

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