solicite. Cualquier crédito otorgado por el **Consignatario** por la venta de nuestras mercaderías, será de su exclusiva responsabilidad y conocimiento, ya que todas las ventas por la mercadería del **Comitente** serán siempre estrictamente al contado.

Octava: El **Consignatario** deberá cumplir con todas las normas legales sobre gravámenes de impuestos, tasas, etc., en las negociaciones que realice con la mercancía consignada. Siendo el incumplimiento a este punto, motivo para término del presente contrato.

Novena: Los gastos de envío de la mercancía al **Consignatario** serán a cargo del **Consignatario**, al igual que se deberá constituir una Póliza de Seguros de todo Riesgos por la mercancía que se entrega en Consignación, la cual estará a cargo del **Consignatario**.

Décima: El **Consignatario** responde por la buena conservación y almacenaje de la mercancía consignada, autorizando al **Comitente** al cobro de la mercadería que no se encuentre en buen estado de conservación, o que se hubiera perdido por robo, hurto, o cualquier otra razón. El mencionado cobro será mediante ejecución de garantías o solicitud de pago en forma directa. El **Consignatario** podrá devolver o cambiar la mercadería que considere conveniente, con la única condición que la misma se encuentre en buen estado de conservación. El **Comitente** acreditará el total de la mercadería recibida como devolución y esta será dada de baja en los cobros pendientes del **Comitente**.

Decima Primera: El **Comitente** se compromete a despachar la mercancía solicitada debidamente por el **Consignatario** a más tardar 5 (cinco) días después de la solicitud, siempre y cuando el **Comitente** tenga inventarios de mercancía a su disposición, y el **Consignatario** no tenga cuentas pendientes por pagar al **Comitente** o garantías por entregarle.

Decima Segunda: Garantías. El **Consignatario** entregará las garantías siguientes al **Comitente**, de forma previo a cualquier despacho o retiro de mercaderías:

Hasta Q8, 000.00 (Mil Quetzales): Letra de Cambio o documento de pago alternativo.

Hasta Q40, 000.00 (Cuarenta Mil Quetzales): Garantía Mueble.

Montos Mayores a Q40, 000.00 (Cuarenta Mil Quetzales): Garantía Inmueble.

Los domicilios de los contratantes tanto para cualquier clase de notificación son los siguientes:

Comitente:

Consignatario:

Se firma en la ciudad de Guatemala a los _____ días del mes de _____ del año _____ en dos ejemplares iguales.

Comitente

Firma

Consignatario

Firma

ANEXO 19

EVALUACIÓN DE SERVICIO

Deseamos que su visita sea siempre agradable. Ayúdenos a ofrecerle un buen servicio, contestando el siguiente cuestionario.

a. ¿Qué le motiva a visitarnos?

i. El servicio (mecánica) prestado

iv. La atención prestada

ii. El ambiente

v. La ubicación del taller

iii. El precio

b. Por favor marque con una X los ítems según su experiencia, donde:

5. Totalmente en desacuerdo

6. En desacuerdo

7. De acuerdo

8. Totalmente de acuerdo

Dimension del servicio	1	2	3	4
Confianza				
Cuando la empresa promete hacer algo por un tiempo determinado lo cumple				
Cundo tengo un problema, los vendedores muestran interes enresolverlo				
Si adquiero un servicio, sobre el momento en que los servicios se van a desempeñar				
Los servicios son desempeñados de manera correcta la primera vez				
Responsabilidad				
Los vendedores me brindan el servicio con prontitud				
Los vendedores siempre se muestran dispuestos a ayudarme				
Los vendedores nunca estan demasiados ocupados para ayudarme				
Seguridad				
El comportamiento de los vendedores me inspira confianza				
Los vendedores me tratan siempre con cortesia				
Los vendedores cuentan con el conocimiento para reponder mis preguntas				
Empatia				
La empresa me brinda atencion individualizada				
La empresa cuenta con vendedores que me brindan atencion				
La empresa toma siceramente en cuenta a mis intereses				
La empres entiende mis necesidades especificas				
Tangibilidad				
Las instalaciones del taller son visualmente atractivas				
Lapresentacion de los vendedores es buena				

¡Muchas gracias por su colaboración¡¡

ANEXO 20
BOLETA DE SUGERENCIA

DISTRIBUIDORA ARSTECOM

BOLETA DE SUGERENCIAS

FECHA: / /

El proposito es brindar un mejorar servicio. Ayúdenos llenando la siguiente boleta.

Servicio al Cliente:

Tecnicas de Ventas

Otros

"El objetivo es tener nuevas ideas para el servicio que brinda Distribuidora Arstecom con el fin de mejorar la satisfaccion tanto del cliente como del vendedor"

ANEXO 21

**DISTRIBUIDORA ARSTECOM LISTADO DE NUEVOS CLIENTES Y DESCUENTO POR RECOMENDACIÓN
DISTRIBUIDORA ARSTECOM**

No. ▾	NOMBRE DEL CIENTE QUE LO RECOMENDÓ ▾	CLIENTE ▾	PRODUCTO QUE COMPRO Y/O SERVICIO ▾	COSTO ▾	DESCUENTO APLICADO ▾	TOTAL ▾	OBSERVACIONES ▾

Anexo 22

Histórico de ventas mensuales por vendedor y cálculo de comisiones

Distribuidora Arstecom

Detalle de ventas mensuales por vendedor

Enero a diciembre 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Venta mensual	1,424,506.42	1,300,636.29	1,114,831.11	867,090.86	805,155.80	867,090.86	929,025.92	867,090.86	990,960.99	990,960.99	1,052,896.05	1,176,766.17	12,387,012.32
Meta mensual	1,350,000.00	1,225,000.00	1,050,000.00	845,000.00	800,000.00	870,000.00	925,000.00	890,000.00	900,000.00	960,000.00	1,020,000.00	1,100,000.00	11,935,000.00
Excedente de meta	74,506.42	75,636.29	64,831.11	22,090.86	5,155.80	-	4,025.92	-	90,960.99	30,960.99	32,896.05	76,766.17	452,012.32
Base de calculo comisiones													
Venta mensual	1,424,506.42	1,300,636.29	1,114,831.11	867,090.86	805,155.80	867,090.86	929,025.92	867,090.86	990,960.99	990,960.99	1,052,896.05	1,176,766.17	12,387,012.32
Costo de ventas	1,262,967.39	1,155,875.47	990,638.92	770,150.10	719,889.80	768,901.49	818,843.45	767,028.58	870,658.32	880,577.69	935,485.40	1,041,308.50	10,982,325.12
Margen	161,539.03	144,760.82	124,192.19	96,940.76	85,266.00	98,189.37	110,182.47	100,062.29	120,302.66	110,383.29	117,410.65	135,457.67	1,404,687.20
	11.34%	11.13%	11.14%	11.18%	10.59%	11.32%	11.86%	11.54%	12.14%	11.14%	11.15%	11.51%	11.34%

Jose Jorge Gonzalez

	Participacion % S/Vta.	10.9%	11.1%	10.9%	11.2%	11.2%	10.9%	11.5%	10.9%	10.7%	11.4%	11.5%	11.6%	11.15%
Contribucion a Venta	155,271.20	144,370.63	121,516.59	97,114.18	90,177.45	94,512.90	106,837.98	94,512.90	106,032.83	112,969.55	121,083.05	121,969.55	136,504.88	1,380,904.13
A venta al contado	108,689.84	101,059.44	85,061.61	67,979.92	63,124.21	66,159.03	74,786.59	66,159.03	74,222.98	79,078.69	84,758.13	84,758.13	95,553.41	966,632.89
B venta al credito	46,581.36	43,311.19	36,454.98	29,134.25	27,053.23	28,353.87	32,051.39	28,353.87	31,809.85	33,890.87	36,324.91	40,951.46	414,271.24	
5% de comision	616.27	562.40	473.79	380.01	334.24	-	443.48	-	450.53	440.43	472.58	549.96	4,723.69	
3% de comision	158.47	144.62	121.83	97.72	85.95	-	114.04	-	115.85	113.25	121.52	141.42	1,214.66	
Total comisiones	774.74	707.01	595.63	477.72	420.19	-	557.52	-	566.38	553.68	594.10	691.38	5,938.36	

Alejandro Pineda

	Participacion % S/Vta.	10.6%	10.5%	10.4%	10.9%	10.8%	10.6%	10.9%	11.4%	11.2%	10.7%	11.1%	10.85%
Contribucion a Venta	150,997.68	136,566.81	115,942.44	94,512.90	86,956.83	91,911.63	101,263.83	98,848.36	112,969.55	110,987.63	112,659.88	130,621.04	1,344,238.58
A venta al contado	105,698.38	95,596.77	81,159.70	66,159.03	60,869.78	64,338.14	70,884.68	69,193.85	79,078.69	77,691.34	78,861.91	91,434.73	940,967.00
B venta al credito	45,299.30	40,970.04	34,782.73	28,353.87	26,087.05	27,573.49	30,379.15	29,654.51	33,890.87	33,296.29	33,797.96	39,186.31	403,271.57
5% de comision	599.31	532.00	452.06	369.83	322.31	-	420.35	-	480.01	432.70	439.70	526.25	4,574.51
3% de comision	154.11	136.80	116.24	95.10	82.88	-	108.09	-	123.43	111.27	113.07	135.32	1,176.30
Total comisiones	753.42	668.79	568.30	464.93	405.18	-	528.44	-	603.44	543.97	552.77	661.58	5,750.82

Estuardo Gonzalez

	Participacion % S/Vta.	10.8%	10.7%	11.2%	10.9%	11.2%	11.4%	10.9%	12.0%	11.1%	10.8%	10.9%	11.03%
Contribucion a Venta	153,846.69	139,168.08	124,861.08	94,512.90	90,177.45	98,848.36	100,334.80	104,050.90	108,014.75	109,996.67	113,712.77	128,267.51	1,365,791.98
A venta al contado	107,692.69	97,417.66	87,402.76	66,159.03	63,124.21	69,193.85	70,234.36	72,835.63	75,610.32	76,997.67	79,598.94	89,787.26	956,054.38
B venta al credito	46,154.01	41,750.43	37,458.33	28,353.87	27,053.23	29,654.51	30,100.44	31,215.27	32,404.42	32,999.00	34,113.83	38,480.25	409,737.59
5% de comision	610.62	542.13	486.83	369.83	334.24	-	416.49	-	458.95	428.84	443.81	516.77	4,608.52
3% de comision	157.02	139.40	125.19	95.10	85.95	-	107.10	-	118.02	110.27	114.12	132.88	1,185.05
Total comisiones	767.63	681.53	612.02	464.93	420.19	-	523.59	-	576.97	539.11	557.94	649.65	5,793.57

Distribuidora Arstecom
Detalle de ventas mensuales por vendedor
Enero a diciembre 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Venta mensual	1,424,506.42	1,300,636.29	1,114,831.11	867,090.86	805,155.80	867,090.86	929,025.92	867,090.86	990,960.99	990,960.99	1,052,896.05	1,176,766.17	12,387,012.32
Meta mensual	1,350,000.00	1,225,000.00	1,050,000.00	845,000.00	800,000.00	870,000.00	925,000.00	890,000.00	900,000.00	960,000.00	1,020,000.00	1,100,000.00	11,935,000.00
Excedente de meta	74,506.42	75,636.29	64,831.11	22,090.86	5,155.80	-	4,025.92	-	90,960.99	30,960.99	32,896.05	76,766.17	452,012.32
Base de calculo comisiones													
Venta mensual	1,424,506.42	1,300,636.29	1,114,831.11	867,090.86	805,155.80	867,090.86	929,025.92	867,090.86	990,960.99	990,960.99	1,052,896.05	1,176,766.17	12,387,012.32
Costo de ventas	1,262,967.39	1,155,875.47	990,638.92	770,150.10	719,889.80	768,901.49	818,843.45	767,028.58	870,658.32	880,577.69	935,485.40	1,041,308.50	10,982,325.12
Margen	161,539.03	144,760.82	124,192.19	96,940.76	85,266.00	98,189.37	110,182.47	100,062.29	120,302.66	110,383.29	117,410.65	135,457.67	1,404,687.20
	11.34%	11.13%	11.14%	11.18%	10.59%	11.32%	11.86%	11.54%	12.14%	11.14%	11.15%	11.51%	11.34%

Mauricio Gutierrez

	Participación % S/Vta.	10.8%	11.3%	11.2%	11.2%	11.5%	11.6%	10.5%	11.2%	11.6%	11.3%	10.8%	11.14%
Contribución a Venta	153,846.69	146,971.90	124,861.08	97,114.18	92,592.92	93,645.81	107,767.01	91,044.54	110,987.63	114,951.47	118,977.25	127,090.75	1,379,851.24
A venta al contado	107,692.69	102,880.33	87,402.76	67,979.92	64,815.04	65,552.07	75,436.91	63,731.18	77,691.34	80,466.03	83,284.08	88,963.52	965,895.87
B venta al credito	46,154.01	44,091.57	37,458.33	29,134.25	27,777.88	28,093.74	32,330.10	27,313.36	33,296.29	34,485.44	35,693.18	38,127.22	413,955.37
5% de comisión	610.62	572.53	486.83	380.01	343.20	-	447.34	-	471.59	448.16	464.36	512.03	4,736.66
3% de comisión	157.02	147.22	125.19	97.72	88.25	-	115.03	-	121.27	115.24	119.41	131.66	1,218.00
Total comisiones	767.63	719.75	612.02	477.72	431.45	-	562.37	-	592.85	563.40	583.77	643.69	5,954.65

Ernesto Herrera

	Participación % S/Vta.	11.0%	10.9%	10.8%	11.0%	11.6%	10.7%	11.5%	10.8%	11.1%	10.9%	11.0%	11.03%
Contribución a Venta	156,695.71	141,769.36	120,401.76	95,379.99	93,398.07	98,848.36	99,405.77	99,715.45	107,023.79	109,996.67	114,765.67	129,444.28	1,366,844.87
A venta al contado	109,686.99	99,238.55	84,281.23	66,766.00	65,378.65	69,193.85	69,584.04	69,800.81	74,916.65	76,997.67	80,335.97	90,611.00	956,791.41
B venta al credito	47,008.71	42,530.81	36,120.53	28,614.00	28,019.42	29,654.51	29,821.73	29,914.63	32,107.14	32,999.00	34,429.70	38,833.28	410,053.46
5% de comisión	621.93	552.26	469.45	373.22	346.18	-	412.63	-	454.74	428.84	447.92	521.51	4,628.69
3% de comisión	159.92	142.01	120.71	95.97	89.02	-	106.11	-	116.93	110.27	115.18	134.10	1,190.23
Total comisiones	781.85	694.27	590.16	469.19	435.20	-	518.74	-	571.68	539.11	563.10	655.62	5,818.92

Daniel Estrada

	Participación % S/Vta.	10.8%	10.7%	11.5%	11.3%	10.8%	10.9%	10.8%	11.3%	10.9%	11.0%	11.1%	11.02%
Contribución a Venta	153,846.69	139,168.08	128,205.58	97,981.27	86,956.83	97,981.27	101,263.83	93,645.81	111,978.59	108,014.75	115,818.57	130,621.04	1,365,482.30
A venta al contado	107,692.69	97,417.66	89,743.90	68,586.89	60,869.78	68,586.89	70,884.68	65,552.07	78,385.01	75,610.32	81,073.00	91,434.73	955,837.61
B venta al credito	46,154.01	41,750.43	38,461.67	29,394.38	26,087.05	29,394.38	30,379.15	28,093.74	33,593.58	32,404.42	34,745.57	39,186.31	409,644.69
5% de comisión	610.62	542.13	499.87	383.40	322.31	-	420.35	-	475.80	421.11	452.03	526.25	4,653.87
3% de comisión	157.02	139.40	128.54	98.59	82.88	-	108.09	-	122.35	108.29	116.24	135.32	1,196.71
Total comisiones	767.63	681.53	628.41	481.99	405.18	-	528.44	-	598.14	529.40	568.27	661.58	5,850.57

Distribuidora Arstecom
Detalle de ventas mensuales por vendedor
Enero a diciembre 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Venta mensual	1,424,506.42	1,300,636.29	1,114,831.11	867,090.86	805,155.80	867,090.86	929,025.92	867,090.86	990,960.99	990,960.99	1,052,896.05	1,176,766.17	12,387,012.32
Meta mensual	1,350,000.00	1,225,000.00	1,050,000.00	845,000.00	800,000.00	870,000.00	925,000.00	890,000.00	900,000.00	960,000.00	1,020,000.00	1,100,000.00	11,935,000.00
Excedente de meta	74,506.42	75,636.29	64,831.11	22,090.86	5,155.80	-	4,025.92	-	90,960.99	30,960.99	32,896.05	76,766.17	452,012.32
Base de calculo comisiones													
Venta mensual	1,424,506.42	1,300,636.29	1,114,831.11	867,090.86	805,155.80	867,090.86	929,025.92	867,090.86	990,960.99	990,960.99	1,052,896.05	1,176,766.17	12,387,012.32
Costo de ventas	1,262,967.39	1,155,875.47	990,638.92	770,150.10	719,889.80	768,901.49	818,843.45	767,028.58	870,658.32	880,577.69	935,485.40	1,041,308.50	10,982,325.12
Margen	161,539.03	144,760.82	124,192.19	96,940.76	85,266.00	98,189.37	110,182.47	100,062.29	120,302.66	110,383.29	117,410.65	135,457.67	1,404,687.20
	11.34%	11.13%	11.14%	11.18%	10.59%	11.32%	11.86%	11.54%	12.14%	11.14%	11.15%	11.51%	11.34%

Ricardo Puc													
Participación % S/Vta.	10.6%	11.0%	10.9%	11.1%	10.9%	10.8%	11.7%	11.9%	10.9%	10.8%	11.1%	10.9%	11.02%
Contribución a Venta	150,997.68	143,069.99	121,516.59	96,247.09	87,761.98	93,645.81	108,696.03	103,183.81	108,014.75	107,023.79	116,871.46	128,267.51	1,365,296.50
A venta al contado	105,698.38	100,148.99	85,061.61	67,372.96	61,433.39	65,532.07	76,087.22	72,228.67	75,610.32	74,916.65	81,810.02	89,787.26	955,707.55
B venta al credito	45,299.30	42,921.00	36,454.98	28,874.13	26,328.59	28,093.74	32,608.81	30,955.14	32,404.42	32,107.14	35,061.44	38,480.25	409,588.95
A 5% de comisión	599.31	557.33	473.79	376.61	325.29	-	451.20	-	458.95	417.25	456.14	516.77	4,632.65
B 3% de comisión	154.11	143.31	121.83	96.84	83.65	-	116.02	-	118.02	107.29	117.29	132.88	1,191.25
Total comisiones	753.42	700.64	595.63	473.46	408.94	-	567.22	-	576.97	524.54	573.43	648.65	5,823.90

Andres Arriaga													
Participación % S/Vta.	12.0%	11.9%	11.8%	11.4%	11.2%	11.3%	10.8%	10.4%	11.3%	10.7%	11.4%	11.5%	11.37%
Contribución a Venta	170,940.77	154,775.72	131,550.07	98,848.36	90,177.45	97,981.27	100,334.80	90,177.45	111,978.59	106,032.83	120,030.15	135,328.11	1,408,155.56
A venta al contado	119,658.54	108,343.00	92,085.05	69,193.85	63,124.21	68,586.89	70,234.36	63,124.21	78,385.01	74,222.98	84,021.10	94,729.68	985,708.89
B venta al credito	51,282.23	46,432.72	39,465.02	29,654.51	27,053.23	29,394.38	30,100.44	27,053.23	33,593.58	31,809.85	36,009.04	40,598.43	422,446.67
A 5% de comisión	678.46	602.93	512.91	386.79	334.24	-	416.49	-	475.80	413.39	468.47	545.22	4,834.70
B 3% de comisión	174.46	155.04	131.89	99.46	85.95	-	107.10	-	122.35	106.30	120.46	140.20	1,243.21
Total comisiones	852.93	757.97	644.81	486.25	420.19	-	523.59	-	598.14	519.68	588.93	685.42	6,077.91

Felipe Pozuelos													
Participación % S/Vta.	12.5%	11.9%	11.3%	11.0%	10.8%	11.5%	11.1%	10.6%	11.5%	11.2%	11.3%	11.1%	11.39%
Contribución a Venta	178,063.30	154,775.72	125,975.92	95,379.99	86,956.83	99,715.45	103,121.88	91,911.63	113,960.51	110,987.63	118,977.25	130,621.04	1,410,447.16
A venta al contado	124,644.31	108,343.00	88,183.14	66,766.00	60,869.78	69,800.81	72,185.31	64,338.14	79,772.36	77,691.34	83,284.08	91,434.73	987,313.01
B venta al credito	53,418.99	46,432.72	37,792.77	28,614.00	26,087.05	29,914.63	30,936.56	27,573.49	34,188.15	33,296.29	35,693.18	39,186.31	423,134.15
A 5% de comisión	706.73	602.93	491.18	373.22	322.31	-	428.06	-	484.22	432.70	464.36	526.25	4,831.96
B 3% de comisión	181.73	155.04	126.30	95.97	82.88	-	110.07	-	124.51	111.27	119.41	135.32	1,242.50
Total comisiones	888.46	757.97	617.48	469.19	405.18	-	538.13	-	608.73	543.97	583.77	661.58	6,074.47

ANEXO 23

CARTA DE COTIZACIÓN



FocalCapacitaciones
Soluciones Integrales de Capacitación

Centro Gerencial Las Margaritas, Diagonal 6, 10-01 Z. 10, Torre 2, Nivel 10

PBX 2210-5501

Expositor: Lic. Alejandro Alburez
Professional Training & Coaching, Director Forum Capacitación

Día y horario: 02 y 09 Febrero y 16 y 23 Agosto 2015 – 07:00 AM Horas

Lugar: Salón de reuniones interior instalaciones de la empresa

Costo de conferencia: Q 5,400.00 (incluye manual de SAC) **Coffee Braek:** Q360.00

Temario:

Primera parte: Satisfacer a los clientes, exige nuevas habilidades, concepto de inteligencia emocional.

Aptitudes que determinan el manejo de las relaciones laborales, como reconocer los estados internos, preferencias, recursos, dominio de uno mismo y sus necesidades, como manejar los propios estados internos, impulsos y recursos, como identificar las tendencias emocionales que guían nuestras metas, captación de sentimientos, como reconocer necesidades e intereses ajenos.

Segunda parte: Atención eficaz, aproximación al cliente, servicio un acto de dar, no de quitar, aplicando la empatía en la atención y el servicio, canales sensoriales, escuchar de verdad al cliente, ¿qué es la motivación? como la aplico con los clientes.

Tercera parte: La queja, una oportunidad de cambio, aptitudes necesarias para comunicarse con los clientes, facultad de expresión, apariencia e imagen, expresión oral y manejo de la voz, posturas y mensaje no verbal, motivar al cliente a que se exprese, resolución de quejas y conflictos.

Objetivo:

- Contribuir a que los vendedores adquieran conocimientos y herramientas necesarias para fortalecer activamente el proceso de atención y servicio al cliente.
- Conocer las técnicas que contribuyen al servicio de atención.
- Aprender a transmitir y ser entendido por el cliente ante una queja.
- Incorporar conceptos sobre: liderazgo, trabajo en equipo y motivación.
- Destinatarios: Comerciantes, empresarios y colaboradores de fuerza de ventas.

Anexo 24

Estados financieros periodo 2014

DISTRIBUIDORA ARSTECOM S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2014
(Cifras expresada en quetzales)

VENTAS		
Venta de computadoras y similares	8,102,511.57	
Venta de accesorios de computo	4,284,500.75	12,387,012.32
COSTO DE VENTAS		
Costo de venta computadoras y similares	6,757,494.65	
Costo de venta accesorios de computo	3,543,282.12	10,300,776.77
GANANCIA BRUTA		2,086,235.55
MARGEN BRUTO		16.84%
SERVICIOS		
Servicios por reparaciones	285,944.07	
Sercicios por mantenimiento	322,162.05	608,106.12
GASTOS DE OPERACIÓN		
Sueldos ventas	501,228.00	
Bonificacion incentivo ventas	35,019.86	
Aguinaldo ventas	39,779.38	
Bono 14 ventas	39,779.38	
Indemnizaciones ventas	39,779.38	
Vacaciones ventas	19,913.57	
Cuotas patronales IGSS ventas	60,504.77	
Sueldos operaciones	127,344.96	
Bonificacion incentivo operaciones	6,367.25	
Aguinaldo operaciones	10,607.84	
Bono 14 operaciones	10,607.84	
Indemnizaciones operaciones	10,607.84	
Vacaciones operaciones	5,310.28	
Cuotas patronales IGSS operaciones	16,134.61	
Sueldos administración	301,910.92	
Bonificacion incentivo administración	18,465.02	
Aguinaldo administración	24,663.22	
Bono 14 administración	24,663.22	
Indemnizaciones administración	24,663.22	
Vacaciones administración	12,346.41	
Cuotas patronales IGSS administración	37,512.96	
Depreciaciones varias	488,774.37	
amortizaciones varias	9,092.25	
Agua, luz, telefono	15,663.79	
Arrendamientos locales	336,932.36	
Arrendamiento bodega	100,999.08	
Utiles y enseres	9,089.21	
Gastos generales	97,626.25	2,425,387.25
UTILIDAD OPERACIONAL		268,954.42
OTROS INGRESOS Y GASTOS		
OTROS INGRESOS		
Ganancia por diferencial cambiario	7,915.89	
Otros ingresos	47,531.49	55,447.38
OTROS GASTOS		
Intereses gasto	399,627.23	
Gastos no deducibles	25,488.73	425,115.96
UTILIDAD Y/O PERDIDA ANTES DEL ISR		(100,714.16)
Impuesto Sobre la Renta		-
Reserva Legal		-
UTILIDAD Y/O PERDIDA NETA		(100,714.16)

Hugo Alberto Lopez Leiva
Representante Legal

Julio Enrique Garcia Saravia
Perito Contador Registro No. 299645-9

El infrascrito Perito Contador en la Seperintendencia de Administración Tributaria bajo el No. 299645-9, **CERTIFICA:** Que el Estado de Resultados fue elaborado en base a los registros contables de la **Empresa DISTRIBUIDORA ARSTECOM, SOCIEDAD ANONIMA, NIT 2863159-6**, por el período del 01 de Enero al 31 de Diciembre 2014. Dichos registros fueron operados de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados.

Guatemala, Marzo 2015

Anexo 25

Estados financieros periodo 2014

DISTRIBUIDORA ARSTECOM, S.A.

BALANCE GENERAL

AL 31 DE DICIEMBRE 2014

(Cifras expresada en quetzales)

ACTIVO		
CORRIENTE		
Caja y bancos		4,924,198.54
Documentos por cobrar	1,750,800.00	
Clientes	4,144,228.79	
(-) Estimacion para ctas. Incobrables	<u>(176,850.86)</u>	5,718,177.93
Otras cuentas por cobrar		88,993.66
Inventario de mercaderías		8,024,985.97
Gastos pagados por anticipado		175,500.52
ISO por acreditar		304,766.13
ISR Trimestral		<u>238,040.62</u>
		19,474,663.36
NO CORRIENTE		
Edificios		3,450,700.90
Terrenos		1,150,800.55
Vehiculos		975,545.98
Mobiliario y equipo		276,825.99
Equipo de computacion		154,185.88
(-) Depreciacion acumulada	<u>(590,053.59)</u>	5,418,005.71
DIFERIDO		
Gastos de organizacion		85,678.34
(-) Amortizacion acumulada	<u>(12,443.81)</u>	73,234.53
SUMA DEL ACTIVO		<u>24,965,903.60</u>
PASIVO		
CORRIENTE		
Cuentas por pagar		1,769,992.00
Proveedores		6,775,488.25
Acreedores		1,478,663.98
Sueldos por pagar		35,876.98
Provision indemnizaciones		659,785.76
Provision aguinaldo		5,789.94
Provision bono 14		51,429.82
Provision vacaciones		77,234.65
ISR Anual por pagar		-
IVA por pagar		594,355.60
Retenciones por pagar		<u>45,775.25</u>
		11,494,392.23
NO CORRIENTE		
Prestamos bancarios		3,850,000.00
PATRIMONIO		
Capital autorizado y pagado		2,950,000.00
Reserva legal		105,111.20
Aporte a futuras capitalizaciones		792,550.51
Utilidades retenidas		5,874,563.82
Pérdida del periodo	<u>(100,714.16)</u>	9,621,511.37
SUMA DEL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>24,965,903.60</u>

Hugo Alberto Lopez Leiva
Representante Legal

Julio Enrique Garcia Saravia
Perito Contador Registro No. 299645-9

El infrascrito Perito Contador en la Seperintendencia de Administración Tributaria bajo el No. 299645-9, **CERTIFICA:** Que el Balance General fue elaborado en base a los registros contables de la **Empresa DISTRIBUIDORA ARSTECOM, SOCIEDAD ANONIMA, NIT 2863159-6**, por el período del 01 de Enero al 31 de Diciembre 2014. Dichos registros fueron operados de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados.

Guatemala, Marzo 2015

Anexo 26 Estado de resultados históricos y proyectados 2011-2017

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
DISTRIBUIDORA ARSTECOM, S.A.							
ESTADO DE RESULTADOS HISTORICOS Y PROYECTADOS							
PERIODOS DEL 2011 AL 2017							
(Cifras expresada en quetzales)							
VENTAS NETAS	15,902,535.06	13,984,008.25	13,000,515.54	12,387,012.32	12,177,452.18	14,723,551.18	16,081,368.01
Venta de computadoras y similares	10,291,593.33	9,082,355.65	8,443,595.26	8,102,511.57	8,021,486.46	10,187,287.80	11,206,016.58
Venta de accesorios de computo	5,610,941.73	4,901,652.60	4,556,920.28	4,284,500.75	4,155,965.72	5,070,278.18	5,475,900.44
Descuentos sobre ventas	-	-	-	-	-	(534,014.81)	(600,549.01)
COSTO DE VENTAS	13,079,799.37	11,528,618.59	10,778,177.38	10,300,776.77	10,175,322.72	12,002,774.35	13,009,353.12
Costo de venta computadoras y similares	8,534,818.35	7,460,246.93	7,041,958.45	6,757,494.65	6,730,027.14	8,047,957.36	8,628,632.77
Costo de venta accesorios de computo	4,544,975.02	4,068,371.65	3,736,218.93	3,543,282.12	3,445,295.58	3,954,816.98	4,380,720.35
GANANCIA BRUTA	2,822,741.69	2,455,389.66	2,222,338.16	2,086,235.55	2,002,129.46	2,720,776.83	3,072,014.89
MARGEN BRUTO	17.78%	17.56%	17.09%	16.84%	16.44%	18.48%	19.10%
SERVICIOS	1,000,325.75	922,312.25	701,213.10	608,106.12	580,560.25	1,100,003.94	1,534,221.10
Servicios por reparaciones	470,373.86	433,690.30	329,724.90	285,944.07	274,506.31	521,561.99	730,186.79
Servicios por mantenimiento	529,951.89	488,621.95	371,488.20	322,162.05	306,053.94	578,441.95	804,034.31
GASTOS DE OPERACIÓN	2,233,907.32	2,268,179.21	2,326,594.70	2,425,387.25	2,518,564.05	3,000,967.28	3,387,519.23
Sueldos, bonificaciones y prestaciones Ventas	671,235.00	684,659.70	707,532.89	736,004.35	778,573.44	890,244.85	1,018,206.65
Sueldos, bonificaciones y prestaciones Operaciones	176,196.00	179,719.92	183,314.32	186,980.60	198,199.44	216,037.39	235,480.76
Sueldos, bonificaciones y prestaciones Admon.	413,105.70	421,367.81	432,640.97	444,224.96	465,185.90	576,341.51	716,855.18
Depreciaciones varias	474,399.59	479,143.59	483,935.02	488,774.37	493,662.12	498,598.74	508,570.71
Estrategia motivación fuerza de ventas	-	-	-	-	-	71,509.86	72,940.06
Estrategia de capacitación fuerza de ventas	-	-	-	-	-	11,860.00	12,334.40
Herramienta de apoyo fuerza de ventas	-	-	-	-	-	10,200.00	10,506.00
Servicio post venta	-	-	-	-	-	3,108.35	3,170.52
Comunicación efectiva	-	-	-	-	-	36,795.00	38,266.80
Promoción en ventas	-	-	-	-	-	16,318.80	16,971.55
Mejoramiento de evidencia física	-	-	-	-	-	2,012.00	2,032.12
amortizaciones varias	8,567.83	8,739.19	8,913.97	9,092.25	9,274.09	9,459.58	9,648.77
Agua, luz, telefono	13,553.98	13,960.60	15,356.66	15,663.79	19,579.74	57,760.23	103,968.42
Arrendamientos locales	333,596.40	333,596.40	336,932.36	336,932.36	340,301.69	343,704.70	350,578.80
Arrendamiento bodega	99,009.00	99,009.00	99,999.08	100,999.08	102,009.07	104,049.25	106,130.24
Utiles y enseres	8,564.97	8,736.27	8,910.99	9,089.21	9,271.00	9,456.42	9,645.55
Gastos generales	35,678.85	39,246.74	49,058.42	97,626.25	102,507.57	143,510.59	172,212.71
UTILIDAD OPERACIONAL	1,589,160.12	1,109,522.70	596,956.55	268,954.42	64,125.66	819,813.50	1,218,716.76
OTROS INGRESOS	52,249.30	53,294.29	54,360.17	55,447.38	56,556.32	148,492.42	230,163.26
OTROS GASTOS	379,317.94	393,004.03	417,027.77	425,115.96	466,762.74	519,001.94	614,955.88
UTILIDAD ANTES DEL ISR	1,262,091.48	769,812.96	234,288.96	(100,714.16)	(346,080.76)	449,303.98	833,924.14
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	395,454.42	243,689.29	80,452.85	-	-	124,586.07	221,231.52
UTILIDAD DESPUES DE ISR	866,637.06	526,123.67	153,836.11	(100,714.16)	(346,080.76)	324,717.90	612,692.62