



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL
COMO FORTALECIMIENTO DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCION
EN SITUACION DE CONTINGENCIA GLOBAL
CASO: INVERSIONES SAMMY91, C.A.**

Autor: Jesús Abreu

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA AME-MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL
COMO FORTALECIMIENTO DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCION
EN SITUACION DE CONTINGENCIA GLOBAL
CASO: INVERSIONES SAMMY91, C.A.**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor: Jesús Abreu

C.I.26.717.999

Tutor: Lcda. Aylin España

C.I. 13.596.626

San Diego, octubre del 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N°0048-2-2020

San Diego, 15 de Octubre de 2020

Ciudadano

ABREU JESUS

C.I. 26.717.999

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL COMO FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN SITUACION DE CONTINGENCIA GLOBAL CASO: INVERSIONES SAMMY91,C.A”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA AME-MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe en esta acta, Lcda. Aylin España, portador de la cédula de identidad N° 13.596.626, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por la ciudadano Jesús Abreu, portador de la cédula de identidad N° 26.717.999, titulado “**ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL COMO FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN SITUACION DE CONTINGENCIA GLOBAL CASO: INVERSIONES SAMMY91, C.A.**” presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los quince (15) días del mes de octubre del año dos mil veinte (2020).

Lcda. Aylin España

C.I. 13.596.626

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE GRAFICOS	viii
LISTA DE CUADROS	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.2. Formulación del Problema.	7
1.3. Objetivos de la Investigación.	7
1.4. Justificación de la Investigación.	7
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	10
2.2. Bases Teóricas.	13
2.3. Definición de Términos Básicos.	24

CAPÍTULO

III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.	25
3.2. Nivel de la Investigación	26
3.3. Fases Metodológicas	26

CAPÍTULO

IV RESULTADOS

4.1. Fase I. Diagnostico la situación actual de los canales de distribución.	30
4.1.1. Análisis de los Resultados	31
4.2. Fase II. Identificación de estrategias de venta personal	41
4.3. Fase III. Diseño de las estrategias de venta personal	47

CAPÍTULO

IV PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta	48
5.2. Beneficio de la Propuesta	49
5.3. Objetivos de la propuesta	49
5.4. Factibilidad	55

CONCLUSIONES	58
---------------------	----

RECOMENDACIONES	59
------------------------	----

REFERENCIAS	60
--------------------	----

ANEXOS	62
---------------	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	pp.
1. Cómo organizar la fuerza de ventas	52
2. Enfoques de un producto	53
3. La comunicación en la promoción	55

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1. Conocimientos Técnicos	31
2. Distinción en la marca y calidad de productos	32
3. Conocimiento sobre compradores	33
4. Conocimiento sobre los proveedores	34
5. Facilidad de comunicación y expresión	35
6. Manejo de canales electrónicos	36
7. La competencia	37
8. La venta personal	38
9. Sobre si es buen vendedor	39
10. Estrategias de venta	40

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Conocimientos Técnicos	31
2. Distinción en la marca y calidad de productos	32
3. Conocimiento sobre compradores	33
4. Conocimiento sobre los proveedores	34
5. Facilidad de comunicación y expresión	35
6. Manejo de canales electrónicos	36
7. La competencia	37
8. La venta personal	38
9. Sobre si es buen vendedor	39
10. Estrategias de venta	40
11. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	41
12. Perfil de Oportunidades y Amenazas RESUMEN	44
13. Perfil de Capacidad Interna (PCI)	45
14. Matriz DOFA	46
15. Análisis DOFA	47

DEDICATORIA

A mis padres y a mis hermanos quienes son mi fortaleza y pilar. Sin ellos no pudiera lograr cada meta, ni superar cada piedra que encuentro en mi camino. Ellos son mis ejemplos a seguir y quienes me han moldeado a ser el adulto en que me he convertido, una persona íntegra y responsable, honesta, perseverante y soñadora. Sin ellos no supiera que es el trabajo duro, ni lo que significa tener metas y lograrlas. Espero que me sigan acompañando por el resto de mi vida, siempre apoyándome y motivándome a seguir creciendo y mejorando como persona.

A todas mis amistades, de los quienes he aprendido que se puede tener una familia elegida y no otorgada. Ellos con quienes he disfrutado, reído, pasado momentos difíciles y estresantes y siempre han estado para brindar apoyo y sus manos, tanto en tiempos buenos como malos. De ultimo, pero no menos importante, quiero dedicarme mi trabajo de grado pues demuestra lo que he aprendido en estos años de esta hermosa carrera.

Jesús Abreu

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por la ayuda que me ha dado en este largo camino al cual estoy llegando a la meta sin darme cuenta lo rápido que pasaron estos 5 años.

A mi familia, Mi madre que siempre supo que lo iba a lograr apoyándome siempre desde la distancia, cuando llegue a dudar de mí siempre estuvo ahí para apoyarme siempre con las mejores palabras de aliento que me dieron ese impulso que me hacía falta ya también dándome su ejemplo como profesional Lcda. Carmen Álvarez; a mis hermanos Dr. Enrique Manuel Abreu, Lcda. Keilyn Alejandra Abreu Álvarez que me dictaron y me marcaron el camino a seguir siendo ya profesionales destacados en su ámbito; cada uno lucho a su manera pero siempre con el mismo objetivo llegar a ser los grandes profesionales que son hoy en día y mis ejemplos a seguir académicamente junto a todos los valores y principios que nos enseñaron nuestros padres desde pequeños, A mi padre Enrique Abreu que siempre a su manera a estado ahí con nosotros, siempre queriendo lo mejor para cada uno presenciando la manera en que hemos crecido personal y profesionalmente con todas sus enseñanzas de valor y respeto que se le debe dar a cada persona independientemente de quien sea. Sus palabras “siempre se debe hablar con respeto”.

Hago una brecha para más que mi primo ha sido mi hermano y mi familia en todos estos años con su apoyo incondicional sus enseñanzas su deseo de verme crecer junto a él en todos los aspectos de la vida tantos momentos altos y bajos que hemos vivido, pero siempre me apoyó para que hoy en día este logrando esta meta de ser profesional, con un deseo inquebrantable de seguir creciendo cada día más y nunca conformarnos. dándome un ejemplo de dedicación y emprendimiento conociendo todo

el camino que ha recorrido para poder llegar a ser quien es hoy, mi ejemplo a seguir.
Lcdo. Samuel Miguel Jaramillo Abreu.

A mi primo Ing. Guillermo Jaramillo siempre apoyo las ganas de estudiar y del crecimiento personal fueron muchas las veces que me aconsejo diciéndome la ventaja que tenía en cuanto a las personas de mi edad con todos los conocimientos que ya tengo gracias al trabajo que hemos construido todos estos años. Gracias a su emprendimiento y creación de la empresa hace varios años hoy tenemos con que trabajar y seguir creciendo. También un apoyo para mí a lo largo de la carrera ayudándome siempre a su manera con su gran conocimiento en casi todas las áreas.

A mi Tía Anita, También profesional destacada Abg. Ana Abreu; que desde un principio fue quien me alentó para que comenzara mis estudios sus palabras; “lo que hay es que comenzar ya después esos años pasan rapidito” que claramente estaba acertada. A mi Abuela. Aidé de Abreu, Que estoy seguro que quiere tener todos los cuadros de sus hijos y nietos profesionales en la sala de su casa, que de un principio mi sueño fue también ver mi cuadro allí en esa pared junto a mis primos y tíos todos como profesionales.

A todas las personas que la Universidad y la carrera me llevo a conocer que tanto les agradezco una vida universitaria perfecta viviendo y disfrutando mis estudios al máximo en todos los aspectos.

También quiere agradecer, a mi Gran amiga también ya profesional, Lcda. Iliana Abache. Que ha estado conmigo ayudándome y dándome apoyo en toda esta carrera siendo incondicional en todo momento una de las pocas personas que puedo llamar una amiga que me regalo la vida que compartimos este lindo sentimiento de satisfacción al saber que si lo logramos. Siempre estaré agradecido por todo su apoyo.

A mi gran amigo y hermano de vida Samuel José Carrillo que también ha estado conmigo en todo momento a lo largo de mi carrera que hoy en día lo estoy logrando y seguiremos creciendo juntos para seguir cumpliendo nuestras metas.

A todos los profesores que estuvieron a lo largo de la carrera. A mi tutor de tesis 1 Lcdo. Gean Carlos Flores Rampolla que estuvo conmigo en todo momento apoyándome también a seguir adelante y cerrar este ciclo también un gran profesional de la carrera con todos sus reconocimientos como mercadólogo. A mi tutora de tesis 2 que ha estado conmigo en este último tramo Lcda. Aylin España. Siempre estaré agradecido.

Jesús Abreu



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA AME-MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL COMO FORTALECIMIENTO DE
LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN SITUACION DE CONTINGENCIA
GLOBAL CASO: INVERSIONES SAMMY91, C.A.**

Autoras: Jesús Abreu

Tutor: Lcda. Aylin España

San Diego, octubre 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objeto establecer la venta personal como fortalecimiento de los canales de distribución y venta en situación de contingencia global caso: INVERSIONES SAMMY91, C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo. La finalidad este proyecto de investigación es hacer frente a un posible riesgo con un plan de contingencia que contemple todos los peligros posibles y cómo atacarlos. La investigación contiene cuatro capítulos, donde, en el primero se habló sobre el presente problema y los objetivos a tratar. El segundo consiste en los estudios antecedentes relacionados a la investigación y las bases teóricas donde se explican los conceptos más importantes como contingencia, canales de distribución y ventas. El tercero trata sobre la metodología a utilizar, donde el estudio se desarrolló dentro de la modalidad de proyecto factible, con una investigación de campo a nivel descriptivo con apoyo documental. Asimismo, la población estuvo conformada por 7 personas con una muestra finita de 7 personas quienes son trabajadores actuales de la empresa. La técnica de recolección de datos fue de tipo encuesta, contando con un cuestionario de diez preguntas dicotómicas cerradas como el instrumento a utilizar; los datos recabados fueron tabulados y presentados en gráficos circulares que luego fueron analizados para definir los resultados de la encuesta detallados en el cuarto capítulo. Esto permitió exponer en el último capítulo, posibles estrategias que permitan transformarse a estrategias dirigidas a la venta personal como fortalecimiento de los canales de distribución en una situación de contingencia global, para así brindar una solución viable al problema presente y detalla la factibilidad de aplicar las estrategias. Se finaliza la investigación con sus debidas conclusiones y recomendaciones

Descriptor: Ventas personales, Canales de distribución, Contingencia Global.

INTRODUCCIÓN

La venta personal es la forma de comunicar e intentar por parte del vendedor al cliente con el objetivo de que éste reaccione de manera positiva y adquiera el producto o servicio ofrecido. es una estrategia que usan los vendedores para convencer a los clientes de comprar un producto. Este tipo de venta es el máximo exponente de la comunicación persuasiva y representa el último escalafón en el convencimiento del cliente. Por ende, esta estrategia es indispensable para cualquier empresa, ya que demuestra efectividad total al momento de exponer sus productos a los consumidores y cumplir el objetivo de finalizar la venta. Por ser una comunicación personal, que va del vendedor al cliente potencial o comprador, para un manejo de crisis y/o contingencia la seguridad que brinda este tipo de venta, da una sensación de total confianza que normalmente no existe en las negociaciones.

Dado a lo expuesto, la presente investigación está orientada a hacer uso de las estrategias de Venta personal como fortalecimiento de los canales de distribución en un periodo de contingencia de la empresa Inversiones SAMMY91, C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo, para así no solo combatir con situaciones extraordinarias, pero también para continuar con sus beneficios monetarios.

La investigación se desarrollará como un proyecto factible, estructurado en cuatro capítulos. El Capítulo I: El Problema, comprende en exponer la situación actual de la empresa Inversiones SAMMY91 C.A., donde se plantea el problema, se define el objetivo general y específico y la justificación de la investigación. Luego el capítulo II: Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos que se utilizarán a lo largo de la propuesta. Prosigue el Capítulo III: Marco Metodológico, donde se describe el tipo y nivel de la investigación, define la

población y la muestra y explica las fases metodológicas con base a los objetivos específicos.

El Capítulo IV: Resultados, contiene los resultados obtenidos luego de haber aplicado el instrumento para la recolección de datos y el desarrollo de las fases metodológicas planteadas en el Capítulo III del proyecto de trabajo de grado. De último, el Capítulo V: Propuesta, donde se le encuentra una solución a la problemática actual de la empresa en estudio, para así fortalecer los canales de distribución con estrategias de venta personal. Finalmente, las conclusiones, recomendaciones del autor con respecto a la presente investigación. Las referencias, para avalar la información obtenida, están organizadas entre bibliográficas y electrónicas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La globalización se ha convertido en un proceso histórico de integración mundial, donde ámbitos económicos, políticos, tecnológicos, sociales y culturales se han interconectado. Borón (2002:38) “La globalización es un proceso con una doble vertiente: extensiva e intensiva; por un lado, abarca potencialmente todo el espacio físico planetario y por otro, afecta a todas las áreas de la actividad humana”. Como si de un monedero se tratara, la globalización abarca diferentes monedas, con su cara y su cruz. En la cara amable de la globalización se puede encontrar las comunicaciones y el libre tránsito de las mercancías, desaparición de las fronteras económicas y la defensa mundial de los derechos humanos, entre otros aspectos positivos. Así mismo, en la otra cara, referido a los aspectos negativos, también vemos el denominado “efecto dominó”, como un efecto en cadena que se propaga por todo el planeta, lo que obliga a los planificadores plantearse planes de contingencia ante posibles eventualidades que puedan suceder o no, especialmente, un problema que se plantea de forma imprevista.

La humanidad ha sobrevivido a diferentes sucesos adversos, tenemos que, durante el siglo XX, hubo numerosas situaciones que afectaron el mercado, como la Primera y Segunda Guerra Mundial, la Gran Depresión y la caída de las bolsas de valores mundiales, donde las empresas productoras se hallaron en crisis por la caída del nivel de consumo y precios. Debido a esto, y la cantidad de empresas enfrentando bancarrota, evoluciona el oficio de las ventas. Constaba en contratar personas que visitaran y aprendieran sobre el mercado y sus clientes para así promocionar sus

productos. Las ventas consisten en las acciones que se generan de dar un bien o servicio a cambio de dinero. Según la American Marketing Association (2005:87) es “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos”.

Años más tarde, luego de que las empresas se lograran establecer y crecer nuevamente en el mercado debido a la estrategia de ventas, comienza un nuevo fenómeno, donde la demanda superaba la oferta. Así, nace el marketing, cuando se comienza a investigar por qué el comportamiento de los consumidores y la preferencia sobre ciertos productos. Kotler (1999:58) define “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. El marketing se refiere a todas aquellas actividades que tienen como objetivo cumplir las metas de una empresa u organización. Ayuda a que se anticipen a los requerimientos y necesidades del consumidor o clientes y así diversificar los productos y contribuir al flujo de mercancía para satisfacer al cliente. Igualmente, el marketing está encargado de conocer y comprender el comportamiento del consumidor para así la empresa poder sobrevivir a través del tiempo.

Por esta razón el marketing juega un papel valioso en el apoyo en ventas. Marketing y ventas son dos unidades de negocio fundamentales en las empresas y la colaboración entre ambas juega un papel clave para poder escalar y llegar a nuevos mercados. Ambas áreas deben coordinar en armonía y, para evitar el cierre de la empresa en una crisis, crear planes de contingencia para que su organización no se vea afectada de manera exponencial a la hora de ocurrir una situación extraordinaria en el mercado como sucedió a numerosas empresas durante las épocas de La Depresión y caída de la Bolsa de Valores.

Las ventas, al seguir siendo una estrategia básica e importante para el funcionamiento de una empresa, con el pasar los años se han creado nuevos conceptos

y estrategias para incrementar su eficacia. La venta personal es una herramienta del mix promocional, en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal. Esta estrategia es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores. Kotler y Armstrong (2003:460), definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes".

Según Lamb, Hair y McDaniel (2003)

Las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción. La más importante es que las ventas personales son más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho, sobre todo cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas. (p.60)

Hoy en día, se atraviesa por otra contingencia global, la pandemia COVID-19, que ha paralizado todas las actividades de la humanidad, especialmente los mercados, debido a que la forma de superarla es a través del confinamiento obligatorio y distanciamiento social. Esta contingencia sanitaria representa un reto aún mayor para el ya competido mundo de las ventas. Las organizaciones deben entender el nuevo panorama económico, financiero y social, a fin de obtener los resultados esperados. Ahora, teniendo barreras como la distancia, para desenvolver elementos básicos del marketing como son los canales de distribución, las relaciones comerciales y la gestión de promoción tradicional, las organizaciones deben buscar manera de sobreponerse al problema y poder cumplir sus objetivos.

Venezuela no solo se ve afectado por el COVID-19, sino también por otros factores como la escasez de combustible y problemas eléctricos que dificultan más la labor de las organizaciones. En situaciones de contingencia, el uso de estrategias de venta personal como herramienta promocional se crea indispensable en el mundo de

las ventas y para el éxito de la organización. La venta personal da un sentido de seguridad y contrarresta la incertidumbre ya existente en el consumidor, excelente para un para un manejo de crisis y/o contingencia. Todas las empresas, independientemente de su tamaño, trayectoria o sector, deben estar preparadas, protegerse y saber cómo reaccionar ante posibles incidentes (tanto internos como externos) que pudieran dañar la capacidad productiva, operativa o de reputación, haciendo peligrar la continuidad de la marca. Para hacer frente al riesgo es que necesitas de un Plan de Contingencia que contemple todos los peligros posibles.

Tras lo expuesto, la investigación va dirigida a la empresa Inversiones SAMMY91 C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo. Se dedica a la comercialización de suministros e insumos industriales. La organización, actualmente, se ve afectada por la pandemia del Coronavirus (COVID-19), por la situación actual de cuarentena social y por la escasez a nivel nacional de combustible para el transporte. Inversiones SAMMY91, siendo relativamente una empresa joven, no había convivido en una situación similar, por lo que esta desprotegida y no preparada para cómo actuar en este momento y poder seguir laborando mientras todo vuelve a la “normalidad”. La falta de una planificación y un plan de contingencia, ha incidido en la paralización de la empresa, lo que implica la pérdida de cartera, de inventario, y acumulación de deudas.

Aplicando estrategias de ventas personales se pretende fortalecer los canales de distribución para luchar con esta situación actual global que afecta y empeora al país. Inversiones SAMMY91 C.A., busca diseñar un plan de contingencia para poder combatir y surgir dentro del caos actual, para mantener las ventas, recuperar los clientes perdidos y generar un sentimiento de confianza y posicionamiento en la mente de los clientes.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de venta personal para el fortalecimiento de los canales de distribución en situación de contingencia global en la empresa Inversiones SAMMY91 C.A.?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Establecer la venta personal como estrategia de fortalecimiento de los canales de distribución y venta en situación de contingencia global caso: INVERSIONES SAMMY91, C.A.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de los canales de distribución en situación de contingencia global en la empresa Inversiones SAMMY91, C.A.
- Identificar estrategias de venta personal adecuadas para fortalecer los canales de distribución y ventas masivas en la empresa Inversiones SAMMY91, C.A.
- Diseñar estrategias de venta personal como fortalecimiento de los canales de distribución en situación de contingencia global caso: Inversiones SAMMY91, C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

La evolución, innovación y calidad en los productos, no son características suficientes para atribuir y asistir todo el proceso de venta. El éxito o fracaso de un producto está estrictamente ligado con las estrategias de ventas que se utilicen. Contando con las estrategias correctas, un personal de ventas, líderes motivados y

objetivos definidos, se logra la venta y relaciones con los clientes. La importancia de la fuerza de ventas radica en que esta representa el departamento con más poder en la organización, pues es la que permite que una empresa tenga ingresos. Su desarrollo y efectividad depende la rentabilidad de la empresa.

La presente investigación se justifica dado a que el marketing y sus procesos evolucionan constantemente, crean nuevas estrategias, nuevas herramientas y técnicas todo para combatir con los factores a los que están expuestas todas las organizaciones, ya sean internos o externos. El marketing apoyado con estrategias, en esta propuesta de ventas, logrará la superación efectiva de la organización por la situación que está viviendo actualmente impidiéndole funcionar de manera adecuada y normal.

Todas las organizaciones deberían contar con un plan de contingencia actualizado, ya que es una valiosa herramienta en general basada en un análisis de riesgo. Su finalidad es la de permitir el funcionamiento de esta, aun cuando alguna de sus funciones deje de hacerlo por culpa de algún incidente tanto interno como ajeno a la organización, como es en este caso el COVID-19. Inversiones SAMMY 91 C.A., podrá tener un plan a ejecutar con un conjunto de normas, procedimientos y acciones básicas de respuesta que se deberán tomar para afrontar de manera oportuna, adecuada y efectiva, ante este estado de emergencias. De esta manera se podrá garantizar el éxito y competitividad en el mercado y situación en la cual se encuentra.

El mercado en el que se encuentra sumergido Inversiones SAMMY91 C.A., es un mercado donde se necesita tener confianza y seguridad cliente-empresa y empresa-cliente, debido a la magnitud de dinero que se maneja, los productos que se comercializan y los canales de distribución que se manejan. Por eso al tener una fuerza de ventas que pueda reafirmar los valores y seriedad de la empresa, crea un

efecto positivo para el funcionamiento de la organización en estos tiempos de distanciamiento social y confinamiento. Estas estrategias a utilizar serán vistas como herramientas imprescindibles para la empresa y deberán responder al mercado al cual comprende, logrando combatir con la actual crisis y contingencia global, nacional y estatal. Con el correcto uso de las estrategias, Inversiones SAMMY91, C.A. podrá mantenerse en el mercado y crear un lazo más fuerte entre sus clientes y potenciales clientes.

La presente investigación podrá servir como apoyo y aporte a otras empresas u organizaciones instauradas en el mercado comercialización de insumos y suministros que se encuentren una situación similar. De ser necesario, estas podrán tomar como referencia, o adoptar las estrategias de ventas personales para cumplir con sus objetivos y necesidades empresariales. Así ayudando también a impulsar el crecimiento empresarial y productivo del mercado en el que se encuentran con la finalidad de satisfacer las necesidades de la población.

Académicamente, esta investigación servirá como apoyo documental para futuros estudios en estrategias de ventas personales para el fortalecimiento de los canales de distribución en una situación de contingencia. Servirá para estudiantes de la Universidad José Antonio Páez y demás universidades donde tengan como línea de investigación “publicidad y promoción”, establecidas por la Facultad de Ciencias Sociales para la carrera Mercadeo. Por último, servirá al autor, a causa de, que gracias a dicho proyecto obtendrá las experiencias necesarias, respaldadas con los conocimientos académicos, para ser utilizadas en un futuro cercano cuando se encuentre en su área, desarrollando profesionalmente su carrera de Licenciatura en Mercadeo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico comprende en la recopilación antecedentes, que son investigaciones previas, bases teóricas y referencias que sustentan el proyecto de investigación, para así poder interpretar los resultados y formular las conclusiones pertinentes. En este capítulo se busca demostrar el aporte que dará este proyecto de investigación al campo de estudio. Tamayo (2012:148) manifiesta que “el marco teórico nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas”. Así, se organizan los elementos contenidos en la exposición del problema.

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Ámbito Internacional

Rodríguez (2016), presentó una tesis titulada **“Plan De Contingencia Frente a Riesgos Catastróficos de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes – Tulcán”** en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador, para obtener el título de Licenciada En Enfermería. Su objetivo general, elaborar un plan de contingencia que contribuya a la prevención de riesgos catastróficos de la Universidad Regional Autónoma de los Andes- Tulcán. La “UNIANDES” extensión Tulcán cuenta con 820 personas laborando y formándose profesionalmente, mismos que se encuentran sometidos a diferentes factores de riesgo frente a emergencias catastróficas, haciendo probable esta problemática. Por lo cual se desarrolló un plan de contingencia frente a riesgos catastróficos. El estudio se apoyó en una investigación de campo, con

un tipo de método inductivo – deductivo, analítico- sintético, lógico- histórico y sistémico, los que permitieron establecer los resultados.

Existe un desconocimiento de la temática por parte de todo el personal y alumnado de la institución, lo que conllevaría a una mala actuación frente a cualquier tipo de emergencia. Por lo que se estableció como conclusión que la seguridad de los individuos de la institución es una medida muy importante para que se brinde una mejor calidad de educación, lo que propone reducir el nivel de impacto frente a un evento catastrófico, que contribuya a una mejor actuación frente a la emergencia.

Villacís (2016), en su estudio titulado **“Implementación de los procedimientos y programas operativos básicos del Sistema De Auditoría De Riesgo Del Trabajo (SART), en la empresa de extracción de aceite de palma Extractococa Extractora Rio Coca S.A. ubicada en la provincia de Orellana, Cantón Francisco De Orellana Km 8 ½ Vía A Lago Agrio”**, presentado en la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador, para optar por el título de Ingeniero Industrial, plantea como objetivo Implementar los procedimientos y programas operativos básicos del Sistema de Auditoria de Riesgos del Trabajo (SART), para cumplir con el IESS y el bienestar de la empresa Extractococa Extractora Rio Coca S.A.

La técnica de estudio que se planteó para realizar este proyecto, es mediante la observación directa realizando encuestas, basado y enfocado a realizar una investigación documental. Tiene una modalidad de Investigación de campo, Investigación deductiva e Investigación descriptiva contando con una población y muestra de 132 trabajadores de diferentes áreas. Con la implementación de la presente propuesta se velará por el bienestar del personal, mejorando así la Seguridad y Salud en el Trabajo, la empresa mediante su aplicación dará fiel cumplimiento a las exigencias solicitadas por el IESS como ente regulador. Finalmente se ha concluido y recomendado el presente trabajo como medio estratégico para la empresa y como uso teórico e intelectual de su información.

2.1.2 Ámbito Nacional

Gómez (2018), en su trabajo de grado titulado **“Factores Internos y Externos vinculados a las Estrategias de Ventas Personales en las pequeñas Agencias Publicitarias (Municipio Maracaibo Edo-Zulia)”** para obtener el título de Licenciada en Administración: mención Mercadeo de la Universidad Rafael Bellosó Chacín, Zulia, Maracaibo. El objetivo de este trabajo de investigación es analizar los factores internos y externos vinculados a las estrategias de ventas personales en las pequeñas agencias publicitarias. El tipo de investigación utilizado fue el descriptivo, con diseño no experimental, transaccional. La recolección de datos se llevó a cabo utilizando como técnica, la entrevista personal (cara a cara) y como instrumento un cuestionario estructurado, la cual se analizó con estadísticos descriptivos, a través del paquete estadístico SPSS versión 11.0, aplicando la formula Sierra Bravo.

Los resultados indican que existe una alta comprensión de los factores internos y externos, encontrándose conocimiento de las fortalezas, incluyendo la existencia de una figura de responsabilidad, desarrollo del recurso humano y la gestión de entrenamiento, así mismo reconocen las debilidades incluyendo los problemas de planificación, organización control evaluación y dirección en torno a las ventas personales; denotando deficiencias administrativas en este proceso. En cuanto a los factores externos, incluyen en las oportunidades, la competitividad, la necesidad de vender de los anunciantes y nuevas inversiones; mientras que las amenazas, incluyen la inflación del mercado, las relaciones de competencia, y el ambiente político. Por lo cual se recomienda proceder un diagnostico interno de los procesos de planificación, organización, dirección, control y evaluación en torno a las ventas personales, así como contar con un análisis del entorno para aprovechar oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar un negocio rentable.

Gómez y Rubio (2017), presentaron un trabajo titulado **“Estrategia de Marketing Personal y Proyección de Ventas aplicadas por las Pequeñas Agencias**

Publicitarias”, en la Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, Zulia para optar por el título Licenciado en Administración: mención Mercadeo. El objetivo general fue determinar el nivel de logro de los objetivos de estrategias de ventas personales y el cumplimiento de la proyección de ventas, utilizadas por las pequeñas agencias publicitarias. El tipo de investigación fue el descriptivo, con diseño no experimental, transaccional de campo. La población estuvo conformada por diecisiete (17) agencias publicitarias pertenecientes al Municipio Maracaibo Edo. Zulia. Técnica utilizada, la entrevista personal (cara a cara), así como instrumento un cuestionario estructurado.

Se estableció el nivel de logro de los objetivos de las estrategias de ventas personales, encontrándose que cuentan con estrategias claramente definidas, aun cuando no en todos los casos se orientan a reafirmar el manejo de las mismas; sólo en algunas publicidades cuentan con objetivos cuantificables y presentan limitaciones en las metas de ventas. Asimismo, los resultados arrojaron que la mayor parte realiza estimaciones de volúmenes de ventas, contando con información sobre los pronósticos de ventas, pero existen limitaciones en el manejo de información por parte de la gerencia sobre las inversiones.

Reyes (2016), realizó el trabajo de investigación titulado **“Estrategias de Mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo”** en la Universidad José Antonio Páez para la optar por el título de Licenciada en Mercadeo. El objetivo principal fue diseñar una estrategia de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el radio de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A., de forma que las ventas de repuesto automotrices de la empresa no se limiten a solo ofertar a General Motors sino también a otros concesionarios como NISSAN, KIA y HYUNDAI.

La investigación se describe como un proyecto factible con diseño de campo. Para el desarrollo se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa caso de

estudio, el cual se utilizó como técnica de recolección de datos e información de la herramienta de observación directa debido a que fue un registro sistemático válido y confiable del comportamiento o conducta, a través de un análisis POAM y PCI, tomando la información suministrada al realizar la matriz DOFA. Se realizó una encuesta a los trabajadores de la empresa los cuales conforman un grupo de 10 personas, la cual fue estructurada con preguntas cerradas y abiertas, y diseñada para recolectar información de la población de la empresa la cual es finita. Los resultados obtenidos determinaron las estrategias de segmentos múltiples que permite el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa caso de estudio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Según Stanton, Etzel y Walker (2012:255), expresan que el marketing: “es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales”. Esta definición, al desglosarla se pueden analizar dos enunciados, el primero siendo que es todo un sistema de actividades de negocios que debe ser orientado al consumidor, reconociendo y a la vez satisfaciendo necesidades. El segundo recae en que todo programa debe iniciarse con una idea sobre un nuevo servicio, producto, lugar y no concluir hasta que dichas necesidades queden satisfechas por completo.

También McCarthy y Perrault, (1996:36), destacan que "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente”. Por ende, estas actividades generan flujo de mercancías aptas para las necesidades del consumidor y los servicios aptos para que el productor preste. Se hace necesario

conocer este término ya que es la base del funcionamiento correcto de la empresa, de cómo conocer a sus clientes y potenciales clientes y como conectarse a ellos. .

2.2.2 Objetivos de Marketing

Para lograr los objetivos que se propone el marketing aplica un conjunto de estrategias, las cuales Contreras (2017:47), explica que “también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. Sobre estas estrategias, Tamayo (2017:18), las ubica en cuatro aspectos:

-Estrategia de Producto: La idea con esta P, es demostrarle al cliente que tu oferta corporativa es mucho más funcional e interesante. Aun cuando la competencia posea algo destacable a lo que ofreces.

-Estrategia de Precio: Una de las razones principales por la cual un cliente se decide a la compra de un producto se debe al valor que éste posee para él y su relación en términos de calidad percibida.

-Estrategia de Posición: La calidad de los colores, el diseño de la imagen, el detalle de la información más importante del producto, afectan positivamente a que el cliente acceda a la compra.

-Estrategia de Promoción: La manera de garantizarle seguridad al cliente, como también para promover las compras, consiste en el pago de publicidad a través de diversos canales.

Existen números infinitos de estrategias, ya que cada día se siguen inventando y mejorando para el beneficio común de las empresas. Conocer las bases de las estrategias es relevante para el estudio ya que se quieren implementar nuevas

estrategias para los canales de distribución de la empresa INVERSIONES SAMMY91, C.A. Mediante estas estrategias se hacen conocer los productos que comercializa la empresa, por lo tanto, esta base teórica es de gran importancia para lograr desarrollar la propuesta del presente estudio.

2.2.3. Estrategias de Marketing

El Marketing, sostienen McCarthy y Perrault, (1996:36), "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio". Se aplican un conjunto de estrategias que van dirigidas a captar la atención tienen sus motivos de elegir a una empresa para comprar los productos". Este criterio indica que las organizaciones deben utilizar sus estrategias de promoción orientadas a captar nuevos clientes y retener a los que ya posee.

De acuerdo con Sallenave (2012:185), expresa que: "una estrategia es positiva para una empresa si, al realizar la evaluación correspondiente se encuentra mejor respecto a su competencia que al comienzo. Mientras que Kotler (2010:320), expresa que las estrategias son: "esquemas que contienen la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la organización y los cursos de acción a seguir". Stanton, Etzel y Walker (2012:480), señalan que: "las metas (u objetivos) establecen qué debe lograrse y cuándo deben alcanzarse los resultados, pero no establece, cómo estos deben obtenerse". Esta base teórica fundamenta el presente estudio, debido a la necesidad de implementar planes que aporten solución al problema planteado.

Las estrategias son la parte central del plan de Marketing, ya que implican definir objetivos, tales como financieros, no financieros, objetivos dirigidos a los clientes y los objetivos estratégicos para definir el target y el posicionamiento de la empresa o marca. En relación a los clientes el objetivo es atraer y fidelizar. Los objetivos financieros persiguen el incremento en venta de un producto o servicio y de su respectivo beneficio o rentabilidad, mientras que los no financieros buscan el posicionamiento de la marca,

crear fidelización con sus clientes. El posicionamiento se basa en el diseño de la oferta e imagen de la empresa para que ocupen una posición competitiva distinta y significativa en la mente del cliente objetivo. Se acostumbra dentro de las estrategias, también formalizar las estrategias a aplicar en una situación de contingencia.

El secreto para determinar una estrategia es ser intuitivo, creativo y muchas veces contrario a lo establecido. Estas bases teóricas sustentan el presente estudio, debido a que se quieren implementar estrategias de ventas personales como fortalecimiento de los canales de distribución en situación de contingencia para la empresa Inversiones SAMMY91 C.A., que permita combatir con la crisis actual global y así lograr sus obligaciones y deudas a tiempo, para garantizar la operatividad de la misma en el tiempo, y permanecer en el mercado en el cual se encuentra inmersa.

2.2.4. La Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2007:98) la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". En este sentido, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (las llamadas 4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Por ello, resulta muy conveniente que este estudio contenga esta base teórica, así de esta manera se puede desarrollar y entender de manera más concreta la importancia de la promoción en una empresa y los efectos que tienen en ella. Este conocimiento ayudará para el desarrollo del presente estudio junto con la base teórica siguiente y así establecer estrategias que abarquen ambos conceptos.

2.2.5. La Venta

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999), define a la venta como

"un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" (p. 340)

Esta base teórica es de importancia para el desarrollo del presente estudio debido a que se buscan establecer estrategias de ventas en la empresa Inversiones SAMMY91 C.A. para solventar su actual problemática. Con este concepto, se podrá tener claro el concepto principal de venta para analizarlo y tomar decisiones.

2.2.6. Venta Personal

La venta personal es la forma de comunicar e intentar por parte del vendedor al cliente con el objetivo de que éste reaccione de manera positiva y adquiera el producto o servicio ofrecido. Este tipo de venta es el máximo exponente de la comunicación persuasiva y representa el último escalafón en el convencimiento del cliente. Kotler y Armstrong (2003:470), definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes" Se considera una de las ventas más importantes ya que se puede captar la atención del cliente de forma muy rápida. Es posible observar cómo

reacciona el receptor y sus comentarios y, así, poder negociar de manera inmediata para poder llegar a un acuerdo final.

Para Richard L. Sandhusen (2002):

"Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador" (p. 522 y 523)

2.2.7. Ventajas de la Venta Personal

Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2002), las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción. Entre ellas, tenemos:

1. Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.
2. El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.
3. Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.
4. Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.

5. Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

6. La ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

Sin embargo, la venta personal también presenta desventajas, como, es la herramienta de promoción más costosa para una empresa, a diferencia de otras herramientas de promoción, no permite llegar de manera directa a un gran número de clientes potenciales a la vez y suele requerir de un compromiso a largo plazo por parte del vendedor. Esta base teórica sustenta el presente estudio ya que está dirigida en a la venta personal y sus ventajas, lo que se quiere aplicar en la empresa en estudio para superar el problema actual.

2.2.7.1 Pasos para la Venta Personal

Toda venta personal suele seguir un proceso conformado por varias etapas o pasos denominado proceso de venta; las etapas o pasos que conforman este proceso son los siguientes:

1. Prospección o búsqueda de clientes potenciales: la búsqueda de clientes potenciales calificados, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

2. Clasificación de prospectos: en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas y su autoridad para decidir la compra

3. Preparación: recolectar y estudiar toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar para planificar la forma en que se hará

contacto con él, la presentación que se realizará, las estrategias o técnicas de ventas que se utilizarán:

4. Presentación: el vendedor se presenta ante el prospecto y explica el motivo de su visita.
5. Argumentación: el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.
6. Manejo de objeciones: vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto.
7. Cierre de ventas: el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra.
8. Seguimiento: el vendedor realiza un seguimiento y mantiene comunicación con el cliente con el fin de asegurar su satisfacción.

Esta base teórica es necesaria desarrollo del estudio presente ya que se quieren implementar estrategias basadas en la venta personal para el fortalecimiento de los canales de distribución en situaciones de contingencia. Combinando el conocimiento de las ventas personales con el de estrategias se podrá llegar a una conclusión sobre el problema planteado.

2.2.8. Plaza

La distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. Para la American Marketing Association (2007), la distribución (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores. Según Jack Fleitman (2000:82), la distribución comprende las

estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta

Los canales de distribución son los caminos que recorre el producto hasta llegar al consumidor. Se trata del complejo de empresas que existen para que ocurra la distribución, incluyendo los agentes, los minoristas y los mayoristas. La American Marketing Association (2007) define canal de distribución como "Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing"

Existen distintos tipos de canales de distribución, la diferencia entre ellos está en la cantidad de intermediarios que hay entre el productor y el usuario final. Los intermediarios ayudan a los fabricantes o productores que no tienen contactos, recursos, experiencia, conocimientos especialización, escala de actividades y la motivación suficiente, a que sus productos o servicios lleguen al consumidor final o usuario industrial. Además, los canales de distribución brindan a los fabricantes o productores y a los consumidores o usuarios industriales, los beneficios de lugar y tiempo. El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar y poner un producto y/o servicio cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo. El beneficio de tiempo se refiere a que el producto y/o servicio esté al alcance del consumidor o usuario industrial en el momento preciso.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002:380), las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios se resumen en:

- 1- Funciones Transaccionales: a) Contacto y promoción, b) Negociación, c) Asumir riesgos
- 2- Funciones Logísticas: a) Distribución Física, b) Almacenamiento
- 3- Funciones de Facilitación: a) Investigación, b) Financiamiento

Los canales de distribución son la vía por la que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales

-Canal directo: Ocurre cuando el productor o fabricante es el único responsable por entregar su producto o servicio, sin que sea necesaria la participación de intermediarios. Ejemplos: tiendas de fábrica y prestadores de servicios.

-Canal corto: Cuenta con un intermediario en su proceso: fabricante – minorista – consumidor final. Ejemplos: tiendas de automóviles, hipermercados, librerías.

-Canal largo: Formado, como mínimo, por cuatro niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Pueden intervenir muchos más intermediarios (distribuidores, almacenistas, revendedores, agentes comerciales). Este tipo de distribución es el medio más común de la gran parte de los productos de consumo. Ejemplos: supermercados, tiendas tradicionales, galerías de alimentación.

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. Por ende, esta base teórica tiene relevancia al tema en estudio debido a que se quieren implementar nuevas estrategias para fortalecer los canales de distribución ya establecidos en la empresa Inversiones SAMMY91, C.A.

2.2.9. Contingencia

Contingencia suele referirse a algo que es probable que ocurra, aunque no se tiene una certeza al respecto. La contingencia, por lo tanto, es lo posible o aquello que puede, o no, concretarse. Así, por ejemplo, es frecuente que determinadas empresas u organizaciones procedan a establecer planes de contingencia para poder hacerle frente a situaciones que son posibles que puedan suceder.

La noción de contingencia es como un acontecimiento cuya realización no está prevista. Una contingencia, en este sentido, puede ser espontánea o estar provocada. Lo habitual es que, cuando una empresa u organización se enfrenta a una contingencia, tenga que modificar su comportamiento previsto o desarrollar una acción específica, motivada por la irrupción de la contingencia en cuestión.

Un plan de contingencia es un conjunto de procedimientos alternativos a la operatividad normal de cada institución. Su finalidad es la de permitir el funcionamiento de esta, aun cuando alguna de sus funciones deje de hacerlo por culpa de algún incidente tanto interno como ajeno a la organización.

Los objetivos del plan de contingencia son el de planificar y describir la capacidad para respuestas rápidas, requerida para el control de emergencias. Paralelo al plan se debe identificar los distintos tipos de riesgos que potencialmente podrían ocurrir e incorporar una estrategia de respuesta para cada uno, con algunos objetivos específicos:

- 1- Establecer un procedimiento formal y por escrito que indique las acciones a seguir frente a determinados riesgos.
- 2- Optimizar el uso de recursos humanos y materiales
- 3- Un control adecuado para cumplir con las normas y procedimientos establecidos.

Saber la definición de esta base teórica y más allá saber que es un plan de contingencia ayudaran al trabajo de investigación a desarrollar la fase de la propuesta, para resolver la interrogativa de que debe hacer Inversiones SAMMY91, C.A. en situaciones como la actual, una situación de contingencia.

2.3. Definición de Términos

Atención al cliente: aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

Brand: marca

Cartera de clientes: conjunto de clientes que un equipo de ventas tiene registrados en una determinada área de ventas

Competencia: Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía.

Consumo: es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios, servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

Estrategias: un plan para dirigir un asunto. Están orientadas a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Fidelización: consiste en lograr que los clientes se sientan satisfechos y, por lo tanto, fieles a la empresa durante un periodo de tiempo extenso.

Gestión: la acción y el efecto de gestionar y administrar.

Gestión de venta: Es el proceso de planificación, personal, ejecución y análisis de su equipo de ventas y sus objetivos y resultados.

Mercado: ámbito en el que confluyen productores consumidores para realizar sus intercambios.

Servicio al cliente: es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Target: objetivo. Publico meta

Tracking: camino a seguir

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La finalidad de este capítulo es presentar los aspectos metodológicos que serán utilizados para desarrollar cada una de las fases del estudio establecidas de acuerdo a los objetivos propuestos, Tamayo (2003:37), define el marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”. Por ende, se presentará el tipo, diseño y nivel de la presente investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de información por aplicar, la población y su muestra, para lograr solución a la problemática planteada.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Esta investigación se desarrollará bajo la modalidad proyecto factible debido a que se dirige a plantear una solución viable a un problema en un contexto determinado. Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2016:91), señalan que un proyecto factible: “es una investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos”. En este caso, se propondrán estrategias de mercadeo basadas en la venta personal que permitan fortalecer los canales de distribución en una situación de contingencia global, como le está pasando actualmente a la empresa Inversiones SAMMY91 C.A.

El diseño de la investigación se caracteriza como de campo. Sabino (2015:24), que: “en los diseños de campo los datos de interés ser recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo”. Los datos se recolectarán directamente del sitio en el cual se desarrollan las acciones y se presentan el problema: Inversiones SAMMY91 C.A

3.2. Nivel de la Investigación

Este estudio se caracterizará como una investigación tipo descriptiva. El nivel descriptivo, según Tamayo (2016:54): “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre una persona, grupo o institución, se conduce o funciona en el presente”. El contexto de estudio será la empresa Inversiones SAMMY91 C.A., en este espacio se indagará sobre lo que sucede actualmente y se describirá en cuanto a sus características fundamentales y más resaltantes.

Aparte, el estudio contendrá un apoyo documental, la cual según la Universidad Nacional Abierta (2013:58), señala que: “constituye un procedimiento científico y sistemático de indagación, organización, interpretación y presentación de datos e información alrededor de un determinado tema, basado en una estrategia de análisis de documentos”. Esta investigación, utiliza la técnica documental para la confiabilidad a sus resultados, por ende, en el estudio se hará la revisión de diferentes textos y revistas enfocados en materia de distribución y planes de contingencia para así sustentará el marco teórico y metodológico del estudio para poder diseñar la propuesta.

3.3. Fases Metodológicas

3.3.1. Fase I. Diagnostico la situación actual de los canales de distribución en situación de contingencia global en la empresa Inversiones SAMMY91, C.A.

En esta fase se buscará establecer el diagnostico de lo que ocurre en la empresa Inversiones SAMMY91, C.A. en cuanto a la situación actual de los canales de distribución en situación de contingencia global. Se trabajará con la población establecida en el municipio Valencia, donde está la sede principal y presta servicio Inversiones SAMMY91 C.A. La población utilizada para determinar los datos

primarios de esta investigación será de 7 personas, para lo cual Jaramillo (2008; 55) indica que “llamaremos población a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos destinados, preferiblemente identificables sin ambigüedad”. Así mismo, establece que la muestra, “de tamaño a un subconjunto de elementos de la población”.

Por otra parte, Ballestrini (2000; 59) indica que “la población es finita y menor de 100 elementos se debe asumir al total de elementos en el estudio; mientras que, en caso contrario será necesario extraer una muestra respectiva”. El total de la muestra estuvo constituida por 7 elementos. Se trabajará entonces con toda la población.

Las técnicas para la recolección de información son definidas por Méndez (1999:143) como “los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información”. Al grupo que integra la muestra, se le aplicará una encuesta, esta técnica de recolección de los datos, explica Arias (2012:72), es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. En el estudio se aplicará la encuesta en su modalidad de cuestionario.

Sobre el cuestionario, Arias (2012:74), sostiene que “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto-administrado porque debe ser llenado por el encuestado”.

El método seleccionado para realizar esta investigación será una encuesta de diez (10) preguntas cerradas tipo dicotómicas. Las preguntas serán precisas y concretas de las cuales se obtendrá la información pertinente. A través de un cuestionario, se procederá al análisis de datos, el cual consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador someterá los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010:419), explica que “es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías”. Se utilizarán

herramientas de la estadística descriptiva: cuadros estadísticos y el diagrama circular para la presentación y análisis de los datos recopilados.

3.3.2. Fase II. Identificación de estrategias de venta personal adecuadas para fortalecer los canales de distribución y ventas masivas en la empresa Inversiones SAMMY91, C.A.

La fase II, se dirigirá a la identificación de las estrategias de venta personal por medio de una matriz DOFA la cual nos va a generar las estrategias para el fortalecimiento de los canales de distribución de Inversiones SAMMY91 C.A. producto del resultado de las encuestas realizadas en la fase I. La finalidad de esta fase es reconocer y determinar los elementos que son necesarios para fortalecer y establecer canales de distribución en una situación global de contingencia.

3.3.3. Fase III. Diseño de las estrategias de venta personal como fortalecimiento de los canales de distribución en situación de contingencia global caso: Inversiones SAMMY91, C.A.

En la fase III, se desarrolla la propuesta, según Hernández (2014:16), “es la fase en la cual se definen las acciones con fundamento en los resultados del diagnóstico. Es donde se diseña la propuesta de solución a las necesidades, con especificación del modelo, objetivos, metas, procesos técnicos, actividades, recursos”. En esta investigación, esta fase, se orientará al diseño de las estrategias de mercadeo basadas en la venta personal para el fortalecimiento de los canales de distribución en situación de contingencia global. La propuesta se desarrollará con una presentación, los objetivos, los beneficios, y la factibilidad de la misma.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Fase I. Diagnostico la situación actual de los canales de distribución en situación de contingencia global en la empresa Inversiones SAMMY91, C.A.

En esta fase se presenta y establecen los resultados, análisis e interpretación del diagnóstico de la empresa Inversiones SAMMY91, C.A. en cuanto a la situación actual de los canales de distribución en situación de contingencia global. Se trabajó con la población establecida en el municipio Valencia, donde está la sede principal y presta servicio Inversiones SAMMY91 C.A. La población utilizada para determinar los datos primarios de esta investigación fue de 7 personas, para lo cual Jaramillo (2008; 55) indica que “llamaremos población a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos destinados, preferiblemente identificables sin ambigüedad”. Así mismo, establece que la muestra, “de tamaño a un subconjunto de elementos de la población”.

Colombo, Delgado y Orfila (2013:45), afirman que el análisis e interpretación de los datos: “corresponden a la última fase del proceso de investigación, y en el mismo se explana todo conjunto de argumentos tendentes a dilucidar aspectos inherentes al alcance de cada uno de los objetivos propuestos por el sujeto examinador”. Para Inversiones SAMMY91 C.A. corresponden los argumentos tendentes al objetivo de diagnosticar la situación de la empresa para así poder definir la solución más adecuada.

4.1.1. Resultados del cuestionario

Ítem 1. ¿Tiene conocimientos técnicos sobre los productos que vende y distribuye Inversiones SAMMY91 C.A.?

Cuadro 1.- Conocimientos Técnicos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	7	100
NO	0	0
Total	7	100

Fuente: Abreu (2020)

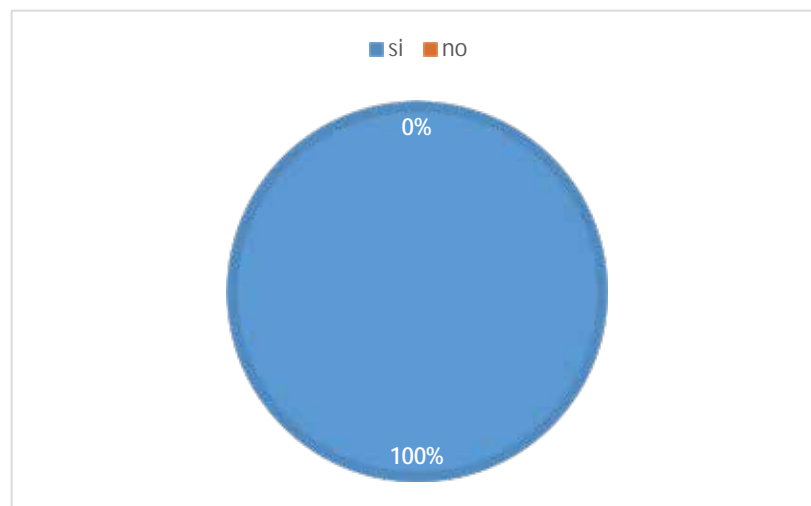


Gráfico 1.- Conocimientos técnicos

Fuente: Abreu (2020)

Análisis: los resultados demuestran que los 7 vendedores (el 100%) de la muestra sí conoce los tecnicismos sobre los productos que vende y distribuye Inversiones SAMMY91 C.A. De acuerdo al marco teórico, los vendedores deben estar preparados para dar explicaciones, poder comparar un producto a otro y aconsejar a los consumidores a realizar la mejor compra. El conocimiento técnico sobre los productos se traduce en una fortaleza de la empresa debido a que su talento humano puede influir a los clientes en su decisión de compra.

Ítem 2. ¿Distingue las marcas y la calidad de los productos que vende?

Cuadro 2.- Distinción en la marca y calidad de productos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	7	100
NO	0	0
Total	7	100

Fuente: Abreu (2020)

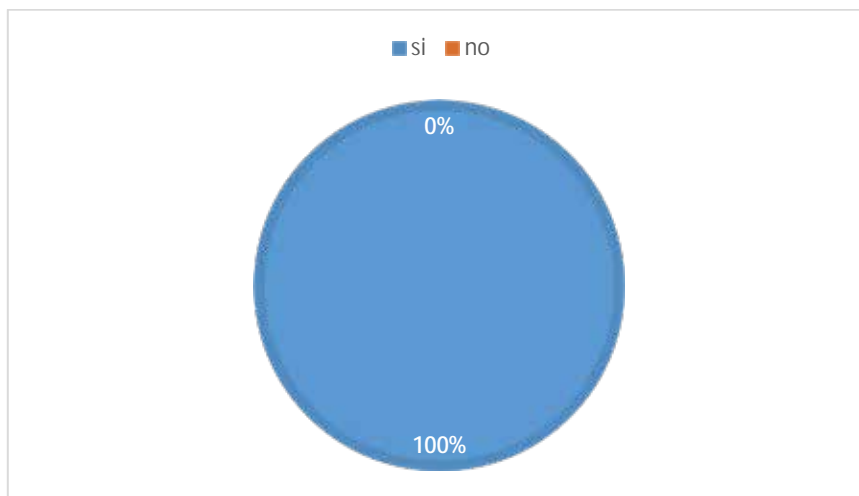


Gráfico 2.- Distinción en la marca y calidad de productos

Fuente: Abreu (2020)

Análisis: El 100%, o sea los 7 vendedores, respondieron que si saben distinguir entre las diferentes marcas y calidad de productos que tienen. Del resultado de esta pregunta se aprecia que los colaboradores son experimentados en el manejo entre la distinción de marcas y calidad de los diferentes productos que ofrecen, lo que coadyuva a orientar a los clientes en la selección del mejor producto de acuerdo a sus necesidades, dándole así un valor agregado al trabajo que realiza. La finalidad de la venta personal no es solo

vender el producto sino orientar, recomendar y crear lazos con el cliente para satisfacer las necesidades.

Ítem 3. ¿Conoce quiénes son los compradores de suministros e insumos industriales en el mercado?

Cuadro 3.- Conocimiento sobre compradores

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	7	100
NO	0	0
Total	7	100

Fuente: Abreu (2020)

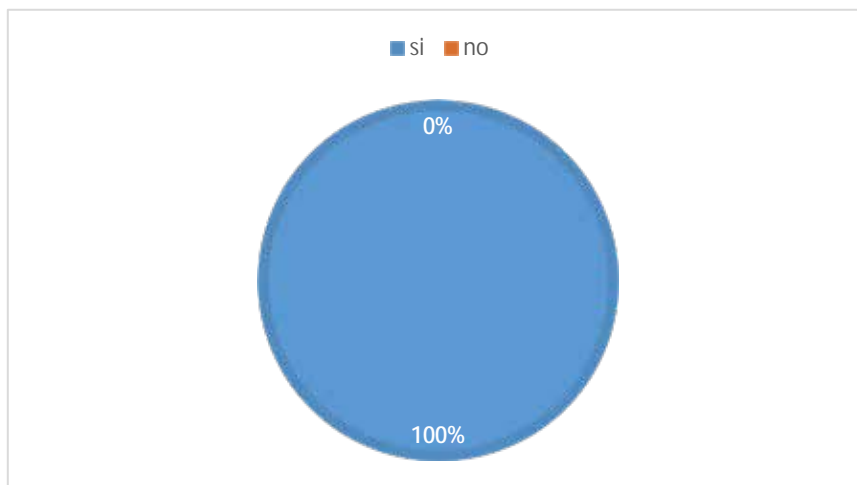


Gráfico 3.- Conocimiento sobre compradores

Fuente: Abreu (2020)

Análisis: toda la muestra, 100%, 7 vendedores, responden de manera positiva. Conocer a los compradores del mismo rubro en el que se desenvuelve Inversiones SAMMY91 C.A., es una ventaja competitiva pues saben cuál es su nicho de mercado y pueden tratar directamente con las personas que entran en la categoría de posibles clientes.

Tener información relativa de los compradores y por ende conocer sus necesidades permite diseñar de antemano estrategias de ventas, como la venta personal.

Ítem 4. ¿Conoce quienes proveen los suministros e insumos industriales en el mercado?

Cuadro 4.- Conocimiento sobre los proveedores

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	6	86
NO	1	14
Total	7	100

Fuente: Abreu (2020)

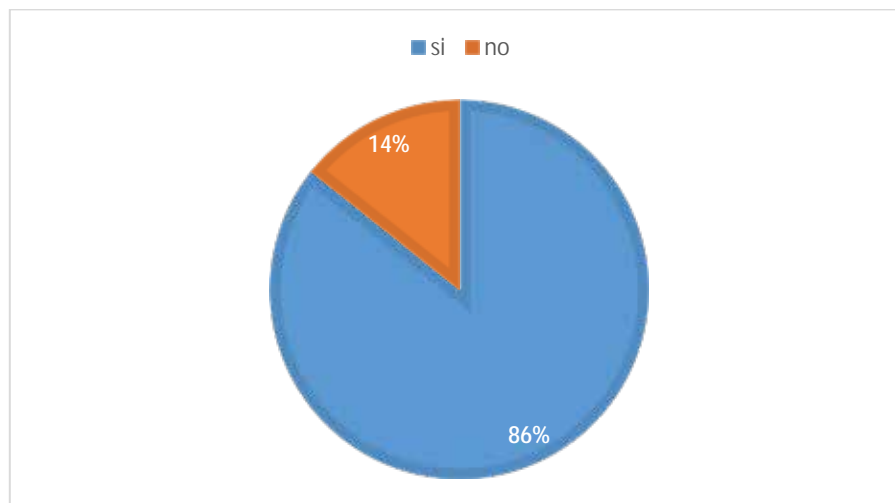


Gráfico 4.- Conocimiento sobre los proveedores

Fuente: Abreu (2020)

Análisis: las repuestas de esta pregunta son 6 vendedores que respondieron sí, que representa el 86%, y un vendedor respondió que no, o sea un 14%. Conocer a los proveedores es esencial para el proceso de venta pues, si un cliente está solicitando un producto en específico, el vendedor debe estar capacitado de ofrecer más de una sola

marca, a menos que así lo solicite el cliente. Además, debe conocer cuál es el uso que le va a dar el consumidor y entre todos los proveedores, quien tiene el producto que mejor se acomoda a las necesidades del cliente.

Ítem 5. ¿Tiene facilidades para comunicarse y expresarse?

Cuadro 5.- Facilidad de comunicación y expresión

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	7	100
NO	0	0
Total	100	100

Fuente: Abreu (2020)

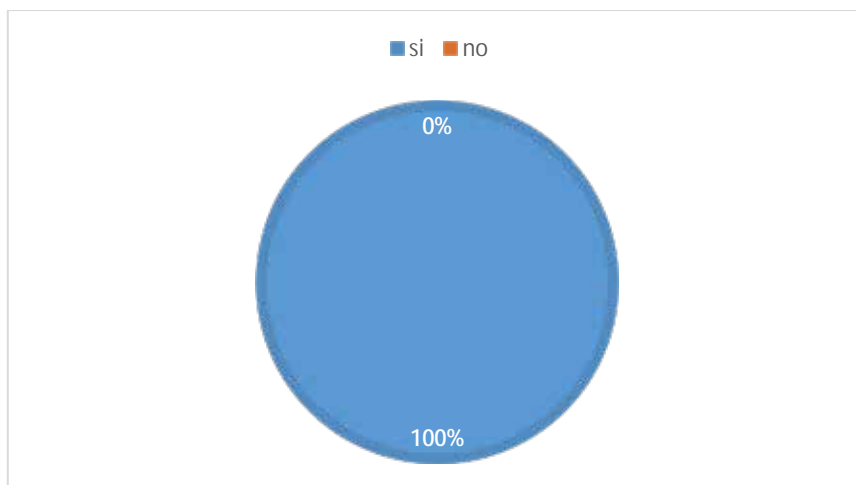


Gráfico 5.- Facilidad de comunicación y expresión

Fuente: Abreu (2020)

Análisis: La totalidad de la muestra, el 100% o en cantidad los 7 vendedores, respondieron que si tienen facilidad de comunicación y expresión. Estas dos son características y cualidades que debe tener todo vendedor para lograr los objetivos de venta planteados por la empresa. Tener una buena comunicación ayuda a ser claro y

darse a entender a la hora de explicar los beneficios y atributos del producto, y la facilidad de expresarse es una fortaleza que es imprescindible para la oratoria del vendedor.

Ítem 6. ¿Maneja canales electrónicos de comunicación?

Cuadro 6.- Manejo de canales electrónicos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	7	100
NO	0	0
Total	7	100

Fuente: Abreu (2020)

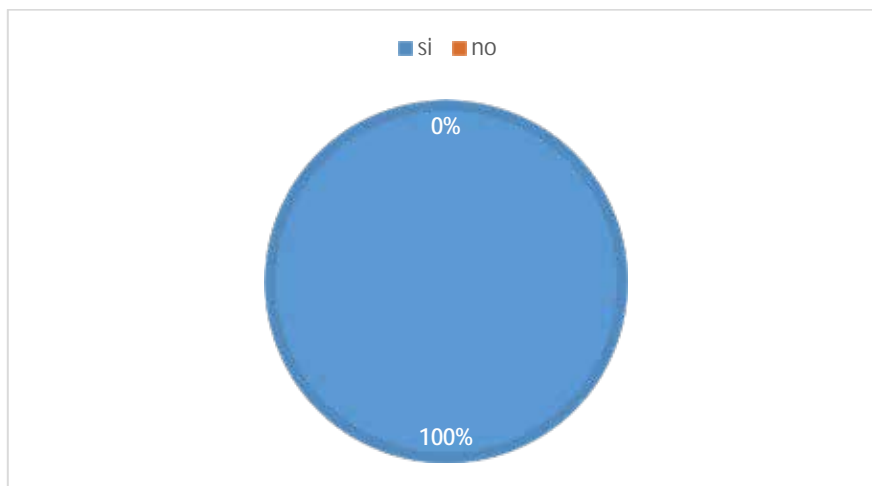


Gráfico 6.- Manejo de canales electrónicos

Fuente: Abreu (2020)

Análisis: la totalidad de la muestra, el 100%, o 7 vendedores que representan la frecuencia absoluta, respondieron que si utilizan y manejan canales electrónicos de comunicación. En la actualidad, con el desarrollo de la tecnología de la información, hay una tendencia de que los consumidores se apoyen de los canales electrónicos y, ahora con la pandemia y el trato restringido entre personas se ha acentuado el uso de

canales electrónicos para la compra y venta de productos. La aceptación al cambio es necesario para las empresas, ya que de ello depende que persistan o no en el mercado.

Ítem 7. ¿Sabe quiénes son sus competidores?

Cuadro 7.- La competencia

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	4	57
NO	3	43
Total	7	100

Fuente: Abreu (2020)

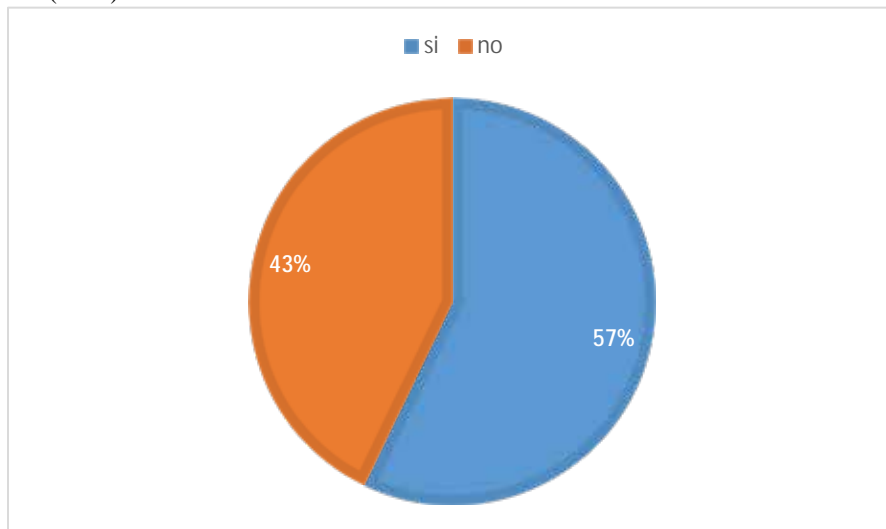


Gráfico 7.- La Competencia

Fuente: Abreu (2020)

Análisis: la frecuencia absoluta, 4 vendedores dijeron que, sí conocen la competencia mientras que 3 vendedores respondieron que no, esto corresponde a una frecuencia relativa de un 57% a sí y un 43% que no. Saber quiénes son los competidores es sumamente importante pues así se tiene una idea de que estrategias están utilizando ellos, si tienen ventaja sobre los precios, si tienen una cartera de cliente más grande y

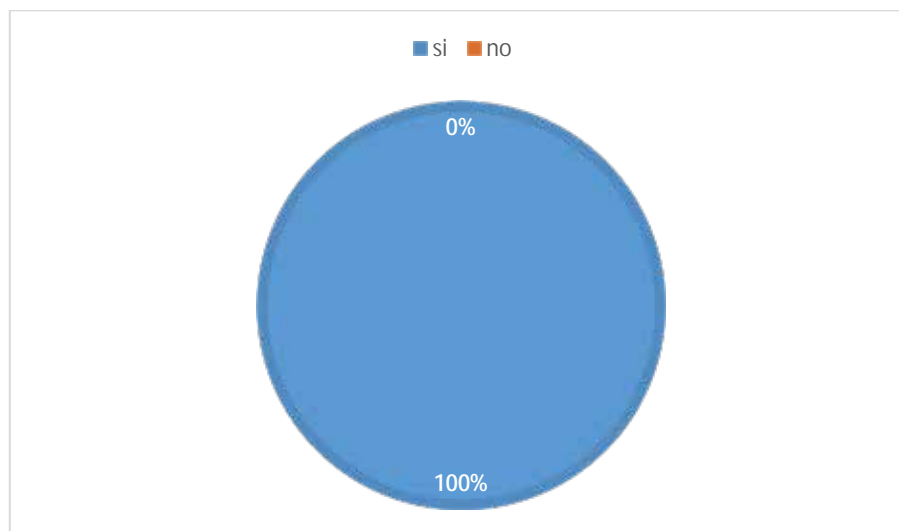
cuales proveedores utilizan. La competencia entre empresas es saludable y ayuda al crecimiento del mercado. Más es importante que todos los vendedores estén al tanto de que empresas se constituyen como competencia.

Ítem 8. ¿Tiene conocimientos sobre la venta personal?

Cuadro 8.- La venta personal

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	7	100
NO	0	0
Total	7	100

Fuente: Abreu (2020)



Cuadro 8.- La venta personal

Fuente: Abreu (2020)

Análisis: la totalidad de la muestra, el 100% respondió que si conoce el concepto de la venta personal. La venta personal es un tipo de venta, y ellos al ser vendedores pues

deben, como de hecho lo hacen, conocer qué es la venta personal, cuáles son sus características, cuáles son las ventajas y desventajas para así poder ponerlo en práctica como vendedores de Inversiones SAMMY91, C.A.

Ítem 9. ¿Considera que es buen vendedor?

Cuadro 9.- Sobre si es buen vendedor

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	6	86
NO	1	14
Total	7	100

Fuente: Abreu (2020)

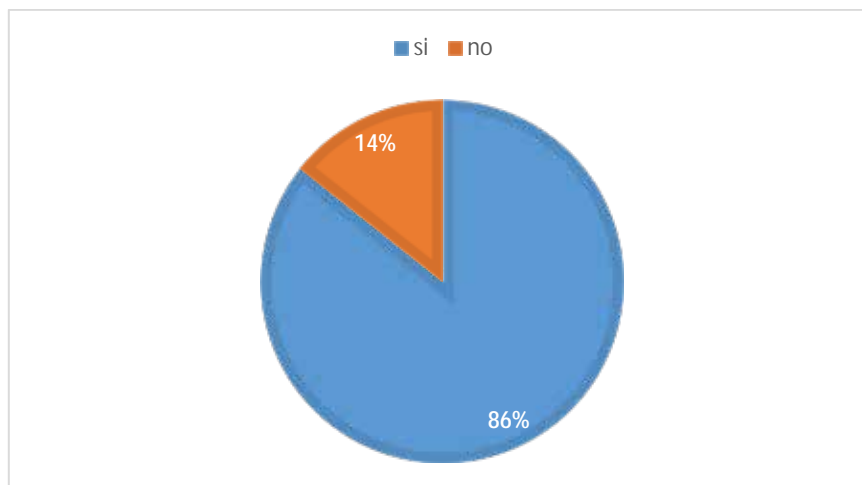


Gráfico 9.- Sobre si es buen vendedor

Fuente: Abreu (2020)

Análisis: el 86% de la muestra (6 vendedores) respondieron que sí consideran que son buenos vendedores, mientras que el 14% (un vendedor) respondió que no lo considera. Esto demuestra que existe honestidad entre los vendedores. Esta respuesta permite

tomar decisiones con relación a la reorganización del equipo de ventas con el fin de lograr una fuerza de venta 100% identificada con su actividad laboral y reclasificación del talento humano a las áreas donde cada trabajador se encuentre identificado para que desarrolle su talento a capacidad máxima.

Ítem 10. ¿Conoce estrategias de venta personal?

Cuadro 10.- Estrategias de venta personal

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	6	86
NO	1	14
Total	7	100

Fuente: Abreu (2020)

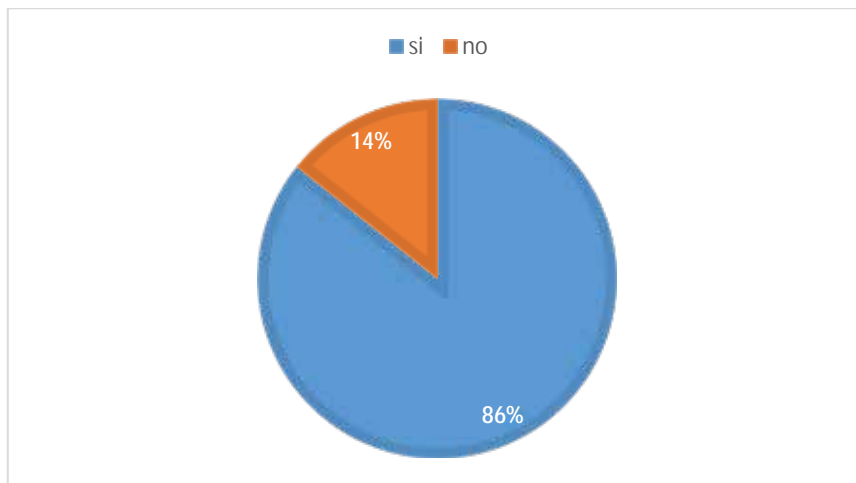


Gráfico 10.- Estrategias de venta personal

Fuente: Abreu (2020)

Análisis: un solo vendedor (14%) respondió que no conoce ninguna estrategia de venta personal, mientras que los otros seis vendedores (86%) respondieron que si conocen. Es importante que conozcan las estrategias de las ventas personales para que así tengan todas las herramientas al querer poner este concepto en práctica. A pesar que solo un

vendedor no conoce estrategias de venta personal, es un indicador de que permanentemente hay que reforzar la capacitación y conocimiento de los vendedores, para alcanzar las metas propuestas y por ende el éxito.

4.2. Fase II. Identificación de estrategias de venta personal adecuadas para fortalecer los canales de distribución y ventas masivas en la empresa Inversiones SAMMY91, C.A.

La fase II, se dirigió a la identificación de las estrategias de venta personal por medio de una matriz DOFA la cual nos va a generar las estrategias para el fortalecimiento de los canales de distribución de Inversiones SAMMY91 C.A. producto del resultado de las encuestas realizadas en la fase I. La finalidad de esta fase es reconocer y determinar los elementos que son necesarios para fortalecer y establecer canales de distribución en una situación global de contingencia.

De acuerdo a los resultados obtenidos, a continuación, se presenta el estudio del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y el Perfil de Capacidades Internas (PCI), que tiene la empresa para poder determinar los elementos para fortalecer los canales de distribución a través de las estrategias de venta personal.

Cuadro 11.- Oportunidades y Amenazas del Medio

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									
Estabilidad de política cambiaria				X			X		

Estabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos					X		X		
Inflación				X			X		
Política laboral					X				X
Políticos									
Política del gobierno				X				X	
Estabilidad política				X				X	
Política de comercio e impuestos				X			X		
Escasez de Gasolina				X					
Escasez de Repuestos				X					
Sociales									
Responsabilidad comunitaria			X						X
Índice delictivo					X			X	
Pandemia COVID				X				X	
Política salarial					X				X
Ambientales									
Cambios climáticos				X			X		
Iniciativa de responsabilidad corporativa	X						X		
Geográficos									
Vías de acceso terrestre					X		X		

Continuación- Cuadro 11.- Oportunidades y Amenazas del Medio

Ubicación de establecimientos		X					X		
-------------------------------	--	---	--	--	--	--	---	--	--

Fuente: Abreu (2020)

Leyenda: A, representa Alto. M, presenta Medio. B, representa Bajo

Análisis: El cuadro de análisis POAM, determina que la empresa Inversiones SAMMY91 C.A. se encuentra frente a grandes amenazas en cuanto a los factores políticos y económicos, ya que la política actual afecta cómo se desarrollan las actividades económicas del país. Sobre todo, en tiempos de pandemia donde las empresas clientes y proveedoras no trabajan a su capacidad operativa y tienen restricciones debido a la situación global del COVID-19. Entre otros riesgos económicos recae que la inflación devalúa el poder adquisitivo aceleradamente, lo que genera que se tengan que realizar intercambios a monedas extranjeras, como lo es el dólar americano, para poder completar las transacciones de compra. Se debe tomar en cuenta igualmente los riesgos de seguridad, mantener el inventario que se traslada en los canales de distribución controlados para así evitar pérdidas por hurto o robo debido a la delincuencia actual del país, tomando en cuenta que afecta financieramente a la empresa.

Los factores geográficos son favorables y al mismo tiempo no lo son. Dependiendo a donde se tengan que realizar los despachos, las carreteras nacionales están en muy mal estado, no hay luces, hay muchos baches, falta de pavimento, poniendo en riesgo no solo a mecánica del vehículo que realiza el mandado si no también la vida de los transportistas, quienes se arriesgan a un accidente de tránsito por las terribles condiciones de las vías terrestres. A sí mismo, los factores climáticos afectan de igual manera estas carreteras pues, los servicios de desagües están en malas condiciones o nulas, por lo que, al caer fuertes lluvias, las carreteras se inundan, las montañas deslavan piedras y barro, ocasionando aún más bloqueos y peligros en la carretera.

Cuadro 12.- Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) (RESUMEN)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales					X			X	
4. Ambientales		X			X		X		
5. Geográficos.			X		X		X		

Fuente: Abreu (2020)

Análisis: En este cuadro resumen de las Oportunidades y Amenazas para evaluar los factores externos por lo que se ve afectado Inversiones SAMMY91, C.A. se puede determinar que la empresa se enfrenta a grandes retos por factores políticos y económicos como lo son la inestabilidad política, el control cambiario, la inflación y la creación de nuevos impuestos. Los factores ambientales y geográficos, dependiendo de

la temporada climática, estarán a favor o en contra para el correcto traslado de los suministros.

Cuadro 13. Diagnóstico Interno del PCI – Canales de Distribución

CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		O			O			O	
1. Flota de camiones	X						X		
2. Disponibilidad de transportistas	X							X	
3. Costes	X						X		
4. Rapidez		X					X		
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas		X						X	
6. Tipo de Mercancía		X					X		
7. Capacidad			X					X	

Fuente: Abreu (2020)

Análisis: Se puede observar con los resultados obtenidos, sobre la capacidad de los canales de distribución, que la empresa cuenta con vehículos de modelos actualizados, además cuenta con sistemas administrativos para llevar un registro y control de sus inventarios y el destino de la mercancía. Es una ventaja que Inversiones SAMMY91, C.A. son propietarios de los vehículos para realizar los despachos de mercancía pues es un ahorro en gastos de flete para empresas out-sourcing. Asimismo, cuenta con equipos electrónicos para mantener al personal de ventas informados sobre el rastreo de los productos, y mediante la notificación constante de los transportistas de su localidad y hora estimada de llegada dependiendo del tráfico pueden controlar el recorrido que realiza el pedido para a su vez mantener informado al cliente

Cuadro 14.- Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1.- Cuentan con su flota de camiones F2.- Personal adiestrado y de confianza para el traslado de mercancía F3.- Fuerza de venta entrenada F4.- Proveedores seguros F5.- Capital de trabajo robusto .	D1.- No tiene stock de repuesto para su flota de camiones D2.- Importación de stock es lenta para sustituir o reponer inventario por la pandemia actual D3.- Ausencia laboral debido a la pandemia D4.- Bajo conocimiento en la modalidad venta personal, puerta a puerta .
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1.- Existe la necesidad en el mercado de los suministros e insumos O2.- Emergencia energética actual del país O3.- Desarrollo de las redes sociales para las ventas. O4.- Bajo nivel de competidores en el mercado local O5.- Instituciones de capacitación y entrenamiento al personal O6.- Libre convertibilidad de la moneda	A1.- Inestabilidad económica A2.- Altos índices de inflación que afectan la capacidad de consumo A3.- Escasez de gasolina que afecta la entrega y recepción de productos A4.- Escasez de repuesto

Fuente: Abreu (2020).

Ya identificados los factores internos y externos que afectan tanto en las ventas como en los canales de distribución de la empresa Inversiones SAMMY91, C.A., a través de una matriz DOFA, se realiza a continuación el cruce de los factores internos con los externos que permitirá la obtención de las estrategias que solucionarán la problemática actual planteada.

Cuadro 15.- Análisis DOFA

Estrategia FO	Estrategia DO
<p>F3O5.- Capacitar a la fuerza de venta en estrategias de Venta Personal</p> <p>F5O3.- Diseñar campaña de publicidad y promoción de los productos a través de medios ATL y BTL</p>	<p>D5O5.- Capacitar a la fuerza de venta en estrategias de Venta Personal</p> <p>D2O1O2.- Establecer contacto temporal con proveedores de otros países, como China y Rusia</p>
Estrategia FA	Estrategia DA
<p>F1A3.- Cambiar paulatinamente de la flota de camiones de gasolina a Gasoil.</p> <p>F1A3.- Programar entregas de pedidos por rutas.</p> <p>F1A3.- Reorganizar las rutas de distribución geográficamente y por tipo de pedido.</p>	<p>D1A3- Promocionar descuentos por entregas de pedidos en el almacén de Inversiones SAMMY91, C.A.</p> <p>D3A3.- Capacitación y entrenamiento en telemarketing</p>

Fuente: Abreu (2020)

4.3. Fase III. Diseño de las estrategias de venta personal como fortalecimiento de los canales de distribución en situación de contingencia global caso: Inversiones SAMMY91, C.A.

Fase correspondiente al desarrollo la propuesta, donde se orienta al diseño de las estrategias de mercadeo basadas en la venta personal para el fortalecimiento de los canales de distribución en situación de contingencia global para la empresa Inversiones SAMMY91, C.A. La propuesta se desarrolla mediante una presentación de la misma, sus objetivos, sus beneficios, y la factibilidad económica, técnica y operativa de la misma.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Las ventas comprenden aquellas actividades necesarias para proveer a un cliente un producto a cambio de dinero. Sin embargo, para las empresas, como Inversiones SAMMY91, C.A., las prioridades de las ventas son, cerrar la mayor cantidad de negocios, mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos y reducir el tiempo para concretar una venta. Por lo tanto, las estrategias se moldean y se crean nuevas para así abarcar y poder competir con las necesidades presentes en el mercado.

La venta personal es una estrategia que utilizan los vendedores para convencer a los clientes de comprar un producto. El vendedor utiliza un enfoque personalizado, a la medida para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, para demostrar la forma en que el producto le beneficia. El cliente tiene la oportunidad de hacer preguntas, y el vendedor se ocupa de cualquier preocupación que tenga sobre el producto. Las estrategias de ventas deben basarse en dos pilares principales: personas

y procesos. Las ventas son sobre personas porque se deben entender sus necesidades para poder asesorarlas, y requiere de procesos porque, aunque no se puede controlar la decisión final del consumidor, se puede y se debe controlar lo que sucede mientras el consumidor toma su decisión.

De esta forma, utilizando estrategias de venta personal, capacitando a los vendedores a que se acoplen a estas nuevas modalidades, la empresa Inversiones SAMMY91, C.A. puede hacer frente a la disminución de ventas debido a la pandemia COVID-19. Con las estrategias de venta personal se busca fortalecer los canales de distribución para así superar la situación actual de la empresa, captar nuevos clientes e incrementar las ventas.

5.2. Beneficios de la Propuesta

La implementación de la siguiente propuesta en la empresa Inversiones SAMMY91, C.A. conseguirá como consecuencia el incremento de las ventas, la captación de clientes, y el posicionamiento en la mente de sus clientes actuales. Con las estrategias de venta personal para el fortalecimiento de los canales de distribución, los vendedores podrán hacer frente a las dificultades presentes en la actualidad tanto por la contingencia social y la falta de gasolina, permitiéndoles así continuar haciendo su trabajo de manera efectiva, eficiente y eficazmente y evitando que la empresa se vea gravemente afectada.

Aplicando estrategias de venta personal, cada vendedor podrá enfocarse en un rubro y en un nicho de clientes específicos para así poder dar un trato adecuado y excelente, tomar en cuenta sus necesidades, asesorarlo y mantener un seguimiento post-venta más personalizado, ayudando así la relación cliente-empresa y posicionando la marca en la mente del cliente.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo general

Diseñar las estrategias venta personal para fortalecer los canales de distribución así de Inversiones SAMMY91, C.A. que se han visto afectados por la contingencia global.

5.3.2 Objetivos Específicos

Capacitar y entrenar a la fuerza de venta con estrategias de venta personal

Reorganizar las rutas de distribución geográficamente por tipo de pedido

Promocionar descuentos por entregas de pedidos en el almacén de Inversiones SAMMY91, C.A.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

En el desarrollo de la propuesta se detallan cada uno de los objetivos específicos basados en estrategias de venta personal que permitan el fortalecimiento de los canales de distribución de Inversiones SAMMY91, C.A.

Objetivo 1.- Capacitar y entrenar a la fuerza de venta con estrategias de venta personal

La capacitación que una organización ofrece a su fuerza de ventas puede afectar la asociación que construye con sus clientes y, finalmente, la salud de la organización. Los programas de capacitación en ventas luchan por tomar las contribuciones humanas y convertirlas en una parte exitosa y productiva del equipo de marketing. De acuerdo con Ed Flanagan, presidente del Sales Executives Club (Club de Ejecutivos de Ventas)

de Nueva York: "Puede ser una de esas declaraciones sumarias, pero es cierta: las ventas y el incremento en ellas siempre irán a las personas más capacitadas."

La capacitación en ventas y los programas de desarrollo deben ayudar en forma continua a los vendedores a aumentar sus conocimientos, a mejorar sus hábitos y técnicas de venta, a desarrollar buenas actitudes acerca de sí mismos como también de sus trabajos, empresas y clientes. De esta manera, la capacitación en ventas debe considerarse como un programa específico, formal o informal, que se ha diseñado para el desarrollo de la fuerza de ventas para alcanzar la meta general, a largo plazo, de una organización.

Para capacitar la fuerza de ventas se necesita saber:

1. Si la fuerza de ventas debe estar bien informada sobre los fundamentos básicos para que una venta sea exitosa.
2. Las fortalezas y debilidades de cada vendedor.
3. Las habilidades y nivel de experiencia de cada vendedor



Figura 1.- Cómo organizar la fuerza de ventas.

Fuente: <https://www.emprender-facil.com/fuerza-de-ventas-organizacion/>

Estrategia 1.- Capacitación y entrenamiento Online

Para capacitar a los empleados de Inversiones SAMMY91, C.A. no es necesario que tengan que asistir a cursos presenciales intensivos de un día de trabajo o de un par de días, debido que hay cursos en línea que brindan la misma capacitación para así no salir de casa, esenciales sobretodo ahora para mantener el protocolo de confinamiento. Estas capacitaciones en línea permiten una programación conveniente y elegida por los aprendices. Lo cual les permite moverse a su propio ritmo y fortalecer las características donde tienen debilidades.

Estrategia 2.- Sistema de mentores

Dependiendo de las habilidades y niveles de experiencia de cada vendedor, se puede implemetar el sistema de compañeros o mentores, donde los vendedores de mayor jerarquía desarrollan un programa de capacitaciones que pueda replicarse. Transferir y compartir conocimientos de esta manera es altamente efectivo y sirve como proceso de retroalimentacion para descubrir debilidades en el proceso de ventas.

Estrategia 3.- Sistema de recompensa

Programar sesiones donde se pueda comentar de manera individual con el equipo de ventas y escuchar las opiniones de cada uno. Esto incrementa la unión, y confianza de libertad de expresión dentro del equipo. Estas sesiones sirven para dar feedback personal, elogiar y reconocer las victorias de cada vendedor. De esta manera se inspira a los trabajadores que sigan superando sus metas laborales y personales como vendedor.

Las estrategias de venta personal que se deben tomar en consideración para capacitar a la fuerza de ventas de Inversiones SAMMY91, C.A. son:

- Asignar un tipo de producto a cada vendedor, por ejemplo un vendedor se encarga de los materiales electricos, un vendedor se encarga de los equipos automarizados, otro de suministros de iluminación.
- Buscar una relación “ganar-ganar” para que así desde el momento que se inicia el proceso de la compra ambas partes obtengan los beneficios y queden satisfechos.
- Hacer seguimiento pre, durante y post venta de la oferta de productos, necesidades y satisfacción de los clientes.
- Conocer las características, beneficios y atributos del producto para poder aclarar todas las dudas existentes del cliente.
- Unir al equipo de ventas con el equipo de marketing para que trabajen de la mano.
- Establecer metas laborales para cada vendedor y metas de la fuerza de ventas en conjunto.
- Contruir credibilidad basada en la confianza y experiencia

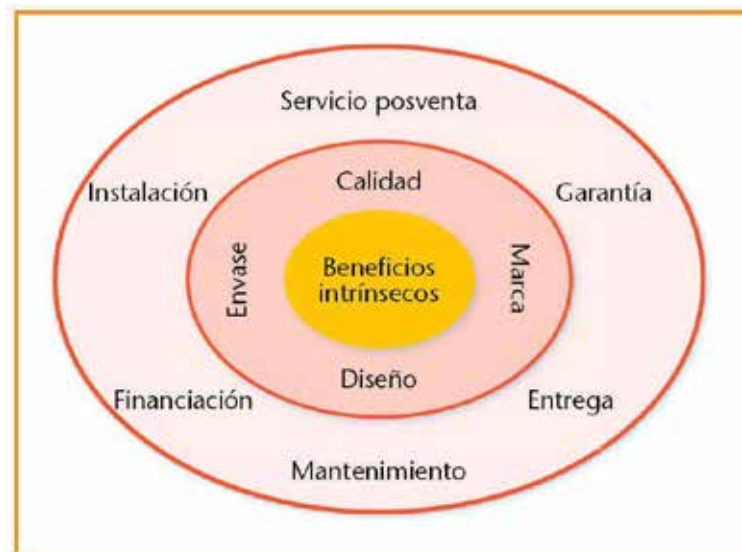


Figura 2.- Enfoques de un producto

Fuente: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623>

Obejtivo 2.- Reorganizar las rutas de distribución geográficamente por tipo de pedido.

La cartera de clientes esta distribuida en el territorio nacional, lo que dificulta en estos tiempo de pandemia y escasez de gasolina movilizar camiones para un solo pedido o para que salgan diariamente con mercancía.

Para combatir estas amezas, se debe segmentar el mercado por tipo de productos, su importancia y por áreas geográfica donde se encuentra el cliente. Para dar un mejor uso a los camiones y al combustible, se programarán las entregas de la siguiente manera:

- Suministros e insumos para mantenimiento preventivo o daños menores: despachos una vez a la semana para clientes de la misma zona geográfica
- Suministros e insumos para corregir desperfectos o fallas de un equipo de importancia: traslado del producto de inmediato.

Es importante recalcar que se debe informar a los clientes de esta nueva modalidad de manera muy bien detallada para que no existan confusiones o mal entendidos sobre los cambios que se realizan.

Objetivo 3.- Promocionar descuentos por entregas de pedidos en el almacén de Inversiones SAMMY91, C.A

Al promocionar se busca informar sobre el incentivo del precio de un producto que se quiere vender por un período de tiempo limitado. Para Inversiones SAMMY91, C.A. rebajar el precio del producto si el cliente lo busca en el almacén de la empresa (comunmente llamado pick-up de la compra), es una promoción viable para estos tiempos de pandemia. De esta manera se presenta una solución con respecto a la falta de gasolina y por ende no poder hacer el traslado, se presenta una solución para incentivar un canal de distribución directo y se incentiva llamando la atención de los clientes por el descuento en el precio.

Para realizar la promoción de los productos se debe tener en cuenta:

1. La planificación de los objetivos de la promoción: que se quiere conseguir con dicha promoción, el público objetivo, y por dónde se transmitirá la información.
2. Calcular los costes de la promoción: saber si es rentable
3. Delimitar la duración de la promoción: debe ser durante el tiempo limitado de la contingencia social debido a la pandemia.
4. Destacar con imágenes y tipografías las características de la promoción
5. Utiliza disparadores mentales: expresiones y palabras que llevan a las personas a tomar una decisión específica.



Figura 3.- La comunicación en la promoción

Fuente: <https://slideplayer.es/slide/4287858/>

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Para determinar la factibilidad de las estrategias propuestas para el fortalecimiento de los canales de distribución mediante estrategias de venta personal para la empresa Inversiones SAMMY91, C.A., se estudiaron tres criterios, la factibilidad operativa, la factibilidad técnica y la factibilidad económica.

5.5.1. Factibilidad Operativa

Para implementar la propuesta no se ve afectada la operatividad de la empresa, debido a que su estructura no se altera. Esta factibilidad mide el correcto funcionamiento de las posibles soluciones presentadas a los problemas de la empresa. Al capacitar la fuerza de ventas de Inversiones SAMMY91, C.A. en estrategias de venta personal, ayudándose entre ellos con el método de compañeros y los cursos online, se estarían cubriendo con los procesos que se deben llevar a cabo para mejorar como opera el proyecto y la empresa para solucionar sus debilidades.

5.5.2 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica de Inversiones SAMMY91, C.A. se mide con las herramientas, conocimientos, experiencias y habilidades que son necesarios para efectuar las estrategias propuestas por el proyecto. La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos y

la infraestructura necesaria acorde a los requerimientos para su implementación. El equipo de marketing debe trabajar junto con el equipo de ventas para así poder crear la promoción de descuento a los clientes que retiren sus productos directamente en el almacén de la empresa.

5.5.3 Factibilidad Económica

Tomando en cuenta el punto de vista económico se considera factible este proyecto a realizar, debido a que los recursos que utilizará la empresa, para desarrollar la propuesta no requieren gastos mayores. Estos gastos que tendrían que realizar están disponibles y sin inconvenientes, y cualquier inversión que se genera requiere de la evaluación costo-beneficio que brindará a la misma, ya que podrá contar los medios necesarios para que se pueda dar a conocer sus promociones y a su vez la marca de la empresa y productos distribuidos.

Cuadro 16.- Recursos Financieros de la Factibilidad Económica

ESTRATEGIA	No. de veces que se utilizará	MONTO US\$. Promedio unitario
Capacitación y entrenamiento Online	2 semanas	\$150,00
Publicidad y promoción	3 meses	\$500,00
Publicidad en radio (Emisora Nacional 107.1 FM) Cada cuña 40\$	3 veces a la semana	\$120,00
Difundir el mensaje creado a través de redes sociales	3 veces a la semana	\$100,00
TOTAL		\$ 870

Fuente: Abreu (2020)

Se observa que la empresa tiene la disponibilidad económica para poner en funcionamiento la propuesta del proyecto contenida para fortalecer los canales de distribución a través de estrategias de venta personal. Con esto se cubre la operatividad de la misma en el tiempo determinado y poder reponer su inversión. Con esto, se logrará alcanzar el objetivo planteado a través del proyecto y la propuesta.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación a través de la recolección de datos, se puede determinar que los vendedores tienen experiencia y conocimientos, que no tienen miedo al cambio y que están dispuestos a seguir aprendiendo. Los empleados al fortificar sus conocimientos en las estrategias de venta personal, lograrán combatir la disminución de ventas durante la contingencia actual por la pandemia de COVID-19. Al tener nuevas aptitudes y una mente fresca con herramientas de ventas, la fuerza de venta de la empresa Inversiones SAMMY91, C.A. logrará volver a sus niveles normales de ventas por mes, además implementando promociones y nuevos procesos de despacho se logra mantener un contacto con el cliente, apaciguar los problemas por escasez de gasolina y captar más clientela.

Con el objetivo propuesto de reorganizar las rutas de despacho no solo se logra buscar una solución para la presente escasez de gasolina sino también crear un orden en el proceso de despacho. Si bien es cierto que es una ventaja competitiva querer despachar la mercancía el mismo día que se compra, por razones de situación país, para mantener esa ventaja se debe invertir mucho dinero en gasolina comprada de manera no convencional. Ofrecer el servicio de despacho el mismo día, puede seguir siendo una opción para clientes fieles, ya que ellos son especiales y se deben mantener contentos nunca rebajando la calidad del servicio.

Por último, establecer un canal de distribución directo, empresa-cliente, donde se les da la oportunidad y el beneficio de tener un descuento en el precio de la mercancía si ellos se dirigen hasta las instalaciones del almacén a retirar su compra. Esta opción no solo genera una solución a los canales de distribución, sino que también capta clientes por el descuento que se aplica, de esta manera se pueden atraer nuevos clientes y fidelizarlo aplicando las nuevas aprendidas estrategias de venta personal.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se concretan ciertas recomendaciones, dirigidas a la empresa Inversiones SAMMY91, C.A., para que logre fortalecer los canales de distribución a través de las estrategias de ventas personales en situación de contingencia global.

- Implementar la propuesta planteada, haciendo adaptaciones a medida que surjan cambios sustanciales en la realidad de la empresa.
- Establecer seguimientos, mediante indicadores de medición que les ayuden a monitorear el éxito de la implantación de las estrategias de ventas personales, mediante la capacitación y entrenamiento de la fuerza de ventas, la promoción de descuentos y la reorganización de los canales de distribución.
- Integrar al equipo de fuerza de ventas y al equipo de marketing para el trabajo en equipo para desarrollar las promociones.
- Ubicar cursos de capacitación y entrenamiento online de empresas internacionales

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Belch, George y Belch, Michael (2004). **Publicidad y promoción, perspectivas de la comunicación del marketing integral**. 6ª Edición. México: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.
- Borón, A. (2002) **Mundo global, guerra global? Biblioteca otro mundo es posible**. Mexico: Icaria Editorial
- Canales Cerón M. (2006) **Metodologías de la investigación social**. Santiago: LOM Ediciones
- Chávez, Nael. (2007). **Introducción a la investigación educativa**. Venezuela: Gráfica González
- Gómez y Rubio (2017), **“Estrategia de Marketing Personal y Proyección de Ventas aplicadas por las Pequeñas Agencias Publicitarias”**, Trabajo de Grado Publicado. Universidad Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, Zulia
- Hernández R, Fernández C y Baptista P. (2010). **Metodología de la Investigación**. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, Iván y Toro, Josefina (2007). **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios**. 5ª Edición. Caracas, Venezuela: Libros de “El Nacional”. Editorial CEC, SA.
- Kotler, Philip (2010). **Principios de Marketing**. 10ª Edición. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Kotler P. y Armstrong G. (2003) **Fundamentos de Marketing**, Sexta Edición, Prentice Hall
- Lamb C, Hair J y McDaniel C. (2002) **Marketing, Sexta Edición**, de 1, International Thomson Editores S.A.

Rodríguez (2016), **“Plan De Contingencia Frente a Riesgos Catastróficos de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes – Tulcán”** Trabajo de Grado Publicado. Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador.

Sallanave, Jean Paul (2012). **Gerencia y planeación estratégica**. 20ª Edición. Bogotá. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2002.

Vitra JP, Gate JC. **La estrategia de producto y diseño en el plan de marketing**. Barcelona: Gestión 2000; 1994.

ELECTRÓNICAS

Boulakia, Charles. **“Marketing I, Promotion Strategy and Personal Selling: Part 12 of ‘Learnin's From My MBA’ Series.”** *Science*, 11 Dec. 2017, www.sciencemag.org/careers/1999/06/marketing-i-promotion-strategy-and-personal-selling-part-12-learnins-my-mba-series.

Eneque, Eduardo. **“10 Estrategias De Ventas Efectivas Para Crecer En El 2020.”** *Impulse*, 13 May 2020, blog.impulse.pe/10-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro.

Hernández, Germán Sánchez. **“7 Estrategias Para Vender Más.”** *Entrepreneur*, 10 Aug. 2015, www.entrepreneur.com/article/268753.

Jerpi, Laura. **“Estrategias De Marketing Para Ventas Personales.”** *Pequeña y Mediana Empresa - La Voz Texas*, 21 Nov. 2017, pyme.lavoztx.com/estrategias-de-marketing-para-ventas-personales-8592.html.

Moraes, Daniel. **“13 Estrategias De Ventas Infalibles Para Impulsar Tu Negocio.”** *Rock Content*, 18 June 2020, rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-ventas/.

Palm, Eero. **“Como Desarrollar Y Entrenar A Tu Fuerza De Ventas.”** *Pipedrive Blog*, Pipedrive, 8 Feb. 2018, www.pipedrive.com/es/blog/entrena-desarrolla-fuerza-ventas.

Rios, Paul. **“¿Qué Son Las Ventas? Guía Práctica.”** *HUBSPOT*, 18 Nov. 2019, blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas.

ANEXO

ANEXO A
Instrumento



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL COMO FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN SITUACION DE CONTINGENCIA GLOBAL CASO: INVERSIONES SAMMY91, C.A.

Objetivo del Instrumento

Recopilar información sobre la situación actual de la empresa Inversiones SAMMY91, C.A. en cuanto a las estrategias de venta personal.

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas que se plantean
2. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario
5. Se agradece su colaboración

Autor: Jesús Abreu

Septiembre 2020

HOJA DE RESPUESTAS

N°	ITEMS	SI	NO
1	¿Tiene conocimientos técnicos sobre los productos que vende y distribuye Inversiones SAMMY91 C.A.?		
2	¿Distingue las marcas y la calidad de los productos que vende?		
3	¿Conoce quiénes son los compradores de suministros e insumos industriales en el mercado?		
4	¿Conoce quienes proveen los suministros e insumos industriales en el mercado?		
5	¿Tiene facilidades para comunicarse y expresarse?		
6	¿Maneja canales electrónicos de comunicación?		
7	¿Sabe quiénes son sus competidores?		
8	¿Tiene conocimientos sobre la venta personal?		
9	¿Considera que es buen vendedor?		
10	¿Conoce estrategias de venta personal?		

Fuente: Abreu (2020)