

ÍNDICE

Página

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I | 1 |
| GENERALIDADES DEL PROYECTO | 1 |
| 1.1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2. ANTECEDENTES | 2 |
| 1.2.1. Planteamiento del problema | 3 |
| 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 7 |
| 1.3.1. Problemática del sector | 7 |
| 1.3.2. Formulación del problema de investigación | 11 |
| 1.4. OBJETIVOS | 11 |
| 1.4.1. Objetivo general | 11 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 11 |
| 1.5. FUNDAMENTACIÓN | 12 |
| 1.5.1. Fundamentación teórica | 12 |
| 1.5.2. Fundamentación práctica | 12 |
| 1.5.3. Fundamentación económica | 12 |
| 1.6. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN | 13 |
| 1.6.1. Ámbito geográfico | 13 |
| 1.6.2. Ámbito político, social o económico | 13 |
| 1.6.3. Área temática | 13 |
| 1.7. METODOLOGÍA | 13 |
| 1.7.1. Tipo de estudio | 13 |
| 1.7.2. Método de investigación | 14 |
| 1.7.3. Unidad de análisis | 14 |
| 1.7.4. Determinación del universo y la muestra | 14 |
| 1.7.4.1. Criterios de selección | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 1.7.4.2. Censo vendedores (clientes mayoristas) | 15 |
| 1.7.4.3. Muestra de la investigación clientes finales de ROSVANIA S.R.L. | 15 |
| 1.7.4.4. Muestra de la investigación clientes potenciales de ROSVANIA S.R.L. | 16 |
| 1.7.5. Fuentes de información | 17 |
| 1.7.5.1. Fuentes primarias | 17 |
| 1.7.5.2. Fuentes secundarias | 18 |
| CAPÍTULO II | 19 |
| MARCO TEÓRICO | 19 |
| 2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO ANÁLISIS PEST | 19 |
| 2.1.1. Análisis PEST | 19 |
| 2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO | 19 |
| 2.2.1. Entorno interno | 19 |
| 2.2.2. Análisis Porter de las cinco fuerzas | 20 |
| 2.3. ANÁLISIS FODA | 21 |
| 2.3.1. La matriz FODA | 21 |
| 2.3.2. Matriz EFE-EFI | 22 |
| 2.3.3. Análisis de la industria: la matriz de evaluación de los factores externos (efe) | 22 |
| 2.4. EVOLUCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS | 22 |
| 2.5. EL PROCESO DE COMPRAS Y VENTAS | 24 |
| 2.6. IMPULSORES EN EL CAMBIO DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS | 25 |
| 2.7. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO EN LAS VENTAS | 26 |
| 2.7.1. Habilidad de escuchar | 26 |
| 2.7.2. Habilidad de seguimiento | 27 |

| | | |
|------------------------------------|--|-----------|
| 2.7.3. | Capacidad de adaptar el estilo de ventas a la situación _____ | 27 |
| 2.7.4. | Tenacidad para completar tareas _____ | 27 |
| 2.7.5. | Buena organización _____ | 27 |
| 2.7.6. | Habilidades de comunicación verbal _____ | 28 |
| 2.8. | MERCADOS DE VENTAS DE EMPRESA A CONSUMIDOR Y DE EMPRESA A EMPRESA _____ | 30 |
| 2.8.1. | Clasificación de tipos de empleos en ventas de empresa a empresa 31 | |
| 2.9. | ETAPAS DEL PROCESO DE VENTAS _____ | 32 |
| 2.9.1. | Buscar clientes _____ | 32 |
| 2.9.2. | Iniciar la relación _____ | 33 |
| 2.9.3. | Calificar al cliente en perspectiva _____ | 33 |
| 2.9.4. | Presentar el mensaje de la venta _____ | 33 |
| 2.9.5. | Cerrar la venta _____ | 34 |
| 2.9.6. | Servicio a la cuenta _____ | 34 |
| 2.10. | LAS VENTAS _____ | 35 |
| 2.10.1. | Tipos de ventas _____ | 35 |
| 2.10.2. | Políticas de ventas _____ | 37 |
| 2.10.3. | Organización del área de ventas _____ | 37 |
| 2.10.3.1. | Áreas de control de la organización de ventas _____ | 39 |
| 2.10.3.2. | Supervisión a la fuerza de ventas _____ | 40 |
| 2.10.3.3. | Evaluación a la fuerza de ventas _____ | 42 |
| 2.10.3.4. | Comparación de la actuación de vendedores _____ | 43 |
| CAPÍTULO III | _____ | 45 |
| DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN | _____ | 45 |
| 3.1. | DIAGNÓSTICO DEL MACROENTORNO EXTERNO MEDIANTE EL ANÁLISIS PEST _____ | 45 |
| 3.1.1. | Entorno político legal _____ | 45 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 3.1.1.1. | La situación política en Bolivia | 45 |
| 3.1.1.2. | La situación política en la ciudad de la paz | 45 |
| 3.1.2. | Entorno económico en la ciudad de la paz | 46 |
| 3.1.2.1. | Producto interno bruto (PIB) | 46 |
| 3.1.2.2. | PIB per cápita ciudad de la paz | 46 |
| 3.1.2.3. | Inflación | 47 |
| 3.1.2.4. | Índice de precios al consumidor IPC | 47 |
| 3.1.2.5. | Importaciones | 48 |
| 3.1.3. | Entorno social y demográfico | 50 |
| 3.1.4. | Entorno tecnológico | 51 |
| 3.1.5. | Conclusiones del macroentorno | 52 |
| 3.2. | ANÁLISIS DIAGNOSTICO DEL MICROENTORNO EXTERNO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS | 53 |
| 3.2.1 | La compañía | 53 |
| 3.2.2 | Proveedores | 54 |
| 3.2.1.1. | Empresas de distribución física | 54 |
| 3.2.1.2. | Intermediarios financieros | 54 |
| 3.2.3 | Clientes | 54 |
| 3.2.1.3. | Mercados de consumo | 54 |
| 3.2.1.4. | Mercados de negocios | 55 |
| 3.2.1.5. | Mercados distribuidores | 55 |
| 3.2.1.6. | Mercados revendedores | 55 |
| 3.2.1.7. | Mercados de gobierno | 55 |
| 3.2.4 | Públicos | 55 |
| 3.2.4.1 | Públicos financieros | 55 |
| 3.2.4.2 | Públicos de medios | 55 |
| 3.2.5 | Competidores | 56 |
| 3.2.5.1 | Competencia directa | 56 |
| 3.2.5.2 | Competencia indirecta | 56 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 3.2.6 | Análisis de las fuerzas competitivas _____ | 56 |
| 3.2.6.1 | Amenaza de entrada de nuevos competidores _____ | 56 |
| 3.2.6.2 | Amenaza de posibles productos sustitutos _____ | 58 |
| 3.2.6.3 | Poder de negociación de los proveedores _____ | 58 |
| 3.2.6.4 | Poder de negociación de los compradores _____ | 58 |
| 3.2.6.5 | Rivalidad entre competidores existentes _____ | 58 |
| 3.2.7 | Conclusiones del Microentorno _____ | 59 |
| 3.3. | ANÁLISIS INTERNO DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS | |
| | ACTUALES EN ROSVANIA S.R.L. _____ | 59 |
| 3.3.1 | Antecedentes de la empresa _____ | 59 |
| 3.3.2 | Visión de la empresa _____ | 60 |
| 3.3.3 | Misión de la empresa _____ | 60 |
| 3.3.4 | Comportamiento de ventas La Paz _____ | 60 |
| 3.3.5 | Políticas de ventas _____ | 61 |
| 3.3.6 | Recursos humanos _____ | 62 |
| 3.3.7 | Productos comercializados _____ | 63 |
| 3.3.8 | Distribución _____ | 63 |
| 3.3.9 | Comercialización _____ | 63 |
| 3.3.10 | Análisis de la situación financiera _____ | 64 |
| 3.3.11 | FODA de la empresa ROSVANIA S.R.L. _____ | 64 |
| 3.4. | IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO _____ | 69 |
| 3.4.1 | Datos generales de los informantes _____ | 69 |
| 3.4.2 | Habilidad de escuchar que tienen los vendedores _____ | 72 |
| 3.4.3 | Habilidad de seguimiento _____ | 72 |
| 3.4.4 | Capacidad de adaptar el estilo de ventas a la situación _____ | 73 |
| 3.4.5 | Tenacidad para completar tareas _____ | 74 |
| 3.4.6 | Buena organización de los vendedores _____ | 75 |
| 3.4.7 | Habilidad de comunicación verbal de los vendedores _____ | 76 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5. PROCESO Y ETAPA DE VENTAS APLICADOS EN LA ACTUALIDAD POR LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA ROSVANIA S.R.L PARA IDENTIFICAR PUNTOS DE MEJORA CONTINÚA DE LA GESTIÓN DE VENTAS. | 77 |
| 3.5.1 Datos generales de los informantes | 77 |
| 3.5.2 La función de ventas | 79 |
| 3.5.3 Trabajos con otros vendedores | 80 |
| 3.5.4 Dar servicio al producto por parte de los vendedores | 81 |
| 3.5.5 Administrar la información | 82 |
| 3.5.6 Dar servicio a la cuenta | 82 |
| 3.5.7 Asistir a conferencias y juntas | 83 |
| 3.5.8 Capacitar y reclutar | 84 |
| 3.5.9 Entretener | 84 |
| 3.5.10 Empleo de tecnología | 85 |
| 3.6 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS IDENTIFICAR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA ROSVANIA S.R.L CON RELACIÓN AL PROCESO DE VENTAS Y EL DESEMPEÑO / HABILIDADES, CAPACIDADES Y DESTREZAS DE LOS VENDEDORES. | 86 |
| <i>CAPÍTULO IV EVALUACIÓN DE RESULTADOS</i> | 93 |
| 4.1 CRUCE DE PREGUNTAS | 93 |
| 4.2 CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO | 93 |
| <i>CAPÍTULO V</i> | 95 |
| <i>PROPUESTA DE UN SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS</i> | 95 |
| 5.1 PRESENTACIÓN | 95 |
| 5.2 ESQUEMA DE LA PROPUESTA | 97 |
| 5.3 OBJETIVO DEL SISTEMA | 98 |
| 5.3.1 Objetivos de la propuesta | 98 |

| | | |
|-------------------------------------|---|------------|
| 5.4 | DESARROLLO DEL SISTEMA | 98 |
| 5.4.1 | Lineamiento 1. Planificación y técnicas de venta | 98 |
| 4.1.1.1. | Preparación de la venta | 101 |
| 4.1.1.2. | La entrevista | 103 |
| 4.1.1.3. | Herramientas para gestionar las entrevistas | 112 |
| 4.1.1.4. | Seguimiento | 118 |
| 4.1.1.5. | Organización de las actividades de venta | 121 |
| 4.1.1.6. | Planificación de las visitas potenciales | 121 |
| 4.1.1.7. | Habilidades comerciales | 123 |
| 5.4.2 | Lineamiento 2. Selección del equipo de ventas | 123 |
| 5.4.2.1 | Fases previas a la selección | 123 |
| 5.4.2.2 | El proceso de selección | 126 |
| 5.4.3 | Lineamiento 3. Entrenamiento del equipo de ventas | 127 |
| 5.4.3.1 | Programa de formación inicial | 128 |
| 5.4.3.2 | Formación en el exterior | 134 |
| 5.4.3.3 | Formación en tiendas | 135 |
| 5.4.3.4 | Formación de perfeccionamiento | 136 |
| 5.4.4 | Lineamiento 4. Motivación del equipo de ventas | 138 |
| 5.4.4.1 | Remuneración del equipo de ventas | 138 |
| 5.4.5 | Lineamiento 5. Seguimiento y control del equipo de ventas | 139 |
| 5.4.5.1 | Fijación de las variables de control | 139 |
| 5.4.5.2 | Recogida de información | 140 |
| 5.4.5.3 | Medidas de corrección | 142 |
| 5.4.6 | Presupuesto de la propuesta | 142 |
| 5.4.6.1 | Costos | 143 |
| 5.4.6.2 | Beneficio costo | 144 |
| CAPÍTULO VI CONCLUSIONES | | 145 |
| CAPÍTULO VII RECOMENDACIONES | | 146 |
| CAPÍTULO VII BIBLIOGRAFÍA | | 147 |