



César Manuel García García

ID UB5290BIB11286

Technical Sales

Materia de Curriculum Design

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY

HONOLULU,

HAWAII SUMMER 2010



Introducción

La presente investigación teórica tiene como objetivo brindar algunos de los conceptos necesarios que permitan la comprensión de lo que abarca la técnica de “Técnica de Ventas”.

Esta técnica se ha considerado como una herramienta de mucha ayuda para todo tipo de empresa, ya que su filosofía está definitivamente muy orientada al mejoramiento continuo, através de la eficiencia en cada una de los elementos que constituyen el sistema de empresa, (proveedores, proceso productivo, personal y clientes).

Las “Técnica de Ventas” se fundamenta principalmente en la reducción de los costos y desarrollo efectivo de los beneficios y por supuesto en la calidad de los productos o servicios, a través de un profundo compromiso (lealtad) de todos y cada uno de los integrantes de la organización así como una fuerte orientación a sus tareas (involucramiento en el trabajo), que de una u otra forma se va a derivar en una mayor productividad, menores costos, calidad, mayor satisfacción del cliente, mayores ventas y muy probablemente mayores utilidades.

Entre algunas de las aplicaciones se pueden mencionar: los inventarios reducidos, el mejoramiento en el control de calidad, fiabilidad del producto, el aprovechamiento del personal, entre otras.

Sin embargo, la aplicación de las “Técnica de Ventas” requiere disciplina y previo a la disciplina se requiere un cambio de mentalidad, que se puede lograr a través de la implantación de una cultura orientada a la calidad, que imprima el sello del mejoramiento continuo así como de flexibilidad a los diversos cambios, que van desde el compromiso con los con los objetivos de la empresa hasta la inversión en equipo, maquinaria, capacitaciones, etc.



I. Cómo argumentar eficazmente en ventas

En varias publicaciones previas hemos desarrollado aspectos referidos a la venta profesional destacando la importancia del rol consultivo que debe desempeñar quien ejerce la función de ventas.

Cuando en toda entrevista se llega a establecer con claridad cuáles son las verdaderas necesidades o problemas relacionados con nuestra oferta, es el momento en que debe asesorarse con efectividad consultiva a través de las argumentaciones correspondientes.

La confianza que pueda generar con cada contacto y potencial comprador de nuestra oferta, así como la posibilidad de influenciar mediante un efectivo asesoramiento, depende exclusivamente de esta habilidad que todo vendedor profesional debe aprender a realizar en forma eficiente.

Al argumentar eficazmente, es decir asesorando e induciendo a que cada potencial comprador para que llegue a visualizar la escena en donde se beneficia con el uso del producto o servicio analizado es lo que logra despertar y acrecentar el deseo de ser propietario o usuario del producto o servicio.

A medida que se continúa argumentando eficazmente, es lo que conducirá a un estado tal en que la toma de decisión será un simple paso más en el proceso conducido por el representante.

Para quienes no dominan esta habilidad elemental o básica en la gestión profesionalizada, tal vez vendan de una manera incierta y sólo por que han provisto o facilitado lo que lleguen a resolver sus clientes con su inteligencia aplicada en el análisis.

Esto sucede en lo que denominamos "venta tradicional", donde el vendedor sólo posee el título pero no el crédito que provee la habilidad para ejercer tan importante gestión, desaprovechando muchas de las escasas y valiosas oportunidades cotidianas.



¿Qué es una argumentación efectiva de ventas?

Es la expresión del representante profesional que transmite la información precisa y clara a sus potenciales compradores a través de la cual se logra que comprenda y aprecie lo que disfrutará cuando se convierta en propietario o usuario del producto o servicio, respectivamente.

No se trata de excesos verborágicos previamente aprendidos de memoria y recitados mecánicamente. Se trata de precisas expresiones que logren que visualice cómo el producto o servicio se complementa, satisfaciendo o resolviendo las necesidades o problemas relacionados y reconocidos previamente.

Luego de cada argumentación efectiva se cierra un acuerdo explícitamente entre las partes que, sumado a otras argumentaciones que correspondan realizarse, conducen naturalmente al cierre de la venta con total seguridad y satisfacción por parte del comprador.

Para adquirir e incorporar esta habilidad se requiere aprender, entre otras, dos técnicas sencillas y efectivas:

1. Técnica de Análisis del Producto o Servicio en términos de venta.

Con esta sencilla pero efectiva técnica se logra establecer cada característica y beneficio que posee cada uno de los productos o servicios que se comercializan. Luego de completar el análisis con todos los productos y servicios propios corresponde hacer el mismo estudio para con todos los productos o servicios que compiten en el mercado de manera tal que puedan contarse con efectivas respuestas a la hora de responder objeciones.

2. Técnica para lograr cierres parciales.

En las Técnicas Profesionales de Venta se destaca esta habilidad clave que permite aprender a utilizar una sencilla pero muy efectiva técnica que genera acuerdos parciales que conducen a un cierre con total naturalidad y seguridad.

Esto se aprende en toda actividad formativa inicial de vendedores hasta que se logra aplicarla con total naturalidad y efectividad para que logre el resultado esperado.

Todas las habilidades que realizan los verdaderos profesionales en diferentes campos y que nos deslumbran por lo natural y maravilloso no es fruto de la casualidad y sólo reservado para unos pocos privilegiados.



Esto es sólo el fruto de haber tenido la predisposición de perfeccionarse y de haber emprendido las acciones correspondientes que lo fortalecieron para un destacado y eficiente desempeño en su actividad.

II. Cómo generar calidad en la atención a clientes

Por propia experiencia sabemos que no es grato recibir insatisfacciones cuando nos ponemos los zapatos de potencial consumidor o cliente, al intentar satisfacer una necesidad o solucionar un problema.

Por tal motivo, seguramente coincidiremos al proyectar el hecho un poco más al decir que a nadie le gusta que le brinden insatisfacciones, especialmente en nuestros días cuando contamos con muchas opciones similares y hasta mejores en el mercado para poder elegir.

En muchas ocasiones en que desarrollo este tema con empresarios, emprendedores, directivos, gerentes y representantes de venta, termino confirmando el gran abismo que existe entre **el deseo** y **la realidad** en nuestros días, aún en negocios o entidades de reconocida trayectoria.

El primero de ellos se refiere a que todos coinciden acerca de la importancia que posee la calidad de atención en la satisfacción que provee a sus clientes actuales y potenciales, apreciado como escalón indispensable para diferenciarse de sus competidores en el mercado en que actúan.

El segundo de ellos representa lo que realmente ocurre en el terreno de los hechos concretos y lo que en definitiva cuenta en función de dichos deseos.

En el terreno de la realidad carecen de valor las mejores teorías, valores y creencias, puesto que sólo cuenta lo que se hizo para que cada representante de la empresa pueda brindar una efectiva calidad en la atención al cliente.



De acuerdo a ello corresponde reconocer que lo único que vale es la percepción y la valoración que todo cliente actual o potencial hace de cada acto y gesto recibido a través de cada representante de la organización con la que se relaciona.

En términos profesionales, se denominan "momentos de verdad" a cada uno de dichos eventos de contacto cara-a-cara entre ellos y los diferentes representantes de la empresa.

En cada uno de ellos se produce un encuentro de contacto cara-a-cara por diferentes motivos tales como una llamada telefónica para obtener información inicial para analizar la posible adquisición de un producto o servicio, una visita por motivos técnicos luego de una compra, formular un reclamo administrativo, solicitar información o asistencia técnica, etc.

La importancia de tales momentos se debe a que, en cada uno de ellos, se desarrolla la percepción del cliente o prospecto como lógica y obvia consecuencia de la satisfacción que pudieron haber alcanzado en esa oportunidad. De esta forma, al término de cada contacto se producirá un juicio conceptual y perceptivo de lo que allí aconteció.

Cuando los momentos fueron satisfactorios, es decir dentro del promedio, la gente probablemente no los recuerde tanto como a aquellos otros en que fueron sorprendentemente buenos o muy deficientes. Ello se debe a que las impresiones fuertes se graban con mayor profundidad y recordación en nuestro "disco rígido", sean tanto buenas como malas.

No hacer nada al respecto, según cada caso, es dejar que la propia iniciativa de cada representante de la organización continúe haciendo lo que hace y se reiteren las consecuencias de sus actitudes y comportamientos.

Pero si se desea establecer la forma en que deberá procederse en cada caso, sólo se logra a partir del momento en que los directivos y empresarios reconozcan que es necesario SER más que PARECER.

En definitiva, todos y cada uno de los clientes actuales y potenciales son los únicos jueces que permitirán que cada negocio o actividad se convierta en un éxito o deba dejar su lugar a otros más exitosos, por este simple pero importantísimo motivo.



¿Cuál es la satisfacción que deseamos proveer?

Antes de responder a esta pregunta inicial del análisis sobre el tema, es importante resaltar (aunque seguramente ya es sabido), que todo lo que ocurre con calidad no se debe a "la generación espontánea", sino que es el producto de lo que cada representante demuestre y realice en cada uno de sus contactos cotidianos.

Ello sólo se produce cuando cada representante que ocupa un puesto de contacto en la organización con los clientes y prospectos, ha sido seleccionado con el perfil adecuado y se lo ha capacitado para generar las acciones que producen satisfacción y deleite, acorde con las creencias y valores que los directivos poseen.

Otro aspecto interesante a destacarse es el referido a que la calidad en la atención al cliente no sólo está en las actitudes y acciones de los representantes de venta, exclusivamente.

Todos los representantes de las diferentes áreas que integran la organización y que, en alguna oportunidad deben entrar en contacto directo con las oportunidades potenciales del mercado y con sus clientes o pacientes, avalan el criterio que promulgo al respecto: "toda la empresa vende".

A modo de síntesis, el tema pasa por establecer "qué es" y "cómo debería hacerse" en cada puesto de contacto de la empresa para que pueda producirse realmente lo que los empresarios y directivos entienden que es una buena calidad de atención a clientes o pacientes a través de la actitud y el comportamiento de cada uno de los integrantes de la organización.

Pero ello será sólo el comienzo, puesto que permanentemente corresponderá obtener información confiable sobre la satisfacción que se provee e implementar correcciones o mejoras que rectifiquen o incrementen el nivel de calidad provisto, respectivamente.

Esto representa un aspecto estratégicamente importante en cada contacto con clientes actuales y potenciales, y lograr con ello la tan deseada consecuencia que surge de la consistencia en su aplicación y que se conoce como la diferenciación de los competidores en el mercado.



III. Los objetivos clave de toda entrevista de ventas

Podrán existir otros valores en la acción de ventas en la gran mayoría de representantes, pero la planificación es precisamente uno de los que deben siempre desarrollarse y perfeccionarse si se pretende adquirir efectividad en toda entrevista de ventas.



Si bien es conocido el refrán que expresa que "no existe una segunda oportunidad para una primera buena impresión", resultaría muy apropiado reflexionar sobre: ¿qué es lo que se está actualmente haciendo o preparando antes de toda entrevista para que resulte exitosa?

Al igual que el comandante de una aeronave conoce el objetivo a alcanzar antes de cada despegue, el vendedor deberá conocer previamente, tener presente en todo momento e intentar siempre alcanzar **sus objetivos clave** para su eficiencia operativa de cada una de sus entrevistas.

Además de todas las acciones que corresponderían hacerse para que se logre concretarlas en el mayor número posible durante cada día hábil del mes, existen objetivos clave que cada uno de ellos deberá tener siempre presente para que no concluya ninguna entrevista sin que los mismos sean alcanzados.

Sin dejar de lado la meta obvia de concretar la mayor cantidad de cierres posibles en cada una de las entrevistas que se realicen, y dado que no siempre esto será posible en la primera de ellas, los siguientes objetivos a alcanzar en ella resultarán esenciales para todo lo que pueda acontecer en el futuro con dicho cliente potencial en el futuro.

Con el logro de la información que proveen cada uno de ellos, se estará calificando el potencial de ventas que el entrevistado posee para el futuro respecto a la concreción de la venta de los productos o servicios que se ofrecen.

Este aspecto resulta indispensable para la planificación futura de todas sus futuras acciones, lo que sólo será posible siempre que hayan sido debidamente registradas para su análisis y posterior utilización a través de su método de registración.

Desde el punto de vista gerencial de la actividad, estos objetivos resultan tan importantes que si un representante llegara a reportar haberse entrevistado con un potencial comprador y carece de uno de ellos y de la información que proveen, dejaría una puerta muy abierta a la posibilidad de dudarse acerca de si dicha entrevista tuvo lugar realmente.

Veámoslos detenidamente a continuación:



El interés

Esta información representa **establecer el grado o nivel de interés** que el vendedor le asigna e interpreta que realmente corresponde a su interlocutor al concluir toda entrevista.

A los efectos de lograr una objetiva calificación podrán utilizarse diferentes formas tales como: por puntaje de 1 a 5 o de 1 a 10 , por porcentaje o bien conceptualmente en hasta cinco categorías (baja, relativa, media, alta y muy alta).

• La disponibilidad

Significa conocer y establecer la **disponibilidad financiera suficiente como para pagar** por el producto o servicio que se le ofrece al potencial interesado.

Esto facilita saber si corresponderá venderle y hasta determinar qué productos o servicios corresponderá ofrecerles acorde a ello, evitándose serios inconvenientes operativos por cobranzas luego de la entrega del producto o de la prestación del servicio.

La oportunidad

De acuerdo a los temas desarrollados durante la entrevista, el vendedor deberá **establecer el momento más probable de logra el pedido** (cierre) así como el día, semana, mes, etc., en que podrá continuarse el desarrollo de la entrevista como para concretarse en venta con el mayor porcentaje de probabilidad.

Si existen dificultades para concretar este objetivo, probablemente existan carencias de formación respecto a su gestión como así también respecto a las técnicas profesionales de venta que se estén utilizando.

Compromisos

En los casos en que el grado de interés resulte mediano o alto, asumiendo que la disponibilidad es apropiada, esto permitirá concretar compromisos para continuar en fechas acordadas entre ambos con el fin de avanzar y arribar al cierre con mayor certeza y planificación de sus acciones en el futuro.

Cuando toda esta información obtenida de cada entrevistado se vuelva sistemáticamente en un registro apropiado y efectivo para su posterior acceso, consulta y planificación de la acción productiva de ventas, el representante alcanza paulatina y progresivamente un nivel de



desempeño que se caracteriza por una mayor consistencia y productividad en el logro de sus metas periódicas en términos de resultados.

Como todas las cosas buenas de la vida, esto también tiene un costo. Pero el mismo no necesariamente pasa por el dinero, sino por el deseo, convicción y determinación de comenzar a aplicarlo y perfeccionarlo permanentemente a través del tiempo y las experiencias que así lo aconsejen.

IV. La Auditoría de Ventas

Las compañías que descubren deficiencias de ventas, al aplicar la revisión de calificación de eficiencia de las ventas deben emprender un estudio más detallado que se conoce como Auditoría de Ventas. La auditoría de ventas se define en los términos siguientes:

Una auditoría de ventas es un examen detallado, sistemático, independiente y periódico del entorno de ventas de una compañía (unidades de negocio, gerencias de marca, Profit Centers), así como sus objetivos, estrategias y actividades, con un enfoque que pretende determinar áreas problemáticas y oportunidades y sugerir un plan de acción para mejorar la eficiencia de ventas de la compañía. Pretende mostrar donde se encuentra la organización y cuáles fueron los logros de la función de ventas en relación con lo planeado.

El campo de la auditoría de ventas, se extiende a los productos y a los mercados de cuyo examen se desprenderán nuevas oportunidades, o se expondrán los puntos fuerte y débiles de la compañía (análisis Foda). Es importante acotar que unos mercados cambiantes como son los actuales, donde las condiciones previas y sobre las cuales se desarrollan todos los procesos de planeación, varían día a día o en el mejor de los casos, permanece por poco tiempo, es imperiosa la necesidad de una auditoria de ventas eficaz, que suministre la información requerida para modificar los planes, ajustándolos a la situación particular

Procesos para realizar una Auditoria de Ventas

Análisis de ventas

Consiste en un estudio de los resultados monetarios en volumen de las ventas por producto, territorio de ventas, por vendedores, y a veces por clientes; el análisis de ventas nos suministra respuesta en cuanto a lo que sea vendido en cada uno de los territorios y que productos particularmente, dándonos información de quien fue el comprador, y se toma como base de comparación los registros de la compañía en cada uno de los rubros y las cifras pronosticadas que fueron incluidas en la planeación de las ventas

La profundidad del análisis, la exactitud de los resultados y el grado de dificultad para realizarlo, depende necesariamente de la información adecuada y disponible. Es común encontrar compañías sin ningún sistema de información a pesar de su trayectoria en el mercado, simultáneamente con compañías con sofisticado sistemas de recopilación y tabulación de información. La más común e importante fuente de datos para el análisis de ventas es la factura de ventas, pues en ella se consigna generalmente la fecha de la transición, el nombre del cliente,



y su localización geográfica, la descripción de la mercancía vendida, la cantidad vendida de unidades, el precio unitario y total, la fecha de despacho y recibo, y algunas veces la condición de pago.

Las ventas por producto también puede mostrarse comparativamente con las ventas de igual periodo del año anterior. Se puede agrupar diferentes productos en categorías, según conveniencia. De un análisis de esta naturaleza puede apreciarse la importancia relativa de los clientes y se puede tomar decisiones importantes de mercadeo y ventas, frecuencia de visitas de los vendedores promoción de ventas, dedicación de mayores esfuerzos.

De manera análoga, se puede plantear un análisis comparativo por territorio de ventas, para un producto determinado o para una categoría de productos, que dejaría ver entre otros aspectos, el grado de dificultad de las ventas comparativamente entre los territorios, fortaleza antes la competencia en cada uno de ellos y debilidades de la fuerza de ventas. Lógicamente, el diseño de formatos para el análisis de ventas y su proceso son cuestiones que deben adaptarse a las necesidades y disponibilidades de la propia compañía.

Análisis de Costos

Este análisis busca conocer la rentabilidad relativa de las distintas unidades que conforman la operación de ventas; Para llevar a cabo este análisis se toman los gastos totales de ventas de la compañía y se dividen en partes que posteriormente se asignan a varios aspectos de la función de ventas entonces, se van a tener a ciertos gastos por tamaño de pedido gastos de producción, gastos por cliente o por clase de cliente, gastos por territorio de venta, fundamente.

La dificultad estriba en la participación y asignación de una serie de gastos que no son atribuibles directamente a un aspecto específico de la operación de ventas sino que por el contrario son atribuibles a todo el conjunto de las ventas así por ejemplo, si se quisieran distribuir los gastos totales de manipuleo de la mercancía por producto en tal forma que se conozcan cuanto de ellos le corresponde a cada uno de los productos, no se podría hacer directamente, puesto que en la totalización de los gastos han participado todos los productos en conjunto, en cantidades distintas, en forma diversas, en tiempos diferentes y no se dispone de los registros individuales pertinentes.

Características de la auditoría de ventas:

- **Detallada:** La auditoría de ventas cubre todas las principales actividades de ventas de una empresa y no sólo aspectos problemáticos. Debería ser llamada auditoría funcional si sólo abarcara la fuerza de ventas, precios o alguna otra actividad de mercadotecnia. Aunque las auditorías funcionales son útiles, a veces confunden a la gerencia respecto al verdadero origen de su problema. Por ejemplo, la rotación de personal excesivo en las fuerzas de ventas puede ser síntoma, no de una mala compensación o capacitación, sino de productos deficientes y promociones débiles de la compañía. **Una auditoría de ventas detallada suele ser más eficaz para localizar el verdadero origen de los problemas de ventas de la compañía.**

- **Sistemática:** La auditoria de ventas involucra una secuencia ordenada de etapas de diagnóstico que cubren el entorno macro y micro de la organización, los objetivos y estrategias de ventas, sistemas y actividades de ventas específicos. El diagnóstico indica las mejoras más necesarias. Estas se incorporan a un plan de acción correctivo que involucra etapas a corto y largo plazo para mejorar en general la eficiencia de las ventas de la organización.
- **Independiente:** Una auditoria de ventas se puede realizar de seis maneras:
 - Autoauditoria.
 - Auditoria transversal.
 - Auditoria vertical.
 - Mediante una oficina auditora de la compañía.
 - Mediante un equipo de auditoria que forma parte de la compañía.
 - Mediante un auditor externo.

Las Autoauditorias, donde los gerentes utilizan una lista de verificación para calificar sus propias operaciones, pueden ser útiles, pero la mayoría de los expertos concuerda en que las autoauditorias carecen de objetividad y de independencia. Ejemplo de esto la compañía 3M. Hizo buen uso de una oficina corporativa de auditoria, que proporciona servicio de auditorias de ventas a solicitud de las divisiones. Sin embargo, en general, las mejores auditorias provienen de consultores externos que tiene la objetividad necesaria, amplia experiencia en varias industrias están familiarizados con una industria en particular y dispone de tiempo y atención que se requieren para realizar la auditoria.

- **Periodicidad:** Por lo regular, las auditorias de ventas se inicia solo después que las ventas bajan, cae la moral del personal de venta, o después que han surgido problemas en la empresa. Por irónico que parezca las compañías entran en crisis en parte por que no revisan sus operaciones de ventas durante las épocas vacas gordas. Una auditoria de ventas periódica puede beneficiar a las compañías que gozan de buena salud, así como las que tienen problemas que ninguna operación de ventas son tan buena que no pueda mejorarse. Incluso la mejor es susceptible de mejorarse. De hecho, incluso las mejores deben ser mejores, porque pocas, o ninguna operación de ventas puede seguir teniendo éxito al paso de los años manteniendo su Statu Quo.

Procedimiento de la auditoria de ventas

Una auditoria de ventas se inicia con una junta entre los funcionarios de la compañía para llegar a un acuerdo acerca de los objetivos, coberturas, profundidad, fuentes de datos, formato del reporte y el tiempo requerido para la auditoria. Se prepara cuidadosamente un plan detallado respecto a quien debe entrevistarse, las preguntas que debe realizarse el tiempo y lugar de contacto, etc.; para que la duración y costo de la auditoria sea mínimos. La regla cardinal en la auditoria de ventas es: no solo depender de los gerentes de la compañía para obtener datos y opiniones. También es necesario entrevistar a clientes, intermediarios y otros grupos externos. Muchas compañías no conocen en realidad la forma en que son percibidos por sus clientes e



intermediarios y tampoco comprenden a cabalidad las necesidades de los clientes y los juicios de valor.

Cuando culmina la etapa de recopilación de datos el auditor de ventas presenta los hallazgos y recomendaciones más importantes. Un aspecto valioso de la auditoría de ventas es el proceso por el que pasa los gerentes para asimilar, discutir y desarrollar nuevos conceptos, relativos a la acción de ventas que se necesita.

American International es un ejemplo de esto. Con cierta periodicidad se realizan reuniones con los diferentes Gerentes de línea, que son responsables de la comercialización de sus productos a fin de evaluar lo que cada uno está haciendo y como estas estrategias pueden integrarse con las demás líneas, en una reunión denominada “*War Room Meeting*”. Esta estrategia permite auditar lo que cada gerencia responsable de la comercialización (ventas) está haciendo, como mejorarlo y como interactuar con las demás líneas comerciales a fin de ser cada vez más competitivos.

V. Ejemplo de un departamento de venta

Departamento de venta de una empresa dedicada a la venta de calentadores de agua la cual llamaremos ATMOR:

DEPARTAMENTO DE VENTAS

ATMOR

I. RENGLÓN VENTAS

1. Clientes.

- **Definición de cliente:** es todo aquel que de alguna manera puede consumir ATMOR
- **Clasificación de las ventas:**



- **Distribuidores:** Son aquellos que colocan los productos en tiendas, supermercados, ferreterías, esct. En forma masiva o por grandes cantidades. Solo llenaran estos requisitos aquello clientes que superen el volumen de venta requerido para esta posición.
- **Vendedores:** son aquellos que tienen la tarea de distribuir el producto directamente a los clientes finales, ósea aquello que llevaran el producto a los centros de colación final, Eje. Constructoras, residencias, edificios, hoteles, esct.
- **Clientes finales:** son los que de alguna manera consumirán el producto.

2. CLASIFICACION DE LOS DISTRIBUIDORES

- **Distribuidores Diamante:**

- **Objetivos:** Compras de volúmenes superiores a los 51 calentadores de cada tipo, óseas 51 de ducha ó 51 general, nunca mixto (Ej. 21 de ducha y 30 general).
- **Beneficios:**
 - a. 12% de descuento en el precio sin ITBIS si pagan ante de la fecha de vencimiento de la factura.
 - b. 10% de descuento en el precio sin ITBIS si pagan de uno (1) a cinco (5) días después de la fecha de vencimiento.



- c. Si se pasan de seis (6) días después de la fecha de vencimiento se anulara el descuento en precio sin ITBIS y se multaran con un 2% de recargo mensual.

- **Distribuidores Platinum:**

- **Objetivos:** Compras de volúmenes de 30 a 49 calentadores de cada tipo, óseas de 30 a 49 de ducha ó de 30 a 49 general, nunca mixto (Ej. 10 de ducha y 20 general).
- **Beneficios:**
 - a. 8 % de descuento en el precio sin ITBIS si pagan ante de la fecha de vencimiento de la factura.
 - b. 6 % de descuento en el precio sin ITBIS si pagan de uno (1) a cinco (5) días después de la fecha de vencimiento.
 - c. Si se pasan de seis (6) días después de la fecha de vencimiento se anulara el descuento en precio sin ITBIS y se multaran con un 2% de recargo mensual.

- **Distribuidores Gold:**



- **Objetivos:** Compras de volúmenes de 10 a 29 calentadores de cada tipo, óseas de 10 a 29 de ducha ó de 10 a 29 general, nunca mixto (Ej. 09 de ducha y 20 general).
- **Beneficios:**
 - a. 8 % de descuento en el precio sin ITBIS si pagan ante de la fecha de vencimiento de la factura.
 - b. 6 % de descuento en el precio sin ITBIS si pagan de uno (1) a cinco (5) días después de la fecha de vencimiento.

Si se pasan de seis (6) días después de la fecha de vencimiento se anulara el descuento en precio sin ITBIS y se multaran con un 2% de recargo mensual.

3. CLASIFICACION DE LOS VENDEDORES

- Vendedor Diamante:

- **Objetivos:** Ventas de volúmenes superiores a los RD\$ 800,000.00 pesos.
- **Beneficios:**
 - a. 10 % de comisión en él la venta sin ITBIS
 - b. Incentivos dependiendo en volumen vendido. (Ver Tabla del Vendedor)

Nota: Solo se pagaran comisiones de facturas pagadas por los distribuidores o clientes.

- Vendedor Platinum:



- **Objetivos:** Ventas de volúmenes desde los RD\$ 600,000.00 pesos. Hasta RD\$ 799,999.00 pesos.
- **Beneficios:**
 - a. 10 % de comisión en él la venta sin ITBIS
 - b. Incentivos dependiendo en volumen vendido. (Ver Tabla del Vendedor)

Nota: Solo se pagaran comisiones de facturas pagadas por los distribuidores o clientes.

- **Vendedor Gold:**

- **Objetivos:** Ventas de volúmenes desde los RD\$ 500,000.00 pesos. Hasta RD\$ 699,999.00 pesos.
- **Beneficios:**
 - a. 8 % de comisión en el la venta sin ITBIS
 - b. Incentivos dependiendo en volumen vendido. (Ver Tabla del Vendedor)

Nota: Solo se pagaran comisiones de facturas pagadas por los distribuidores o clientes.

4. Otros Beneficios

- Los vendedores recibirán sueldo básico de RD\$5,000.00 a partir de los tres (3) meses de pertenecer a la compañía.
- Recibirán seguro medico a partir de los tres (3) meses de pertenecer a la compañía.
- Se le asignara una comisión semanal de combustible los tres primero meses para el uso del vehículo, si estos consumen esa cuota antes de lo estipulado el combustible de los vehículo será cubierto por el vendedor.



5. Como distribuirán los productos.

- a. El vendedor debe planificar conjuntamente con el encargado del área una ruta por cada día de trabajo.
- b. El vendedor hará una cita previa por teléfono con su cliente antes de la visita la cual debe ser confirmada 24 hora de la misma.
- c. Nunca se harán mas de cuatro citas de apertura o citas con nuevos clientes.
- d. El vendedor llenara una orden de compra de ATMOR con el pedido del cliente el cual entregara al mismo para su verificación, luego el cliente le preparara una orden de compra en una hoja timbrada, sellada, firmada y con su RNC de su compañía con la orden confirmada y establecidas por la compañía y el vendedor de ATMOR.
- e. Luego el vendedor llevara la orden al departamento de facturación para ser procesada y la mercancía entregada.
- f. Luego que se le notifique al vendedor que la orden fue despachada este confirmara con su cliente la entrega de la misma.
- g. Los vendedores deben verificar los diferentes puntos de distribución a ver si se le está dando el debido manejo a cada producto.
- h. Los vendedores deben andar correctamente uniformados, limpios e higienizados.
- i. Deben hablar con cortesía y amabilidad en todo tiempo.



VI. Conclusión

Punto I.

La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en ese renglón. Debido a que durante la instrumentación de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de ventas. A pesar de esta necesidad, muchas compañías tienen procedimientos de control inadecuados. Se han encontrado algunos hallazgos principales los cuales son los siguientes:

- ✓ Las pequeñas empresas tienen menos controles que las grandes. Realizan un trabajo más eficiente para fijar claramente objetivos y establecer sistemas para medir la eficiencia de ventas.
- ✓ Menos de la mitad de las compañías conocen las utilidades de sus productos individuales. Una tercera parte de las compañías no tiene procedimientos regulares de revisión para localizar y eliminar productos débiles.
- ✓ Casi la mitad de las compañías no consigue comparar sus precios con los de la competencia, analizar sus costos de bodega y de distribución, analizar las causas de la mercancía devuelta, realizar evaluaciones formales de efectividad publicitaria, y revisar los reportes de su fuerza de ventas.

Punto II



El control de las ventas es la secuela natural a la planeación organización e instrumentación de las ventas. Las compañías necesitan aplicar cuatro tipos de control de las ventas. El control del plan anual consiste de dar seguimiento a las actividades y resultados de ventas, para asegurar que se logren las ventas anuales y objetivos de utilidades. Las herramientas principales son análisis de ventas, análisis de participación en el mercado, análisis financiero, seguimiento de la satisfacción del cliente.

Si se detecta un mal desempeño la compañía puede instrumentar varias medidas correctivas, incluyendo recortes en producción, modificación de precios, aumentar la presión sobre la fuerza de ventas y recortes en gastos marginales.

El control de eficiencia es la labor que consiste en incrementar la eficiencia en las actividades de ventas, como: promoción de ventas y distribución. El control estratégico es la actividad consistente en asegurar los objetivos, estrategias y sistemas de ventas de la compañía para que se adapten de forma optima al ámbito de la planeación y pronosticado de ventas.

Una herramienta, conocida como instrumento de calificación de la eficiencia de las ventas, describe un perfil de la eficiencia de las ventas a nivel general de una compañía en términos de filosofía orientada hacia al cliente, organización de las ventas, información de las ventas, planeación de las ventas, planeación estratégica y eficiencia operativa.

Punto III

Otra herramienta, la auditoria de ventas, es un examen detallado sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades de ventas de la organización. La auditoria de ventas busca identificar zona de ventas problemáticas, y recomienda acciones a corto y a largo plazo para mejorar la eficiencia en ventas a nivel general de la organización. La revisión de excelencia en ventas ayuda a una compañía a calificar sus practicas en relación con las mejores prácticas de las compañías de alto rendimiento.

De vez en cuando las compañías necesitan llevar a cabo una revisión de sus objetivos (llámese misión) y por ende como se cumplen estos a través de sus ventas y su participación de mercado. Las ventas constituyen un área en la que la rápida obsolescencia de los objetivos, políticas, estrategias y programas es una posibilidad constante. Cada compañía debe evaluar con regularidad su enfoque estratégico hacia el mercado. Se cuentan con dos herramientas: Revisión del índice de las ventas y auditoría de ventas.



La eficiencia de las ventas no necesariamente se revela mediante los índices de venta actuales y las utilidades que genera. Los buenos resultados pueden deberse a que una gerencia estuvo en el lugar correcto y en el momento propicio y no a que esa gerencia sea realmente eficiente. Las mejoras en esa gerencia de ventas pueden aumentar los resultados haciendo que pasen de buenos a excelentes. Otra gerencia puede tener malos resultados a pesar de una excelente planificación. Reemplazar a los gerentes actuales quizá solo empeore las cosas.

La eficiencia de las ventas de una compañía o gerencia se refleja en los resultados con relación a cinco aspectos básicos:

1. Filosofía enfocada al cliente
2. Organización de ventas integrada
3. Información de ventas adecuada
4. Orientación estratégica
5. Eficiencia operativa

VII. Bibliografía

- ✓ Hay, Edward J. "Justo a Tiempo" Editorial Norma, 1989, págs. 17-18.
Brocka Bruce; Brocka Suzanne M. "Quality Management", Agosto 1994, págs. 329- 331.
- ✓ **Marketing: conceptos y estrategias. (Rosas, G, Trad.). México: McGraw Hill.**
- ✓ **Trout, J. y Ries, A. (1993) Las 22 leyes inmutables de la Mercadotecnia. (Peralba, R. y Del Río, R. Ed. Intern.) México: McGraw Hill.**