 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicerrectoría Minirecursos	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(58)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Johan Mauricio Collantes Ortiz		
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Administración de Empresas		
DIRECTOR	Mag. Willigton Sanjuán Muñoz		
TÍTULO DE LA TESIS	Análisis interno del proceso de ventas y planteamiento de estrategias para su mejora continua en la Distribuidora Ortiz en la ciudad de Ocaña		
TITULO EN INGLES	Internal analysis of the sales process and approach of strategies for its continuous improvement in the Ortiz Distributor in the city of Ocaña		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>La implementación del proceso es muy importante en la empresa ya que esto puede dar la oportunidad de mejorar los ingresos a medida que progresan las actividades de la empresa en el sector donde desarrolla. De otra parte, tener definido un proceso de venta le permitirá entender qué necesidades tiene el cliente en cada una de las fases y cómo satisfacerlas. Además, podrá anticiparse a las dudas o problemas que puedan surgir a lo largo del proceso de ventas.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>The implementation of the process is very important in the company since this can give the opportunity to improve income as the company's activities progress in the sector where it develops. On the other hand, having a sales process defined will allow you to understand what needs the customer has in each of the phases and how to satisfy them. In addition, you will be able to anticipate doubts or problems that may arise throughout the sales process.</p>			
PALABRAS CLAVES	Ventas, empresa, procesos, mejoras, economía		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Sales, company, processes, improvements, economy		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 58	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Análisis interno del proceso de ventas y planteamiento de estrategias para su mejora continua en
la Distribuidora Ortiz en la ciudad de Ocaña

Johan Mauricio Collantes Ortiz

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander

Ocaña

Administración de Empresas

Mag. Willigton Sanjuán Muñoz

22 Marzo de 2022

Agradecimientos

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mis docentes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al Magister Willigton Sanjuán Muñoz, director de mis pasantías, quien me ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente y a la Distribuidora Ortiz por su valioso aporte para mi trabajo en el semestre de pasantías.

Índice

Capítulo 1. Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Distribuidora Ortiz Ocaña en la ciudad de Ocaña	9
1.1 Descripción breve de la empresa	9
1.1.1 Misión	10
1.1.2 Visión	10
1.1.3 Objetivos de la empresa	10
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	11
1.1.5 Descripción de la dependencia asignada	11
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	12
1.2.1 Planteamiento del problema	13
1.3 Objetivos de la pasantía	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar	15
1.5 Cronograma de actividades	16
Capítulo 2. Enfoque referencial	18
2.1 Enfoque conceptual	18
2.2 Enfoque legal	20
Capítulo 3. Presentación de resultados	22
3.1 Diagnóstico situacional del comportamiento de las ventas de los últimos tres años de la Distribuidora Ortiz Ocaña	22
3.2 Objetivo comercial claro, definido y conciso con sus respectivas estrategias de cumplimiento	31
3.3 Estrategias a los grupos de interés y así mismo, supervisar su desarrollo	38
Capítulo 4. Diagnostico final	41
Capítulo 5. Conclusiones	42
Capítulo 6. Recomendaciones	43
Referencias	44
Apéndices	45

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA	12
Tabla 2 Actividades a desarrollar	15
Tabla 3 Cronograma de actividades	16
Tabla 4 Ventas por mes en 2019	26
Tabla 5 Ventas por mes en 2020	28
Tabla 6 Ventas por mes en 2021	30

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama Distribuidora Ortiz Ocaña	11
Figura 2 Ventas por mes en 2019	27
Figura 3 Ventas por mes en 2020	29
Figura 4 Ventas por mes en 2021	30

Lista de apéndices

Apéndice A. Oficio a la Compañía Nacional de Levaduras Levapan	46
Apéndice B. Asistencia a la socialización	49
Apéndice C. Evaluación y proyección de compras 2021	51
Apéndice D. Recuento fotográfico	53

Resumen

La implementación del proceso de ventas es muy importante en la empresa ya que esto puede dar la oportunidad de mejorar los ingresos a medida que progresan las actividades de la empresa en el sector donde desarrolla su actividad económica.

De otra parte, tener definido un proceso de venta le permitirá entender qué necesidades tiene el cliente en cada una de las fases y cómo satisfacerlas. Además, podrá anticiparse a las dudas o problemas que puedan surgir a lo largo del proceso de ventas y la forma de persuadir al cliente para influir en su decisión final de compra (Aventaja, 2021).

Como también es de vital importancia que la empresa conozca las fallas que se suelen cometer a la hora de implementar un proceso de venta y que repercuten muy negativamente en el cierre de oportunidades.

Introducción

La Distribuidora Ortiz Ocaña, es una empresa que está dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo, con un enfoque de satisfacción de las necesidades de sus clientes, materializado por un equipo de trabajo altamente calificado en el servicio integral al consumidor (Ortiz, 2021)

Ejecutando objetivos como brindar un buen servicio y precios a los clientes, que garantice la variedad de productos en los tiempos proyectados para la entrega con el ánimo de satisfacer las necesidades y superando las expectativas de los consumidores, con el fin de responder con la excelente calidad de los productos ofrecidos por la entidad.

De otra parte, la dependencia en la que se asignó al pasante y en la que se desarrolló las actividades es el departamento de ventas, dicha dependencia está bajo la constante supervisión y dirección de la Gerente General de la empresa, consta de 7 vendedores que realizan sus labores de forma diaria en la empresa y de un supervisor que los controla.

Por último, en la dependencia de ventas se desarrolló un análisis interno del proceso de ventas y planeación de estrategias para su mejora continua, para lo cual se tuvo la necesidad de diagnosticar el comportamiento de las ventas en los últimos tres años, proponer un objetivo comercial claro, definido y conciso con sus respectivas estrategias de cumplimiento y proporcionar las estrategias a los grupos de interés y así mismo, supervisar su desarrollo, lo que llevó a conclusiones y recomendaciones de la pasantía.

Capítulo 1. Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Distribuidora Ortiz Ocaña en la ciudad de Ocaña

1.1 Descripción breve de la empresa

La Distribuidora Ortiz Ocaña es una empresa dedicada a la distribución de productos para la canasta familiar que tiene su sede en Ocaña (Norte de Santander), desde donde controla sus operaciones en dicha población y en sus pueblos aledaños como lo son: Rio de Oro, Ábrego, Teorama, Convención, El Carmen, Guamalito, González, La Playa, entre otros. Además, posee entre sus clientes dos subdistribuidores que comercializan sus productos en las poblaciones de: El Tarra, San Pablo, San Calixto y demás pueblos de la zona del Catatumbo (Ortiz, 2021).

La organización actualmente cuenta con 18 empleados directos y 3 empleados indirectos, entre ellos administrativos, vendedores, entregadores, bodegueros, un abogado, un contador y un ingeniero de sistemas. La planta física consta de 4 pisos (400m²) dedicados al correcto almacenamiento de sus productos y a la administración de la organización.

El alcance de operaciones de la empresa, realizando 38 rutas mensuales por sus vendedores, le ha permitido alcanzar un número de 1078 clientes reales y activos. El crecimiento constante de la organización no solo se evidencia en la cantidad de sus clientes sino también en el aumento de compras a sus proveedores. El tamaño de operaciones de la empresa hace necesario que esta se clasifique bajo el régimen común de la DIAN, en la cual se identifica con el NIT 37.335.329-0 (Ortiz, 2021).

1.1.1 Misión

Distribuciones Ortiz Ocaña, es una empresa que está dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo, con un enfoque de satisfacción de las necesidades de sus clientes, materializado por un equipo de trabajo altamente calificado en el servicio integral al consumidor (Ortiz, 2021).

1.1.2 Visión

La empresa está proyectada para el 2025, ser reconocida por toda la población de Ocaña y sus pueblos aledaños, por su competitividad e innovación en el mercado, siendo la primera opción de compra para nuestros clientes y prestando un servicio de manera eficiente (Ortiz, 2021).

1.1.3 Objetivos de la empresa

Objetivos de la empresa Distribuciones Ortiz Ocaña:

Brindar un buen servicio a un excelente precio.

Garantizar variedad de productos.

Mejorar los tiempos de entrega de los productos.

Satisfacer las necesidades de los clientes.

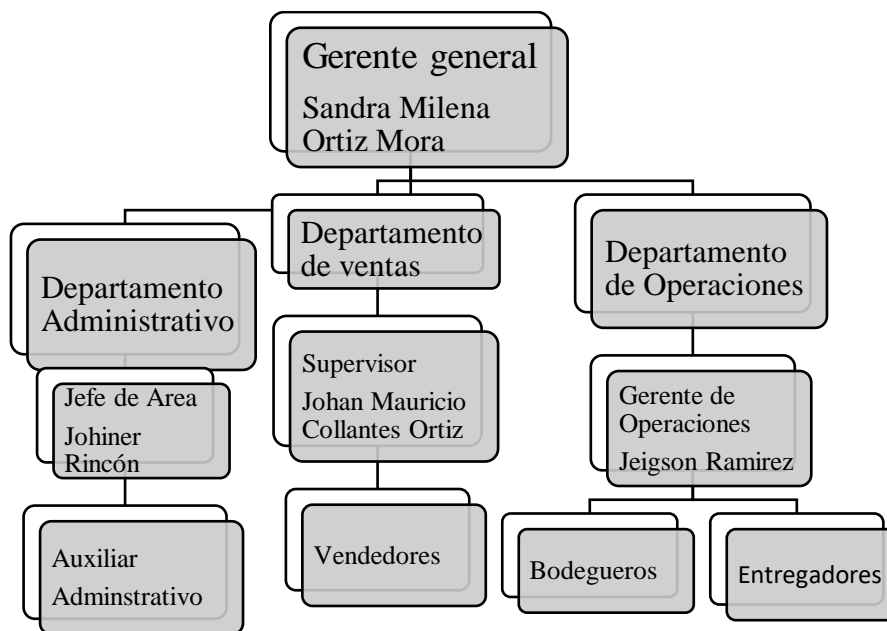
Superar las expectativas de los consumidores.

Garantizar la excelente calidad de los productos ofrecidos (Ortiz, 2021).

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

Figura 1

Organigrama Distribuidora Ortiz Ocaña



Nota. La figura muestra el organigrama de la Distribuidora

Aunque los cargos en el anterior organigrama están divididos según su jerarquía, la gerente general interviene directamente con cualquier empleado cuando lo considera necesario o urgente. El tamaño de la empresa permite la comunicación horizontal y vertical entre los integrantes del organigrama. La mayor parte de la información es informal.

1.1.5 Descripción de la dependencia asignada

En la Distribuidora Ortiz Ocaña se comenzaron las labores en el mes de enero del presente año, las funciones asignadas en ese entonces eran pocas y muy delimitadas, aun así eran

de mucha importancia en cuanto a la operación diaria de la organización. Desarrollando las prácticas como auxiliar administrativo y durante el semestre académico realicé muchas otras funciones que me permitieron seguir la relación laboral con la empresa.

La dependencia en la que se asignó al pasante y en la que se va a desarrollar las actividades es el departamento de ventas, dicha dependencia está bajo la constante supervisión y dirección de la Gerente General de la empresa, consta de 7 vendedores que realizan sus labores de forma diaria en la empresa y de un supervisor que los controla. El departamento de ventas tiene bajo su responsabilidad la cartera de la organización, es decir no solo se encarga de las ventas de la empresa, sino que también del control y supervisión de la cartera que se genera con dichas ventas. En resumen, la persona encargada de la gestión de las cuentas por cobrar es el mismo supervisor de ventas.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Tabla 1

Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1. Cubrimiento del mercado. F2. Poder de negociación por parte de la gerencia. F3. Personal con experiencia. F4. Línea amplia y profunda de productos ofrecidos.	D1. Incumplimiento en las normas establecidas por la empresa. D2. Desconocimiento de la totalidad de los productos ofrecidos. D3. Desactualización de la base de datos. D4. Disminución del volumen de ventas con respecto a periodos

<p>OPORTUNIDADES (O) O1. Mayor satisfacción y motivación de los vendedores. O2. Integración vertical y horizontal. O3. Presencia en nuevos mercados. O4. Creación de una nueva sucursal en otra localidad.</p>	<p>Estrategias (FO) Motivar a los vendedores para abrir nuevas rutas de ventas. Crear mejores negociaciones con proveedores que permitan ventajas competitivas. Promover el mejoramiento continuo de los vendedores.</p>	<p>anteriores. D5. Problemas de planificación y ventas. Estrategias (DO) Promover el buen comportamiento de los vendedores y aumentar el sentido de pertenencia. Crear y actualizar las bases de datos en nuevos y antiguos mercados. Gestionar integraciones que hagan más eficiente las operaciones de la empresa.</p>
<p>AMENAZAS (A) A1. Insatisfacción de las necesidades de los clientes. A2. Pérdida de proveedores directos. A3. Baja recuperación de cartera. A4. Pérdida del nivel de competitividad frente a la competencia. A5. Alza generalizada de los precios de los productos ofrecidos.</p>	<p>Estrategias (FA) Mejorar las relaciones con los clientes mediante campañas de marketing. Gestionar relaciones más formales y directas con los proveedores. Capacitar al personal sobre el buen manejo de cartera y su correcta recuperación. Gestionar descuentos por parte de los proveedores para competir con mejores precios.</p>	<p>Estrategias (DA) Promover actividades con los clientes buscando conocerlos más y hacerlos sentir parte de la empresa. Promover el acompañamiento a vendedores por parte de personal designado por los proveedores. Crear un historial de retraso en cartera a partir de la base de datos. Sistematización.</p>

Nota. La tabla contiene elementos pertenecientes a las fortalezas, debilidades, amenazas y

oportunidades de la Distribuidora

1.2.1 Planteamiento del problema

El crecimiento de Ocaña no solo se ve reflejado en el aumento de su población, sino también en el nivel de competitividad de su sector comercial. En el mercado se observa que cada vez son más las empresas dedicadas a la distribución de productos para el consumo diario, con nuevos canales de ventas, nuevas promociones, nuevos vendedores y nuevos nichos de mercados que explotar.

De igual forma, la competitividad no es lo único que influye en las empresas hoy en día, nos enfrentamos a situaciones nunca antes vistas y que se presentan en el ambiente externo (externalidades) como lo son el coronavirus o una posible reforma tributaria, por ejemplo, son escenarios que obligan a los administradores de empresas a generar estrategias que permitan a las organizaciones mantenerse en pie y avanzar hacia sus objetivos.

Distribuciones Ortiz Ocaña no es inmune a estas problemáticas, con un cambio de régimen reciente no presupuestado y con nuevos competidores en el mercado, se hace necesaria la mejora del nivel de las ventas para asegurar su permanencia en el mercado. El departamento de ventas, clave en la organización, necesita enfocar sus recursos hacia el cumplimiento de un objetivo comercial preciso, mediante la implantación de estrategias de ventas que utilicen las tácticas adecuadas para su cumplimiento.

En el análisis de sus operaciones, presenta una tendencia negativa de sus ventas con respecto a periodos anteriores, ocasionado por problemas de planificación en el departamento de ventas, pues no tiene un direccionamiento estratégico que dirija el desarrollo de sus actividades.

Adicionalmente, en el sector del comercio surgen nuevos competidores con propuestas de negocio diferentes y que representan una competencia directa a Distribución Ortiz. Por tal razón, se hace necesaria la mejora continua en el área de ventas para mejorar la competitividad de la distribuidora.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 *Objetivo general*

Analizar internamente el proceso de ventas y plantear estrategias para su mejora continua en la Distribuidora Ortiz en Ocaña.

1.3.2 *Objetivos específicos*

Realizar un diagnóstico situacional del comportamiento de las ventas de los últimos tres años de la Distribuidora Ortiz Ocaña.

Proponer un objetivo comercial claro, definido y conciso con sus respectivas estrategias de cumplimiento.

Proporcionar las estrategias a los grupos de interés y así mismo, supervisar su desarrollo.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2

Actividades a desarrollar

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades
Analizar internamente el proceso de ventas y plantear estrategias para su mejora continua en la Distribuidora Ortiz en Ocaña.	Realizar un diagnóstico situacional del comportamiento de las ventas de los últimos tres años de la Distribuidora Ortiz.	Entrevistar al gerente general de la empresa. Recolectar y analizar la información obtenida. Generar un diagnóstico detallado del comportamiento de las ventas.

propuesto.	
Evaluar la viabilidad económica de la estrategia presentada.	
Presentar por escrito el objetivo comercial y las estrategias al gerente de la empresa.	
Dar a conocer las estrategias a la fuerza de ventas y grupos de interés en la empresa.	
Controlar las ventas de la organización con su respectiva cartera.	
Socializar retroalimentación del desarrollo de las estrategias implantadas.	
Presentación del informe final.	
Sustentación	

Nota. La tabla contiene los objetivos a desarrollar en la pasantía

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

El enfoque conceptual, corresponde a una de las fases de un trabajo de investigación, radica en el desarrollo de la hipótesis en que se va a cimentar el proyecto fundamentado en el planteamiento del problema que se ha establecido, por lo tanto, es indispensable para su demarcación, formulación de hipótesis y aclaratoria.

En el desarrollo de la presente pasantía se tendrán en cuenta conceptos como es el proceso de venta, el cual puede ser muy diverso de acuerdo con el tipo de producto que se trata de vender. Cuando los productos son fáciles de usar y de bajo precio, la transacción de ventas puede requerir muy poco tiempo para concretarse. Pero cuando los productos son muy complicados en su funcionamiento y de alto precio la acción de ventas podría durar mucho tiempo (Quiroa, 2020).

Por otra parte, se debe mencionar que la Planeación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización (Roncancio, 2018).

La teoría de ventas hace referencia al modelo AIDA o teoría formulista planteado en 1898 por Elmo Lewis y se refiere a los pasos que describen el proceso de un comprador de un

bien o servicio, los cuales se enuncian a continuación: Atención, Interés, Deseo y Acción. La atención hace referencia al conocimiento del bien o servicio, el interés indica la captación del cliente para conservar la atención en las características del bien o servicio, el deseo se refiere a los beneficios que el producto ofrece y la acción que el cliente quiera comprar el producto (Pereira, 2017).

La planeación es decidir ahora lo que se va hacer en el futuro, proporciona a las empresas beneficios específicos que permiten mejorar el clima organizacional, proporciona dirección y enfoca los esfuerzos organizacionales, además de mejorar la cooperación y coordinación de los esfuerzos del equipo de ventas. La planeación de ventas también ayuda a desarrollar estándares individuales y colectivos, con los puede medirse el desempeño de las fuerzas de ventas e identificar a tiempo las desviaciones para tomar acciones correctivas (Tobar, 2017).

El proceso de ventas debe compararse con una cadena, cada uno de sus eslabones debe irse cerrando ya que en caso contrario el vendedor no conseguirá el pedido. Sin embargo, cada nuevo paso se superpone a los otros y su secuencia puede modificarse de acuerdo con la situación que se presente al vendedor.

Los siete pasos del proceso de venta son:
Búsqueda de clientes, planificación de ventas, acercamiento, presentación, rebatir objeciones, cierre y seguimiento (Tobar, 2017).

La estrategia comercial es el conjunto de acciones o planes que se realizan para alcanzar objetivos como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Sin clientes no se pueden obtener ganancias, son indispensables para el negocio. No obstante, suele suceder con mucha frecuencia que hay emprendedores que ofrecen un producto o un servicio de primera, pero no tienen clientes. Por ello, es imprescindible contar con una estrategia comercial que consiga atraer la atención del público hacia la empresa (Impactum, 2021).

2.2 Enfoque legal

Constitución Política de Colombia 1991. Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones.

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas (República de Colombia, 2012)

Código sustantivo del trabajo. Adoptado por el Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950 "Sobre Código Sustantivo del Trabajo", publicado en el Diario Oficial No 27.407 del 9 de septiembre de 1950, en virtud del Estado de Sitio promulgado por el Decreto Extraordinario No 3518 de 1949 (Congreso de Colombia, Código sustantivo de trabajo, 2012)

Artículo 2. Aplicación territorial. El presente Código rige en todo el territorio de la República para todos sus habitantes, sin consideración a su nacionalidad. (Congreso de Colombia, Código sustantivo de trabajo, 2012)

Artículo 3. Relaciones que regula. El presente Código regula las relaciones de derecho individual del Trabajo de carácter particular, y las de derecho colectivo del Trabajo, oficiales y particulares. (Congreso de Colombia, Código sustantivo de trabajo, 2012)

Decreto 1978 de 1989 (agosto 31), por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 70 de 1988. El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de las facultades que le confiere el numeral 3 del artículo 120 de la Constitución Política. Decreta: Artículo 1°. Los trabajadores permanentes vinculados mediante relación legal y reglamentaria o por contrato de trabajo, al servicio de los Ministerios, departamentos administrativos, superintendencias, establecimientos públicos, unidades administrativas especiales, empresas industriales o comerciales de tipo oficial y sociedades de economía mixta tanto en el orden nacional como en las entidades territoriales; tendrán derecho a que la respectiva entidad les suministre en forma gratuita, cada cuatro meses, un par de zapatos y un vestido de trabajo (República de Colombia, Decreto 1978 de 1989, 2012)

Capítulo 3. Presentación de resultados

3.1 Diagnóstico situacional del comportamiento de las ventas de los últimos tres años de la Distribuidora Ortiz Ocaña

Con el ánimo de desarrollar el presente objetivo se diseñó y aplicó una entrevista a modo de conversación a la fundadora y propietaria de la empresa, Sandra Milena Ortiz Mora, actual gerente general de Distribuciones Ortiz, buscando conocer de manera general el estado del departamento de ventas, lo que generó un diagnóstico situacional del comportamiento de las mismas en los últimos tres años.



Entrevista al gerente general de la Distribuidora

Universidad Francisco
de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PLAN DE ESTUDIOS ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional del comportamiento de las ventas de los últimos tres años de la Distribuidora Ortiz.

1. ¿Cómo considera el precio de venta de los productos?
2. ¿Cómo es la forma de pago que ofrece la distribuidora?
3. ¿Cuáles son los descuentos por la compra de los productos?
4. ¿Cómo es el despacho y entrega de productos?
5. ¿Cuáles aspectos son más relevantes al realizar las compras?

6. ¿Los productos que ofrece la distribuidora satisfacen las necesidades de los clientes?
7. ¿Le parece adecuada la venta de productos por medio de la visita de los vendedores?
8. ¿Las ventas en los últimos tres años han aumentado o disminuido los ingresos?
9. ¿Cómo califica el trato que ha recibido de los compradores?
10. ¿Considera necesario mejorar la calidad del servicio de la comercializadora?
11. ¿Cómo percibe usted la satisfacción de los clientes?
12. ¿Cómo cree que es el estado actual del departamento de ventas?
13. ¿Cuáles son las causas de la problemática actual y que posibles soluciones ha pensado?
14. ¿Qué necesidades presenta el departamento de ventas?
15. ¿Qué objetivos tiene el departamento de ventas?
16. ¿Cree usted que el departamento de ventas tiene las capacidades y recursos para iniciar un proceso de mejora continua?
17. ¿Cuál es su visión del departamento de ventas y de la organización en general?
18. ¿Está dispuesta a invertir en estrategias para la mejora continua del departamento de ventas?
19. ¿Qué importancia cree que tiene la planeación estratégica dentro de la organización?

Una vez aplicado el instrumento de la entrevista con el cual se recolecto la información, se procedió a realizar el análisis de la información, teniendo como fin plantear el diagnóstico sobre la situacional del comportamiento de las ventas en los últimos tres años de la Distribuidora Ortiz, el cual puede ayudar a tomar decisiones para mejorar la situación actual de la comercialización de productos, como también se debe mencionar que la entrevista fue aplicada al gerente general de la empresa, lo que permitió proponer estrategias a los grupos de interés y así mismo supervisar su cumplimiento.

Siendo la organización de una estructura organizacional muy centralizada, mediante la entrevista se logró crear una idea del estado no solo del departamento de ventas sino de toda la empresa gracias a la información obtenida luego de la actividad mencionada, pues al ser quien consolidó la empresa, la gerente general se desempeñó en todos los cargos de la organización y conoce el funcionamiento y las deficiencias de cada uno de sus dependencias.

Por lo tanto, se manifiesta que el precio de venta de los productos es razonable a la calidad y eficiencia del artículo, ya que por lo general están al alcance del poder adquisitivo de los clientes, de igual forma se debe decir que la forma de pago se hace a crédito o de contado, ofreciendo facilidad a los clientes para su adquisición, como también se ofrecen descuentos por la compra de los productos, aunque se debe reconocer que la Distribuidora no está captando la atención de la totalidad de los clientes, lo que se debe mejorar para crecer y mantenerse en el mercado.

En cuanto al despacho de productos se ha tratado de que exista el menor porcentaje de retraso en la entrega de los mismos, con lo que se demuestra la responsabilidad y cumplimiento de sus labores aumentando la confianza de los clientes en la empresa. Por lo anterior, se considera muy relevante la buena asesoría de los vendedores, calidad de los productos y el despacho rápido y oportuno.

De otra parte, según sondeos realizados por la distribuidora se ha evidenciado que los clientes se sienten muy satisfechos con el servicio y productos ofrecidos por la misma, satisfaciendo las necesidades de sus clientes, con lo que se demuestra que se ha realizado un

excelente servicio permitiendo captar y fidelizar la atención de los clientes actuales con la proyección de cubrir una mayor parte del mercado.

Como también el representante legal manifiesta que la venta de productos a través de visitas a los clientes ha sido muy favorable ya que de esta forma se hace personalizada y el cliente puede manifestar sus inconformidades que posteriormente se mejoran, como también esta forma de comercialización facilita el contacto con los clientes lo que es muy favorable para la empresa.

El gerente indica que se ha capacitado al personal de vendedores para que, atiendan a los clientes de forma amable, cordial y personalizada lo que les ha permitido lograr el reconocimiento que hasta el momento tienen, aunque afirma que este tipo de instrucciones debe ser de forma continua, con el ánimo de lograr la optimización del servicio ofrecido en la distribuidora, como también debe estar en constante mejoramiento del servicio al cliente, basados en la calidad del producto y servicio ofrecido, lo que les permite fidelización.

De todo lo anterior se puede concluir que las ventas actuales de la distribuidora no son suficientes para lograr la rentabilidad en su actividad, de igual forma los objetivos individuales de los vendedores y sus correspondientes rutas necesitan ser redefinidos, pues no son suficientes para la organización actualmente.

La visión de la gerente general es, en primer lugar; lograr el cumplimiento en los objetivos de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa y, en segundo lugar, ampliar el

departamento de ventas y de la organización aumentando el número de vendedores y expandir las operaciones de la empresa hasta nuevos mercados. Existe una disponibilidad por parte de la organización en invertir en estrategias de mejora continua siempre y cuando representen resultados reales y el departamento de venta cuenta un recurso humano de muchas capacidades, aun así, necesitan de capacitaciones en temas de para mejorar su rendimiento.

De otra parte, el sistema que provee la información de las ventas presenta muchas limitaciones en cuanto a proporcionar los datos de las transacciones de la empresa, como por ejemplo falta de caracterización de los clientes en zonas geográficas para su distinción, dificultad ocasionada al tabular todos los datos que se obtienen, carencia de datos para temas contables y tributarios y dificultad para realizar seguimiento individual de los vendedores a lo largo del tiempo por su rotación en la empresa.

A continuación, se muestran las ventas por mes en el año 2019.

Tabla 4

Ventas por mes en 2019

VENTAS POR MES EN 2019	
MES	VENTA TOTAL
ENERO	\$ 204.387.862,00
FEBRERO	\$ 215.165.996,00
MARZO	\$ 227.017.004,00
ABRIL	\$ 255.725.243,00
MAYO	\$ 274.692.030,00

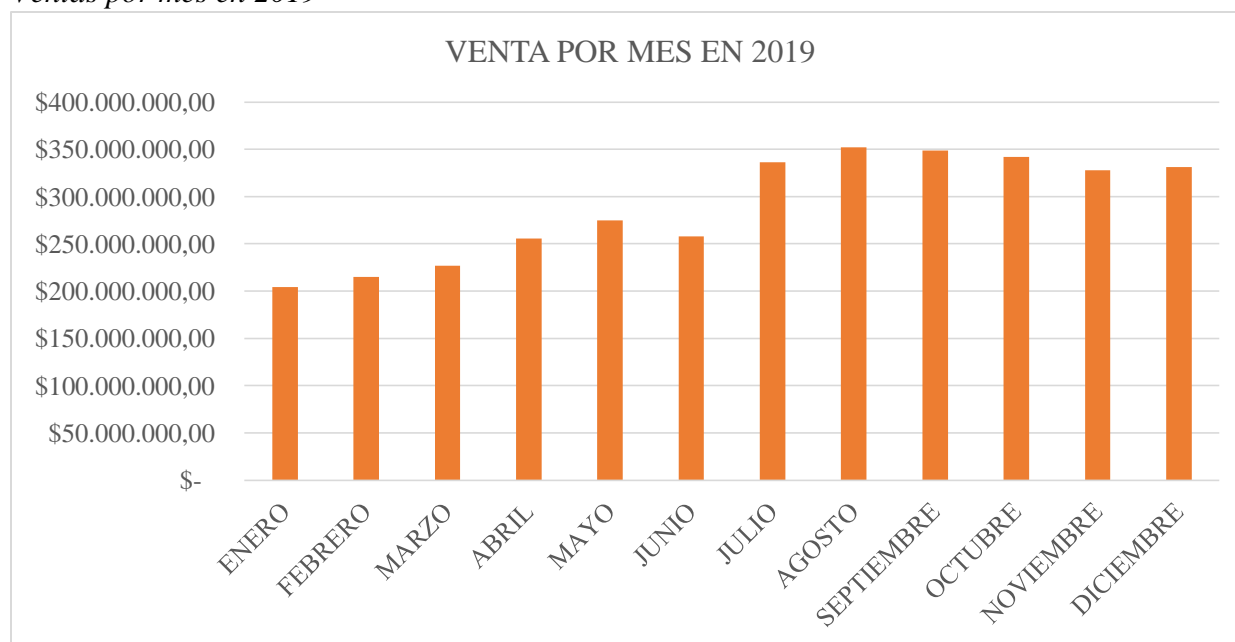
“Tabla 4” “Continuación”

JUNIO	\$ 257.680.666,00
JULIO	\$ 336.493.102,00
AGOSTO	\$ 351.795.536,00
SEPTIEMBRE	\$ 348.918.785,00
OCTUBRE	\$ 341.981.300,00
NOVIEMBRE	\$ 327.963.717,00
DICIEMBRE	\$ 331.275.983,00

Nota. La tabla contiene datos sobre las ventas del año 2019

Figura 2

Ventas por mes en 2019



Nota. La figura contiene datos sobre las ventas del año 2019

Teniendo en cuenta la información anterior se debe decir que la distribuidora cerró el año 2019 con un crecimiento del 291% en comparación con el año anterior, pues se logró un aumento en los ingresos operacionales de \$2.280.568.267.

El promedio mensual de ventas fue de \$289.424.768.

El segundo semestre del año fue el más favorable, en especial el tercer trimestre, pues fue el mejor del año al obtener ventas de \$1.037.207.423.

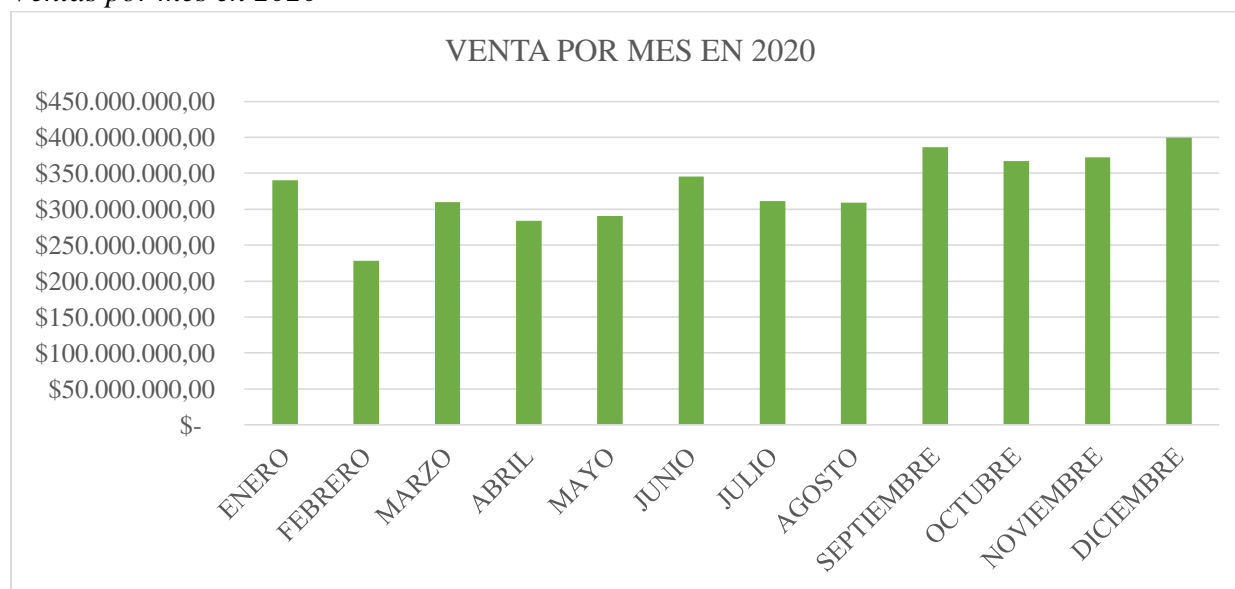
Desde febrero hasta mayo se evidencia un crecimiento sostenido, luego, en junio, se presenta una disminución de las ventas del 6% que corresponde a una reducción de \$17.011.364 con respecto al mes anterior. Posteriormente, julio cierra con un crecimiento del 30% que equivale a un aumento de \$78.812.436. Los siguientes meses transcurren sin variaciones muy significativas, pero en el último trimestre, se presenta una tendencia de disminución de las ventas de \$35.986.423 en comparación con el trimestre anterior.

Tabla 5

Ventas por mes en 2020

VENTA POR MES EN 2020	
MES	VENTA TOTAL
ENERO	\$ 340.288.507,00
FEBRERO	\$ 227.999.269,00
MARZO	\$ 309.744.784,00
ABRIL	\$ 284.131.390,00
MAYO	\$ 290.408.545,00
JUNIO	\$ 345.504.239,00
JULIO	\$ 310.979.402,00
AGOSTO	\$ 308.894.534,00
SEPTIEMBRE	\$ 386.055.476,00
OCTUBRE	\$ 366.596.480,00
NOVIEMBRE	\$ 371.811.686,00
DICIEMBRE	\$ 399.436.500,00

Nota. La tabla contiene datos sobre las ventas del año 2020

Figura 3*Ventas por mes en 2020*

Nota. La figura contiene datos sobre las ventas del año 2020

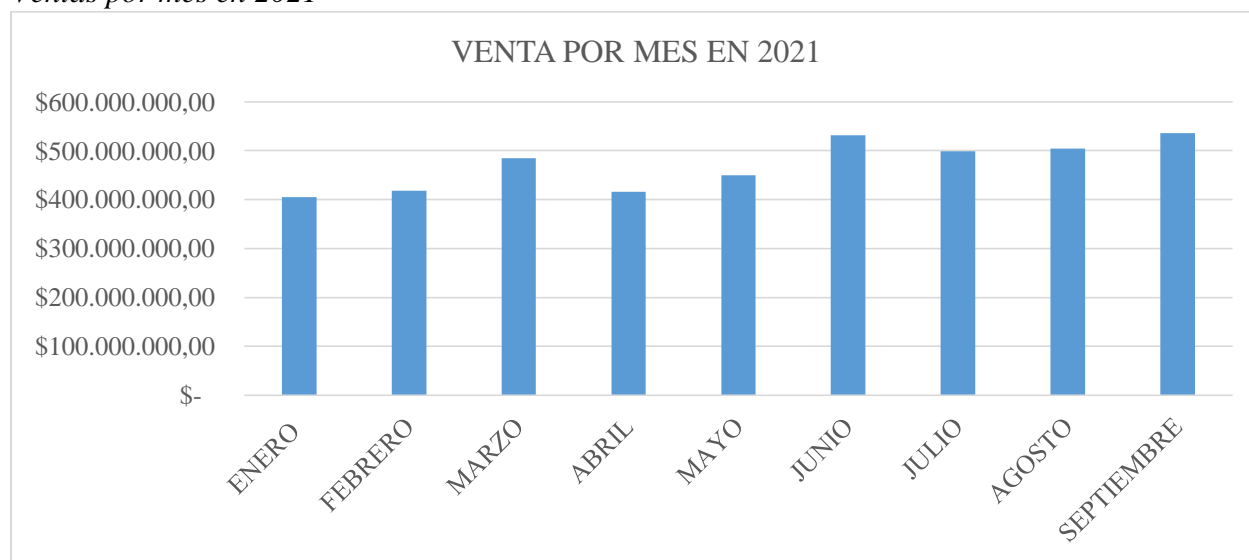
De otra parte, en el año 2020, se presentó un crecimiento del 13,5% con respecto al año anterior. Esto equivale a un aumento en las ventas de \$468.753.588. El promedio mensual de las ventas fue de \$328.487.567. El año 2020 transcurre con variaciones en todos los meses, no se evidencia ninguna tendencia significativa que se mantenga por más de un trimestre.

En el mes de febrero fue un mes difícil para la empresa, pues en sus cifras se observa una disminución de \$112.289.238 con respecto al mes anterior. Los constantes aumentos y disminuciones en las ventas mensuales del 2020, pueden explicarse, en parte, por la pandemia del coronavirus, pues esta afectó directamente a la organización y a los clientes en varios aspectos que influyen en el proceso de venta.

Tabla 6*Ventas por mes en 2021*

VENTAS POR MES EN 2021	
MES	VENTA TOTAL
ENERO	\$ 405.152.247,00
FEBRERO	\$ 417.622.191,00
MARZO	\$ 484.756.434,00
ABRIL	\$ 415.675.404,00
MAYO	\$ 449.108.956,00
JUNIO	\$ 531.108.740,00
JULIO	\$ 498.124.590,00
AGOSTO	\$ 504.399.915,00
SEPTIEMBRE	\$ 535.543.146,00

Nota. La tabla contiene datos sobre las ventas del año 2021

Figura 4*Ventas por mes en 2021*

Nota. La figura contiene datos sobre las ventas del año 2021

En el año 2021 se evidencia un crecimiento del 32%. El promedio de ventas mensuales es de \$471.276.847. En el presente año se confirma que el segundo semestre del año es más favorable

que el primero. Este año, como los dos analizados anteriormente muestra ventas mayores en el segundo semestre. El crecimiento durante el año no es constante, pues, aunque se aprecia un leve aumento durante cada trimestre, después del tercer mes las ventas disminuyen un 15% y 6% respectivamente.

De mantener la tendencia analizada en los dos años anteriores, el cuarto trimestre del año presentaría una mejora en el nivel de ventas, pues los dos últimos trimestres del año presentan más ingresos operacionales que los dos primeros trimestres. Aun así, dicho aumento no sería superior al 25%.

Como ocurrió en los dos años anteriores, en el 2020 también se presentó una disminución considerable en un mes en específico, ocurrió en abril con una disminución de \$69.080.939 en el total de ventas. En 2019 junio mostró una disminución repentina de \$17.011.364 en su balance y en el 2020 febrero representó una disminución de \$112.289.238 con respecto a enero del mismo año.

3.2 Objetivo comercial claro, definido y conciso con sus respectivas estrategias de cumplimiento

Se debe mencionar que un objetivo comercial se considera como una cifra de ventas que se quiere lograr en la distribuidora, siendo este realista, con metas logrables, exigentes pero equilibradas, de otra parte, se debe mencionar que los objetivos comerciales son imprescindibles para la elaboración del plan de ventas, el cual forma parte del plan de negocios. Estos

dependerán del tipo de producto o servicio, del mercado o de la etapa en la que se encuentre la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propusieron varios objetivos comerciales con el fin de satisfacer las necesidades de la distribuidora.

Objetivo. Potenciar la imagen de la distribuidora, creando vínculos de cercanía entre nuestros clientes y productos.

Estrategias. Realizar una investigación interna y de mercado en la organización, lo cual proporciona al negocio información precisa sobre su entorno interno y externo, sirviendo como base para conocer su estado y como punto de referencia para una posterior toma de decisiones que logren influir en el presente y futuro de la organización.

En primer lugar, se propone realizar una investigación dentro de la empresa para conocer y analizar las falencias en los procesos no solo en el departamento de ventas sino también en los demás departamentos de la organización. Por otra parte, se considera muy pertinente investigar el grado de satisfacción de los empleados pertenecientes a la empresa, para que en un futuro cercano se pueda desarrollar actividades enfocadas a mejorar su relación con la organización.

Por otra parte, es claramente necesaria una investigación, de mercado, para conocer aspectos externos como la competitividad, el grado de satisfacción de las necesidades de los clientes, las fallas en los procesos externos, las características de la competencia y demás

aspectos en los que se pueda realizar una mejora continua. Por lo tanto, la investigación en la organización también funciona como base en la creación de herramientas matriciales y administrativas para la formulación de futuras estrategias.

Tácticas. Realizar una investigación de mercado.

Realizar una investigación dentro de la distribuidora para identificar falencias en los procesos internos.

Objetivo. Mejorar la imagen corporativa de la organización.

Estrategia. Lo que se busca con esta estrategia es mejorar la imagen que el cliente tiene de la distribuidora, para esto, en primer lugar, se sugiere una renovación de los implementos de trabajo presentes en el proceso de venta, pues estos presentan deterioro por su uso laboral constante. En segundo lugar, una vez se realicen investigaciones de mercado que sirvan como base, se propone realizar campañas de marketing orientadas a crear una mejor relación con los clientes optimizando la percepción que los mismos tienen sobre la organización.

Tácticas. Renovar los uniformes de trabajo de la fuerza de ventas y demás empleados de la Distribuidora Ortiz.

Implementar carnets que identifiquen los trabajadores de la organización dentro y fuera de las instalaciones de la empresa.

Renovar el catálogo físico y virtual empleado en el proceso de ventas, pues los actuales presentan desgaste o deterioro por su uso durante un periodo prolongado de tiempo.

Objetivo. Realizar un plan estratégico operacional

Estrategia. Realizar actividades de planeamiento en cuanto al desarrollo del proceso de la venta.

Para lo anterior se debe analizar el proceso de ventas, debilidades, oportunidades y sus necesidades. Posteriormente fijar los objetivos que sean cumplibles y medibles y por último, poner en marcha las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos, con la supervisión y ajustes necesarios para su cumplimiento.

Tácticas. Análisis del estado de ventas.

Fijación de objetivos en forma de cuotas de ventas esperados de cada vendedor y de cada ruta respectivamente.

Realizar los correspondientes ajustes a las falencias encontradas y brindar soluciones a las problemáticas que surjan en el proceso.

Analizar nuevas oportunidades como nuevos mercados y nuevas líneas de productos que representen una mejora en el departamento de ventas.

Objetivo. Adquirir un nuevo software para la distribuidora.

Estrategia. Como se mencionó anteriormente, el software actual de la distribuidora presenta muchas falencias y dificultades que afectan directamente no solo el funcionamiento del departamento de ventas sino también las demás dependencias del negocio.

Esta estrategia propone la adquisición de un nuevo sistema informático que brinde mejoras en cuanto al desarrollo de las actividades laborales básicas, al igual que proporcione soluciones a los problemas que surgen diariamente, brindando de manera más comprensible los datos de las ventas para su posterior análisis.

Que apoye las actividades contables de la distribuidora en temas legales como impuestos, brindando información útil y precisa sobre el comportamiento de los clientes y demás funciones tecnológicas que puedan llegar a ser útiles en la distribuidora y que se conviertan en una ventaja competitiva sobre la competencia.

Tácticas. Actualización de la base de datos de los clientes.

Identificación del producto informático más adecuado.

Implementación del nuevo software.

Capacitar a los empleados sobre el uso y funcionamiento del nuevo sistema informático.

Objetivo. Reducir en lo posible, las mermas en el inventario.

Estrategia. A la hora de despachar los pedidos y cuando se realiza inventario de la mercancía existente en bodega se presentan mermas en los productos, dichas reducciones son producto de la pérdida, vencimiento, deterioro o robo de las mercancías disponibles para la venta dentro de las instalaciones de la empresa.

Esta problemática trajo como consecuencia pérdidas por más de \$5.000.000.00 en productos en el último inventario realizado. Además de las pérdidas económicas, esta problemática produce en el cliente una insatisfacción de sus necesidades, como consecuencia de no entregar la totalidad de los productos pedidos al vendedor.

La estrategia se basa en la implementación de actividades que reduzcan en la mayor parte posible los faltantes en los productos ofrecidos a los clientes.

Tácticas. Inclusión y capacitación de otro un bodeguero, cumpliendo funciones de funciones de control de stocks, realización constante de inventarios y demás que apoyen el almacenamiento de las mercancías.

Adecuación de una nueva bodega. Las instalaciones actuales constan de una planta de 3 pisos y otra de forma independiente a la anterior de 1 piso, dichas infraestructuras producen atrasos en la realización de las actividades de esta dependencia y propician la pérdida de mercancías.

Realizar inventarios de la mercancía disponible cada mes o en un plazo determinado menor al actual.

Objetivo. Realizar alianzas estratégicas.

Estrategia. Integración vertical hacia adelante.

Se propone la adquisición de un vehículo que permita a la empresa convertirse en la distribuidora principal de zonas del Catatumbo a las que actualmente impacta por medio de intermediarios.

La ventaja principal de esta estrategia es que se reducen los intermediarios en el canal de distribución. Se obtendrían más utilidades al proveer el transporte directo de la empresa a los consumidores finales en las zonas que actualmente no se vende directamente.

Tácticas. Adquirir un vehículo apto para el transporte de mercancías.

Esta estrategia consiste en la negociación de ventajas competitivas obtenidas por parte de los proveedores, dichas ventajas se materializan en forma de descuentos, bonificados, incentivos a los vendedores, reconocimiento a la organización, apoyo en campañas publicitarias, entre otros.

Por otra parte, en cuanto a la viabilidad económica de los objetivos y estrategias comerciales plateadas se debe decir que es viable ya que el costo supone la contratación de un empleado que devengará el salario mínimo legal vigente con sus respectivas prestaciones sociales.

De otra parte, se debe comprar uniformes para todo el personal de ventas y demás trabajadores siendo esto exigido por la Ley laboral y entra en el rublo de dotación, de otra parte, la implementación de carnet que le brindaría a la distribuidora una mejor imagen.

Los catálogos tendrían un costo de ventas tienen un costo de \$500.000 para su renovación virtual y de \$600.000 para su impresión física.

Por otra parte, de debe tener en cuenta aspectos como el coste de oportunidad y costos marginales al cambiar las rutas y vendedores en la operación de la empresa.

En cuanto a la adquisición del software tendría un valor de \$5.000.000, incluida la capacitación que se le debe dar al empleado sobre el mismo. De igual forma, en la contratación del nuevo bodeguero este debe devengar lo exigido por la Ley Laboral y por último, se debe adecuar otra instalación física, para esto se propone el alquiler de una bodega ubicada en el barrio El Bambo, de la ciudad de Ocaña y cuyo precio de renta está en \$3.000.000.

En cuanto a la presentación por escrito de los objetivos comerciales y las estrategias al gerente, se planeó la reunión con la Gerente General Sandra Milena Ortiz Mora, a pesar de tener una formación empírica, es una administradora muy abierta al cambio y receptiva a las nuevas ideas, por lo que aprobó los objetivos y estrategias y mencionó que se estarán implementado a mediano y largo plazo.

3.3 Estrategias a los grupos de interés y así mismo, supervisar su desarrollo

Se debe mencionar que las estrategias son herramientas de dirección que permiten la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral (Ronda, 2021).

Estrategia. Dar a conocer la estrategia de ventas a la fuerza de ventas y grupos de interés de la empresa.

La presente estrategia es muy importante ya que de nada sirve la formulación e implementación de herramientas si el personal, quienes son los que deben ejecutarlas no están completamente familiarizados y comprometidos con el logro de los objetivos y su apropiación individual.

Para lo cual se realizaron varias reuniones con los vendedores, en las cuales se socializó el objetivo comercial propuesto y las estrategias implementadas en la empresa para el logro de dicho objetivo. Las reuniones requirieron de la capacidad de persuasión y motivación de la gerente general para lograr la comprensión y apropiación de los temas tratados.

De otra parte, para lograr el control de las ventas de la organización y su respectiva cartera, en primer lugar, se superviso el cumplimiento individual de los vendedores, utilizando la herramienta de Excel para la presentación de tablas y figuras, lo que permitió realizar un constante análisis de los resultados obtenidos por semanas, socializando con el vendedor y la gerente general los resultados semanales y mensuales del nivel de las ventas en la empresa.

Como también en el departamento de cartera en la distribuidora, se implementó un sistema manual de registro que permite el control constante de facturas por cobrar sin que se pierda ninguna de ellas. De igual forma, las carteras pendientes que se creían perdidas se recuperaron y las actuales no superan el plazo mayor estipulado de 15 días de límite de pago.

Todo lo anterior, se socializo mediante reuniones del desarrollo de las estrategias implantadas en la distribuidora. Con la intención de una mejora continua que supone una incesante corrección de errores que se puedan llegar a presentar en el desarrollo de las actividades, de igual forma se realizaron reuniones y conversaciones individuales y grupales con los vendedores para conocer sus puntos de vista y opiniones sobre las estrategias estipuladas en la organización.

De otra parte, se debe proponer la adquisición de un nuevo software contable, para disminuir las perdidas en productos, como también la adquisición de niveles de tolerancia para la toma adecuada de decisiones.

Capítulo 4. Diagnostico final

Al inicio de la pasantía se evidenció que el departamento de ventas está bajo la constante supervisión y dirección de la Gerente General de la empresa, el cual consta de 7 vendedores que realizan sus labores de forma diaria y de un supervisor que los controla. La dependencia tiene bajo su responsabilidad la cartera de la organización, es decir no solo se encarga de las ventas de la empresa, sino que también del control y supervisión de la cartera que se genera.

Teniendo en cuenta la composición de la dependencia asignada y la colaboración que prestaría el pasante, en el mes de enero se iniciaron las labores con la asignación de pocas y muy limitadas funciones, siendo la principal el apoyo auxiliar administrativo en el cual se tuvo la oportunidad de analizar internamente el proceso de ventas y plantear estrategias para su mejora continua en la Distribuidora Ortiz en Ocaña.

Para lo anterior se logró la realizar de un diagnóstico situacional del comportamiento de las ventas de los últimos tres años de la Distribuidora Ortiz Ocaña, mostrando con cifras reales las variaciones que se ha tenido, por lo tanto y teniendo en cuenta estas diferenciaciones en las ventas se tuvo la necesidad de proponer un objetivo comercial claro, definido y conciso con sus respectivas estrategias de cumplimiento con el fin de mejorar y crecer financieramente.

Por último y ya que los grupos de interés son los más importantes para la distribuidora se propuso una estrategia enfocada a la parte interna y externa de la entidad, a la cual se le hará una continua supervisión de su buen funcionamiento para corregir las posibles falencias que se pueden llegar a presentar.

Capítulo 5. Conclusiones

Al realizar el diagnóstico situacional del comportamiento de las ventas en los últimos tres años de la Distribuidora Ortiz Ocaña, se pudo verificar que existen meses en los que la variación de ventas es muy evidente por lo que es necesario que se implementen estrategias que ayuden a mejorar las mismas y los ingresos en la entidad.

De otra parte, se propuso un objetivo comercial claro, definido y conciso con sus respectivas estrategias de cumplimiento, con el propósito de centrarse en los beneficios que trae el trazar un plan comercial con el fin de aumentar los márgenes de beneficio, por lo tanto, se pueden considerar también como objetivos de rentabilidad, ya que dichos objetivos deben ser lo más concreto, detallado, medible y alcanzable para la empresa.

Por último, se propusieron estrategias enfocadas a los grupos de interés y así mismo la supervisión de su desarrollo, ya que estas herramientas ayudan a optimizar los esfuerzos de los colaboradores en la distribuidora, como también a administrar los recursos de la mejor manera posible con el objetivo de tener los excelentes resultados.

Capítulo 6. Recomendaciones

Es necesario continuar con la realización de diagnósticos situacionales del comportamiento de las ventas en los últimos tres años de la Distribuidora Ortiz Ocaña, con el objetivo de verificar en que periodos del año se debe implementar publicidad o recursos humano para evitar que las mismas bajen y se afecte las finanzas de la empresa.

Se recomienda tener en cuenta el objetivo comercial propuesto ya que es claro, definido y conciso con sus respectivas estrategias de cumplimiento, siendo esto muy necesario para mantener la actividad económica en el sector donde se desarrolla la Distribuidora.

Por último, se evidencia la necesidad de implementar las estrategias a los grupos de interés y así mismo, supervisar su desarrollo, con el objetivo de mantener vinculado a los clientes internos y externos de la organización logrando con esto adquirir sentido de pertenencia y buena imagen de la Distribuidora a nivel local y regional.

Referencias

- Aventaja. (15 de Abril de 2021). *La importancia de un proceso de venta para mejorar el cierre de oportunidades*. Obtenido de <https://www.aventaja.com/blog/importancia-proceso-de-venta-para-cierre-oportunidades/#:~:text=Un%20proceso%20de%20venta%20recopila,compra%20e%20identificar%20sus%20necesidades>.
- Congreso de Colombia. (2011). *Ley 70 de 1988*. Bogotá.
- Congreso de Colombia. (2012). *Código sustantivo de trabajo*. Bogotá: Littio.
- Impactum. (23 de Agosto de 2021). <https://mkt.impactum.mx/blog/que-son-estrategias-comerciales>. Obtenido de ¿Qué son las estrategias comerciales?
- Ortiz, S. (2021). *Información de la empresa*. Ocaña: Documentos de la empresa.
- Pereira, J. (2017). *Modelo de persuasión*. Bogotá: Revista digital mercadeo.
- Quiroa, M. (2020). *Proceso de venta*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-venta.html>.
- República de Colombia. (2012). *Constitución Política de 1991*. Bogotá: Cupido.
- República de Colombia. (2012). *Decreto 1978 de 1989*. Bogotá.
- Roncancio, G. (24 de Mayo de 2018). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?* Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>.
- Ronda, G. (2021). *Estrategia*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>.
- Tobar, M. (12 de Junio de 2017). *Marco Teórico sobre Modelos, ventas, servicios y competitividad*. Obtenido de <https://biblioweb.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/658.8-F954p/658.8-F954p-CAPITULO%20II.pdf>.

Apéndices

Apéndice A. Oficio a la Compañía Nacional de Levaduras Levapan

Ocaña, 01 de AGOSTO de 2021.



Señores:

COMPAÑÍA NACIONAL DE LEVADURAS LEVAPAN.

Cordial saludo.

El presente documento en primer lugar, quiere expresar el enorme agradecimiento hacia su organización en cuanto al apoyo brindado en nuestro proceso de crecimiento. Distribuciones Ortiz Ocaña es consciente de las cambiantes y difíciles situaciones actuales del mercado, por eso reconoce el acompañamiento brindado por la Compañía Nacional de Levaduras Levapan a lo largo de su relación comercial con la distribuidora.

En segundo lugar, el presente escrito tiene como objetivo solicitar la pronta acción de la compañía Levapan en cuanto al cambio de productos vencidos en existentes el mercado de Ocaña y sus pueblos aledaños. Anteriores distribuidores de la marca en cuestión, dejaron muchos productos de Levapan en numerosas tiendas a las que nunca se les hicieron los cambios por vencimiento y averías en cuanto dejaron de ser distribuidores de los productos Levapan.

Distribuciones Ortiz Ocaña, actual distribuidor de Levapan en la zona de Ocaña, ha hecho numerosos cambios de estos productos vencidos y en estado de averías a los clientes atendidos por las anteriores distribuidoras de Levapan, aun así, la distribuidora a pesar de haber notificado esto en varias ocasiones a los asesores comerciales de la compañía, nunca

recibió el valor del 3% correspondiente a las compras realizadas durante el periodo de relaciones comerciales.

Por otra parte, Distribuciones Ortiz Ocaña, recibió por parte de Levapan productos correspondientes a "gelatinas light" que no fueron incluidas en el pedido realizado y de las cuales no se les ha dado solución en su cambio o devolución. Dichos productos corresponden a la factura N° 7002441285 del día 29 de marzo del 2021; en total llegaron 720 unidades (15 cajas) de las cuales quedan 455 unidades que se espera sean cambiadas o devueltas por el proveedor en cuestión.

Se agradece la pronta respuesta de las situaciones mencionadas y se espera den solución a través de un asesor de ventas o de otro encargado de la compañía Levapan.

Cordialmente,

Departamento de ventas.

Distribuciones Ortiz Ocaña.

Apéndice B. Asistencia a la socialización

UF PS Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

**ASISTENCIA A SOCIALIZACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS FORMULADAS EN LA EMPRESA
DISTRIBUCIONES ORTIZ EN LA CIUDAD DE OCAÑA**

Socialización a cargo del pasante Johan Mauricio Collantes Ortiz perteneciente a la carrera Administración de Empresas, identificado con el código (951793) de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

FECHA DE LA REUNIÓN	NOMBRE DEL EMPLEADO	CARGO EN LA EMPRESA	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	NÚMERO DE TELÉFONO	FIRMA
08-10-21	Emily Pérez	Vendedor	1.004.863.210	3114285649	Emily Pérez
08-10-21	Sindy Gonzalez	Vendedor	1.091.675.730	323 2752001	Sindy Gonzalez
08-10-21	Valeria Pérez	Vendedor	1.091.660.787	3017041816	Valeria Pérez
08-10-21	Valeria Pérez	Vendedor	104944855	3118827505	Valeria Pérez
08-10-21	Yefey Flores	Vendedor	1.007.842.941	3017041742	Yefey Flores
08-10-21	Sandra Nieto	Vendedor	1091657708	3102596817	Sandra Nieto

Nota: los datos proporcionados en la anterior tabla serán utilizados solo con fines académicos y su adicional manipulación está prohibida.

UF PS Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

**ASISTENCIA A SOCIALIZACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS FORMULADAS EN LA EMPRESA
DISTRIBUCIONES ORTIZ EN LA CIUDAD DE OCAÑA**

Socialización a cargo del pasante Johan Mauricio Collantes Ortiz perteneciente a la carrera Administración de Empresas, identificado con el código (951793) de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

FECHA DE LA REUNIÓN	NOMBRE DEL EMPLEADO	CARGO EN LA EMPRESA	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	NÚMERO DE TELÉFONO	FIRMA
22-10-21	Valeria Pérez	Vendedor	1091660787	3017041816	Valeria Pérez
22-10-21	Valeria Pérez	Vendedor	1004944855	3118827505	Valeria Pérez
22-10-21	Sindy Gonzalez	Vendedor	1091675730	323 2752001	Sindy Gonzalez
22-10-21	Emily Pérez	Vendedor	1.004.863.210	3114285649	Emily Pérez
22-10-21	Yefey Flores	Vendedor	1.007.842.941	301.7041742	Yefey Flores
22-10-21	Sandra Nieto	Vendedor	1091657708	3102596817	Sandra Nieto

Nota: los datos proporcionados en la anterior tabla serán utilizados solo con fines académicos y su adicional manipulación está prohibida.

**ASISTENCIA A SOCIALIZACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS FORMULADAS EN LA EMPRESA
DISTRIBUCIONES ORTIZ EN LA CIUDAD DE OCAÑA**

Socialización a cargo del pasante Johan Mauricio Collantes Ortiz perteneciente a la carrera Administración de Empresas, identificado con el código (951793) de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

FECHA DE LA REUNIÓN	NOMBRE DEL EMPLEADO	CARGO EN LA EMPRESA	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	NÚMERO DE TELÉFONO	FIRMA
29-10-21	Sindy Gonzalez	Vendedor	7091675730	3232752009	Sindy Gonzalez
29-10-21	Emily Pérez	Vendedor	1.004.863.210	3114285649	Emily Pérez
29-10-21	Valeria Pérez	Vendedor	7004944855	3118827505	Valeria Pérez
29-10-21	Yefrey Flores	Vendedor	1.007.842.941	3017041742	Yefrey Flores
29-10-21	SAMIRA MORA	VENDEDOR	1091617300	3102596017	SAMIRA MORA
29-10-21	Vanessa Alfoaro	VENDEDOR	1091660787	3017041816	Vanessa Alfoaro

Nota: los datos proporcionados en la anterior tabla serán utilizados solo con fines académicos y su adicional manipulación está prohibida.

**ASISTENCIA A SOCIALIZACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS FORMULADAS EN LA EMPRESA
DISTRIBUCIONES ORTIZ EN LA CIUDAD DE OCAÑA**

Socialización a cargo del pasante Johan Mauricio Collantes Ortiz perteneciente a la carrera Administración de Empresas, identificado con el código (951793) de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

FECHA DE LA REUNIÓN	NOMBRE DEL EMPLEADO	CARGO EN LA EMPRESA	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	NÚMERO DE TELÉFONO	FIRMA
05-11-21	Vanessa Alfoaro	VENDEDOR	1091660787	3017041816	Vanessa Alfoaro
05-11-21	Sindy Gonzalez	Vendedor	7091675730	3232752001	Sindy Gonzalez
05-11-21	Emily Pérez	Vendedor	1.004.863.210	3114285649	Emily Pérez
05-11-21	Valeria Pérez	Vendedor	7004944855	3118827505	Valeria Pérez
05-11-21	Yefrey Flores	Vendedor	1007842941	3017041742	Yefrey Flores
05-11-21	SAMIRA MORA	VENDEDOR	1091617308	3102596017	SAMIRA MORA

Nota: los datos proporcionados en la anterior tabla serán utilizados solo con fines académicos y su adicional manipulación está prohibida.

**ASISTENCIA A SOCIALIZACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS FORMULADAS EN LA EMPRESA
 DISTRIBUCIONES ORTIZ EN LA CIUDAD DE OCAÑA**

Socialización a cargo del pasante Johan Mauricio Collantes Ortiz perteneciente a la carrera Administración de Empresas, identificado con el código (951793) de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

FECHA DE LA REUNIÓN	NOMBRE DEL EMPLEADO	CARGO EN LA EMPRESA	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	NÚMERO DE TELÉFONO	FIRMA
12-11-21	Emily Pérez	Vendedor	1.004.863.210	3114285649	<i>Emily Pérez</i>
12-11-21	Sindy Gonzalez	Vendedor	7 091 675730	323 275 2001	Sindy Gonzalez
12-11-21	Valeria Pérez	Vendedor	1004944855	3118827505	Valeria Pérez
17-11-21	Yefrey Flores	Vendedor	1007842941	3017041742	<i>Yefrey Flores</i>
17-11-21	SANDRA AYO	VENDEDOR	1091657708	3102596817	Sandra Ayo
12-11-21	Vanessa Alvarado	VENDEDOR	1091660787	3017041816	<i>Vanessa Alvarado</i>

Nota: los datos proporcionados en la anterior tabla serán utilizados solo con fines académicos y su adicional manipulación está prohibida.

**ASISTENCIA A SOCIALIZACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS FORMULADAS EN LA EMPRESA
 DISTRIBUCIONES ORTIZ EN LA CIUDAD DE OCAÑA**

Socialización a cargo del pasante Johan Mauricio Collantes Ortiz perteneciente a la carrera Administración de Empresas, identificado con el código (951793) de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

FECHA DE LA REUNIÓN	NOMBRE DEL EMPLEADO	CARGO EN LA EMPRESA	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	NÚMERO DE TELÉFONO	FIRMA
19-11-21	Emily Pérez	Vendedor	1.004.863.210	3114285649	<i>Emily Pérez</i>
19-11-21	Sindy Gonzalez	Vendedor	7 091 675730	323 275 2001	Sindy Gonzalez
19-11-21	Valeria Pérez	Vendedor	1004944855	3118827505	Valeria Pérez
19-11-21	VANESSA ALVARADO	VENDEDOR	1091660787	3017041816	<i>Vanessa Alvarado</i>
19-11-21	Yefrey Flores	Vendedor	1007842941	3017041742	<i>Yefrey Flores</i>
19-11-21	SANDRA AYO	VENDEDOR	1091657708	3102596817	Sandra Ayo

Nota: los datos proporcionados en la anterior tabla serán utilizados solo con fines académicos y su adicional manipulación está prohibida.

Nota. Autoría del pasante

Apéndice C. Evaluación y proyección de compras 2021

Ocaña, 22 de septiembre de 2021.



Señores:

IBAÑEZ CASTILLA DISTRIBUCIONES S.A.

Cordial saludo.

El presente documento en primer lugar, quiere expresar el enorme agradecimiento hacia su organización en cuanto al apoyo brindado en nuestro proceso de crecimiento.

Distribuciones Ortiz Ocaña es consciente de las cambiantes y difíciles situaciones actuales del mercado, por eso reconoce el acompañamiento brindado por Ibañez Castilla Distribuciones S.A. a lo largo de su relación comercial con la distribuidora.

A continuación, se presentan las ventas actuales y la proyección de las mismas para el final del año 2021. Se proyecta un crecimiento del 10% en las ventas totales.

Evaluación y proyección de compras 2021

Ventas periodo:	Promedio ventas	Ventas actuales	Proyección ventas
Enero-Agosto	mensual	presente mes	totales año 2021
\$ 87.096.389,00	\$ 10.887.048,00	\$ 10.215.793,00	\$ 143.709.033,00

vale la pena mencionar que en el año 2020 el promedio de ventas mensuales era de \$5.397.367,00 (\$64.768.415,00 venta total anual 2020). Obteniendo así un crecimiento del 102% en las ventas mensuales al final del año.

Teniendo en cuenta lo expuesto en el presente documento, Distribuciones Ortiz Ocaña espera recibir el 2% de descuento en sus compras mensuales al proveedor en cuestión, dicho descuento será empleado por la distribuidora con el objetivo de aumentar las ventas e incentivar a los vendedores. La organización se compromete con el eficiente manejo del descuento a fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Cordialmente.

Departamento de ventas.

Distribuciones Ortiz Ocaña.

Nota. Autoría del pasante

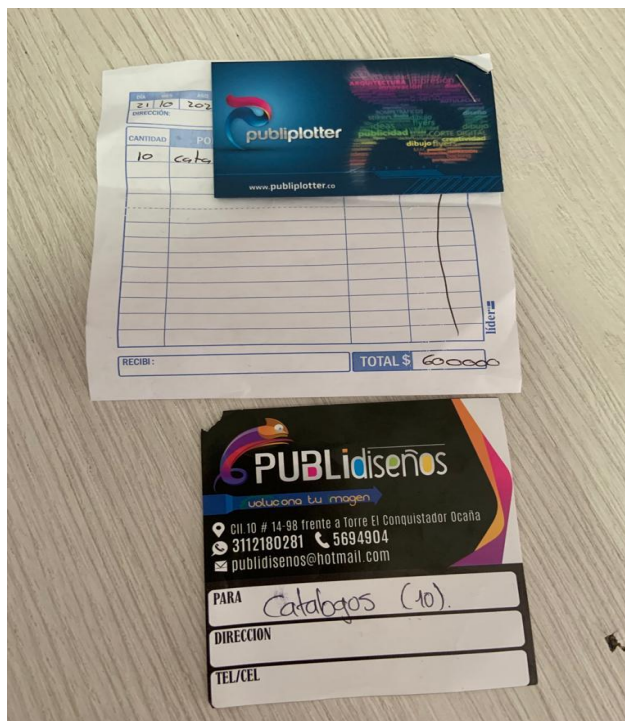
Apéndice D. Recuento fotográfico











COMBO SUPER GANANCIA

Exclusivo para TENDEROS

Gane más CON CADA PRODUCTO:

	x22 Sobres	x6 Sobres	x14 Cápsulas
Precio de compra en combo	\$ 1,760	\$ 890	\$ 1,360
Precio de Venta sugerido	\$ 2,600	\$ 1,100	\$ 1,900
Ganele	\$ 840	\$ 210	\$ 540
Ganancia total Producto	\$ 18,480	\$ 1,260	\$ 7,560

Ganancia TOTAL COMBO
Hasta \$ **21,200** | **43%**

B/MANGA
804916
-2021

Yndora Super Combo

8 TUBOS + 2 MINI ROLL ON + 1 TALCO

INCLUYE RISTRA PARA TUBO

	Yndora Tubo (8 unidades)	Mini Roll on (2 unidades)	Talco (1 unidad)
Lo compra	2.007	2.136	3.903
Lo vende	2.700	2.600	5.000
le gana	693	464	1.097
Ganancia	5.543	929	1.097

Ganancia total combo \$ 7.565
RENTABILIDAD 31%

Presente de uso exclusivo de la Fuerza de Venta de Tecnológicas S.A. No es digno de consumo. Para mayor información línea gratuita 01 8000 52 93 39

Nota. Autoría del pasante