UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA

DE CIENCIAS EMPRESARIALES

FACULTAD: ADMINISTRACION DE NEGOSIOS

REVISION DE DIRIGIDA I

TEMA: ANALISIS Y EVALUACION DE LAS VENTAS DE PATIO REALIZADAS POR LA EMPRESA SILVA INTERNACIONAL, S. A (SINSA)

Integrante *Sergio Norman Barrera Davales*

Guillermo Enrique Guadamúz

Managua, 31 de Octubre del 2005

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE CIENCIAS EMPRESARIALES UCEM

FACULTAD: ADMINISTRACION DE NEGOSIOS

REVISION DE DIRIGIDA I

TEMA: ANALISIS Y EVALUACION DE LAS VENTAS DE PATIO REALIZADAS POR LA EMPRESA SILVA INTERNACIONAL, S.A (SINSA).

INTEGRANTES: SERGIO NORMAN BARRERA PARRALES
GUILLERMO ENRIQUE GUADAMUZ

BIBLIOTECA
U C E M

Managua, 31 de octubre del 2005

No. Reg. 6144/11
Fecha ingreso
22/set/2011

INDICE GENERAL

----DEDICATORIA
--- AGRADECIMIENTO

CAPITULO I

1. 1 Selección del tema ----------4
1. 2 Introducción ---------- 5- 6
1. 3 Planteamiento del problema ---------- 7
1. 4 Justificación ---------- 8
1. 5 Objetivos ---------- 9

CAPITULO II
MARCO TEORICO

2. 1 Información general ---------- 10
2. 2 Línea de trabajo ---------- 11
2. 3 Personal ---------- 12
2. 4 Funcionamiento y logística ---------- ---------13
2. 5 Marco conceptual ----------14
2. 6 Organización y método ---------- 15
2. 7 Importancia de organización y método ---------- 16
2.8 Formulación de estrategias para la auditoria ---------- 18

CAPITULO III

3. 1 La auditoria en ventas ----------19
3. 2 Análisis de costos ---------- 20
3. 3 Procedimiento de la auditoria en ventas ---------- 20-21
3. 4 Estrategias enfocadas al cliente ---------- 21
3. 5 Ofertas ---------- 22
3. 5 Tipos de muestras ----------23
3. 6 Estrategias de comunicación y servicio al cliente ----------24
3. 7 Políticas de ventas ---------- 25
3. 8 Tipos de políticas ----------26-27

BIBLIOTECA
U C E M

CAPITULO IV

4. 1 Organigrama funcional de la empresa ---------- 28
4. 2 Fichas bibliografiítas ---------- 29
4. 3 Conclusiones ---------- 30

CAPITULO V

5. 1 Anexos

DEDICATORIA

Podría repetir más de mil veces la palabra gracias y no creo que sea suficiente para agradecerles de corazón, gracias a mi hermano Gabino Roberto Barrera Parrales por su apoyo incondicional en uno de los momentos más grandes de mis estudios universitarios.

Gracias a mis padres especialmente a mi madre por darme la vida y hacer de mi un joven de muchas expectativas futuristas.

He buscado lo mas noble en mi comprensión hablar y decir gracias con una modestia que solo mi ser puede sentir hacia mis seres mas queridos.

Dedico mi trabajo monográfico (Tesis) a una persona muy especial para mi como lo es mi tía Maria Romero Peck

ADRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la vida, comprensión y salud para salir siempre adelante en mis estudios universitarios.

También quiero agradecer especialmente a mis profesores por su ardua labor en comprenderme y apoyarme en los mas difícil de mi carrera, no quiero pasar por alto a mis compañeros de clases quienes me motivaron a culminar felizmente este trabajo que es un punto fundamental de la culminación de mi carrera.

Agradecer a todas las personas que directa o indirectamente colaboraron para que se llevara a cabo la realización de este trabajo, a la empresa Silva Internacional Sinsa y biblioteca por brindarnos una valiosa información.

Quisiera agradecer a mis familiares y amigos especialmente a mi tía Carmen Barrera por sus consejos en todo lo que va de mis estudios universitarios.

SELECCIÓN DEL TEMA

La presente investigación trata del tema especifico de las técnicas de administración aplicada a la empresa SILVA INTERNACIONAL SINSA, en el área de mercadeo, esta área es escogida dada la importancia cada vez mayor que se atribuye a las operaciones diarias de la empresa.

El gerente por tanto no puede desviar la función básica de la organización del proceso administrativo ya que podría perjudicarse, sino cuenta con la correcta administración en el funcionamiento de las actividades en lo que así se refiere las ventas de patio.

Por lo antes mencionado se ha seleccionado el siguiente tema:

" ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LAS VENTAS DE PATIO REALIZADAS POR LA EMPRESA SILVA INTERNACIONAL SINSA, EN EL PERIODO DE MAYO A AGOSTO DEL 2005 "

INTRODUCCION

A medida en que las organizaciones planean su futuro los gerentes deben preocuparse en mejorar día a día el proceso administrativo tratando de adaptarse ante los grandes retos y cambios que afectan la economía organizacional de las pequeñas y medianas empresas donde los líderes de estas sean estrategas e innovadores de implementar estrategias de mercadeo que maximicen sus utilidades a través de las ventas que para las empresas son un hecho de vital importancia que le permitirá sobrevivir ante el mercado competitivo y globalizado, sin embargo el presente estudio recae específicamente en la parte mas importante y participativa como es el área de mercadeo donde cada miembro de la organización se sienta participe de las actividades en lo que a si se refiere a la implementación de planes estratégicos que permitan reducir aquella mercadería cuya rotación no ha generado ningún beneficio para la empresa.

El presente estudio estará dirigido únicamente al área de mercadeo de una empresa cuyo nombre comercial es SILVA Internacional SINSA dedicada a todo lo que concierne el ramo ferretero. El grupo Sinsa cuenta con cuatro sucursales en la ciudad de Managua, Sinsa Altamira, Sinsa Carretera Norte, Sinsa Plaza España, Sinsa Carretera Sur, además cuenta con sucursales en Matagalpa, Esteli y Chinandega; su casa matriz esta ubicada en Altamira de este por ser un lugar céntrico y muy concurrido por sus clientes.

En este particular podríamos señalar las ventas de patio realizada por la empresa Silva Internacional Sinsa especialmente los días sábados y domingo por ser los días que para muchos personas a las cuales se les hace difícil visitar los días de semanas entonces aprovechan la oportunidad de hacer sus compras con descuentos y promociones ofertadas por la tienda.

Es importante dejar claro que nuestro objeto de estudio esta enfocada especialmente a Plaza España (Home-Center) una de las cuatro sucursales existentes en la ciudad de Managua, esta tienda es escogida por ser un lugar con excelentes instalaciones, atención y seguridad para nuestros clientes. Para SINSA Internacional el clientes es lo primordial para ello han implementado estrategia de mercado la cual consiste en ofertar productos a un precio de " me lo llevo ".

Este análisis dará la pauta para conocer como el grupo Sinsa lleva a cabo sus estrategias de ventas de mercadeo en este caso sus ventas de patio que han significado para la empresa una excelente estrategia implementada para reducir su inventario que no esta siendo rotado en las demás sucursales de la ciudad de Managua, su política fundamental es el descuento otorgado a clientes cuyas compras mayores y menores ameriten gozar de tal privilegio.

Es importante dejar claro que nuestro objeto de estudio esta enfocada especialmente a Plaza España (Home-Center) una de las cuatro sucursales existentes en la ciudad de Managua, esta tienda es escogida por ser un lugar con excelentes instalaciones, atención y seguridad para nuestros clientes. Para SINSA Internacional el clientes es lo primordial para ello han implementado estrategia de mercado la cual consiste en ofertar productos a un precio de " me lo llevo ".

Este análisis dará la pauta para conocer como el grupo Sinsa lleva a cabo sus estrategias de ventas de mercadeo en este caso sus ventas de patio que han significado para la empresa una excelente estrategia implementada para reducir su inventario que no esta siendo rotado en las demás sucursales de la ciudad de Managua, su política fundamental es el descuento otorgado a clientes cuyas compras mayores y menores ameriten gozar de tal privilegio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo propone la realización de un análisis y evaluación de las políticas y estrategias de venta de patio enfocándonos únicamente en la parte funcional, es decir en el marco de las actividades, sin embargo no se llevan acabo en la casa matriz SINSA Altamira si no en Plaza España (Home-Center) sucursal considerada la mas idónea por su presentación, instalación y ubicación; además es donde se llevara acabo la recopilación de la información proporcionada mediante la utilización de métodos como la observación y cuestionario que serán llenados por el personal de la empresa y clientes considerando que estos últimos representan nuestro elemento base para cumplir con nuestro objetivo.

Es notorio destacar que la empresa objeto de estudio Silva Internacional Sinsa es grande, sin embargo desde su inicio ha venido experimentando un crecimiento gradual y por ende la necesidad de implementar estrategias de ventas se hace preciso cada vez mas, es decir tratar de mantenerse en el mercado competitivo como una empresa líder en el ramo ferretero, debido a esto hemos tomado a bien estudiar los reportes de ventas generados en los primeros seis meses del año que comprenden de enero a julio del 2005.

Además es importante señalar que el grupo SINSA cuenta con un departamento de mercadeo, encargado de la planificación, organización y coordinación de las actividades de ventas de manera genérica pero por su magnitud y complejidad de las operaciones y que por su importancia relativa que esta representa en el crecimiento de la empresa hasta el momento no se ha nombrado un comité de evaluación especifico que vele por el análisis de las ventas de patio y el resultado que han venido experimentando estas

JUSTIFICACIÓN

Todas las organizaciones realizan adaptaciones estructurales menores como reacción a los cambios sufridos producto de la globalización en su entorno, sin embargo muchas veces los gerentes de estas han tomado por desapercibido que un problema de esta naturaleza produce efectos negativos en el crecimiento organizacional.

Es por tal motivo que la presente investigación tiene como propósito el establecimiento de un estudio de mercadeo mediante formulario que esclarezcan hasta que punto son buenas las ventas de patio, es decir conocer el grado de satisfacción y conformidad de los clientes con las políticas de ventas de la empresa de igual manera recordarles que una constante evaluación periódica a las políticas y estrategia de venta garantizara día a día al grupo Sinsa ofertar mejores expectativas de ventas, mayor índice de utilidad, eficiencia operativa en sus operaciones que la convertiría en una empresa con posicionamiento y liderazgo en el mercado.

De igual manera consideramos que una evaluación directa al personal encargado de estas ventas y el punto de vista de los clientes que nos permitirá conocer todas aquellas debilidades y deficiencia que obstaculizan el éxito de las ventas. De igual manera la revisión constante de los planes de ventas de patio o modificación de aquellos objetivos o parámetros de medición que están desactualizado con la realidad propia de la empresa de cuyo análisis la toma de decisión son erróneas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Evaluar las estrategias para ventas de patio en la empresa Silva Internacional Sinsa.

OBJETIVO ESPECIFICOS

- Conocer el alcance que han generado las ventas de patio realizadas por el grupo Sinsa.
- Evaluar el grado de aceptación de las políticas de ventas.
- Sugerir políticas alternas que permitan reforzar las ventas de patio.

MARCO TEORICO

A. ANTECEDENTES

Silva Internacional SINSA fue fundada en 1990 por un grupo de socios y propietarios Luis Silva quien a estado y sigue estando a cargo de la gerencia o presidencia, Néstor Silva Vise-Presidencia, Luis R, Silva gerencia de proyectos, Marcela Silva Mercadeo y publicad, Roberto López Gerencia General. Al iniciar operaciones en 1990 ubicaron su negoció en SINSA Altamira puesto que siempre a significado un lugar de buenas expectativas para los negocios del ramo ferretero y comercial.

Es preciso señalar que al inicio de sus operaciones sus instalaciones eran demasiada pequeña como para ofrecer el espacio suficiente para los clientes que los visitaban, en ese entonces contaba con un personal de 20 personas incluyendo los socios y propietarios ya que no existía la suficiente capacidad económica como para el contrato de mas personal, SINSA en ese entonces ofrecía productos no solo del ramo ferretero si no también vendían electrodomésticos, muebles, e inclusive vendían ropa de todas las tallas cabe destacar que para SINSA siempre el cliente ha sido lo primero sin embargo día a día a logrado crecer no solo en sus instalaciones si no en sus artículos de venta ofreciendo al mercado productos de alta calidad y a precio accesible, cabe señalar que con catorce años de operación ha logrado mantener su margen de utilidad, manteniéndose estable en el mercado y en lo que se relaciona a las leyes vigentes de Nicaragua ha sido completamente fiel y solvente en un 100%. De igual manera es importante destacar que el grupo Sinsa se ha mantenido en el mercado como líder en el ámbito ferretero ya que al ir extendiendo nuestras líneas hemos ido adquiriendo mercado en el sector de hogar, cerámica, automotriz, cableado y mas.

Por el éxito alcanzado en estos años SINSA ha expandido sus operaciones en la ciudad de Managua contando hoy en día con cuatro sucursales Sinsa Altamira, Sinsa Carretera Norte, Sinsa Plaza España, Sinsa Carretera Sur, además en diferentes puntos del país como Chinandega, Matagalpa y Estelí. Su estrategia de mediano y largo plazo es servirles a nuestros clientes a nivel nacional, por lo tanto para el año 2005 se abrirán dos tiendas más.

B. INFORMACION GENERAL

A continuación se presenta una breve situación actual de la empresa y el marco conseptual.

1. SITUACION DE LA EMPRESA

El presente estudio abarca desde el mes de enero hasta agosto del 2005, el mismo se llevo acabo en la empresa Silva Internacional SINSA la cual es una organización comercial, familiar y grande tanto en sus instalaciones como organizacionalmente además posee la suficiente capacidad en diversificación de productos y el personal calificado como para poder ofrecer a los clientes grandes rebajas y descuentos en sus compras realizadas en especial los días de ferias catalogadas por Sinsa por ventas de patio.

2. UBICASION

La casa matriz de Sinsa se encuentra ubicada en Altamira de esté pero la sucursal favorita para realizar las ventas de patio esta ubicada de la Rotonda el güegüense juéguenos dos cuadras abajo en Plaza España Home-Center.

Por el éxito alcanzado en estos años SINSA ha expandido sus operaciones en la ciudad de Managua contando hoy en día con cuatro sucursales Sinsa Altamira, Sinsa Carretera Norte, Sinsa Plaza España, Sinsa Carretera Sur, además en diferentes puntos del país como Chinandega, Matagalpa y Estelí. Su estrategia de mediano y largo plazo es servirles a nuestros clientes a nivel nacional, por lo tanto para el año 2005 se abrirán dos tiendas más.

B. INFORMACION GENERAL

A continuación se presenta una breve situación actual de la empresa y el marco conseptual.

1. SITUACION DE LA EMPRESA

El presente estudio abarca desde el mes de enero hasta agosto del 2005, el mismo se llevo acabo en la empresa Silva Internacional SINSA la cual es una organización comercial, familiar y grande tanto en sus instalaciones como organizacionalmente además posee la suficiente capacidad en diversificación de productos y el personal calificado como para poder ofrecer a los clientes grandes rebajas y descuentos en sus compras realizadas en especial los días de ferias catalogadas por Sinsa por ventas de patio.

2. UBICASION

La casa matriz de Sinsa se encuentra ubicada en Altamira de esté pero la sucursal favorita para realizar las ventas de patio esta ubicada de la Rotonda el güegüense juéguenos dos cuadras abajo en Plaza España Home-Center.

3. LÍNEA DE TRABAJO

Este negocio se dedica a todo lo que concierne el ramo ferretero a la vez tiene la accesibilidad de distribuir los artículos que son comprados por los clientes hasta la puerta de su casa siempre estos clientes sean potenciales, pero cuando se trata de clientes que los visitan de forma esporádica se les hace un pequeño descuento en la distribución de su mercadería comprada. La empresa al realizar estas ventas de patio lo que hace es seleccionar aquellos artículos cuya rotación no ha tenido buen éxito en las demás sucursales de la ciudad de Managua y ofertarlos en esta feria a un bajo precio donde las personas que visiten la sucursal (Home- Center) se sientan atraído por los descuentos establecidos a los diferentes artículos que se están exponiendo a la venta.

Sinsa en este particular capacita a todo sus vendedores en diferentes líneas de productos para brindar excelente servicios y amabilidad a los clientes que los visitan sean estos mayoristas o minoristas siempre recibirán el mismo trato ya que para Sinsa el cliente es lo primero.

Actualmente estas ventas son realizadas únicamente en Plaza España (Home-Center) por ser la tienda mas reconocida y porque también tiene excelentes instalaciones, espacio y seguridad para que nuestros clientes se sientan satisfechos.

C. PERSONAL

El personal actual de Silva Internacional "Sinsa "es grande sin embargo es preciso señalar que nuestro objeto de estudio estará enfocado únicamente a la tienda Plaza España donde esta misma la integran **49** trabajadores tales como :

- Un gerente de tienda – una asistente administrativa
- Un responsable de las ventas en la tienda
- Quince vendedores
- Ocho cajeras
- Un contador – un asistente de contabilidad
- Tres acarreadores de mercadería
- Un encargado de bodega
- Seis auxiliares de bodega
- Tres despachadores
- Un jefe de piso (jefe de los vendedores)
- Dos operadores
- Dos afanadoras
- Tres guardas de seguridad

D. FUNCIONAMIENTO Y LOGÍSTICA

Cuenta con una flota vehicular de cuatro vehículos disponibles para el trasporte de mercadería que son adquiridas directamente en las ventas de patio, sin embargo los mismo vendedores se encargan de entregar la mercadería a los clientes una vez que se haya hecho efectiva la venta garantizando que la mercadería vendida reúna los requisitos cantidad, calidad, y seguridad requerida por el cliente, el servicio de transporte depende específicamente de la cantidad de mercadería que haya sido comprada o solicitada por determinado cliente., además es importante señalar que los gastos de transporte de mercadería son asumidos por la empresa como un beneficio adicional a aquellos clientes habituales o potenciales de la empresa con relación a aquellos clientes que los visitan de forma esporádica la empresa toma en cuenta la cantidad de mercadería que el cliente esta comprando y como estrategia de venta le proporciona un descuento considerable a la mercadería comprada de acuerdo a los parámetros establecidos en las políticas de ventas de patio.

MARCO CONCEPTUAL

En cierto sentido todos los administradores de ventas son personas eficaces, capaces, comunicador, planeador, organizador y pronosticador de las actividades relacionadas a las venta y al marketing, muchas veces los gerentes no trabajan en equipo ni en coordinación con los demás departamentos relacionados a la mercadotecnia y se olvidan de aspectos importantes como los análisis que deben efectuarse producto de un autocontrol de las operaciones de venta.

En vista que la empresa objeto de estudio SILVA INTERNACIONAL SINSA no contaba con un comité de evaluación en ventas, en este caso las ventas de patio se han delegado ciertas funciones adicionales a la gerencia de mercado quien deberá de llevar acabo la planificación y organización de las ventas de patio, de igual manera este comité será el encargado de analizar y evaluar el comportamiento de los volúmenes en las ventas, costos y utilidad generada en las ventas, las que son realizada para reducir el inventario con poca rotación en las demás sucursales.

1. ORGANIZACIÓN Y METODO

El termino organización y método es utilizado para designar el conjunto de técnicas administrativas y de investigación destinada a mejorar el funcionamiento de la administración, en este particular el área de ventas la cual es parte de un estudio que será realizado a fin de :

1. Proporcionar y mantener el equilibrio armónico de las actividades de ventas que son llevadas acabo los días sábados y domingos favoreciendo en gran parte a los clientes que los visitan con grandes y descuentos en todo los artículos que se están exponiendo.

2. Garantizar el máximo control y la debida evaluación al personal a cargo de esta feria que son realizadas como estrategias no solo para reducir sus inventarios si no para posicionarse cada vez más en el mercado como una empresa líder en este tipo de actividades.

3. Alcanzar niveles óptimos de eficiencias en las ventas por medio del diseño e implementación de métodos como la encuesta y procedimientos ágiles como la observación.

BIBLIOTECA
U C E M

1.1 IMPORTANCIA DE ORGANIZACIÓN Y METODOS

1. Ayuda a maximizar el grado de eficiencia del proceso administrativo en el marco de la modernización.

2. Incide en mantener un sistema de organización que facilite la interacción de los recursos sociales en el campo de la estrategia y visión de la empresa.

3. Estimula acciones tendientes a lograr calidad total en los servicios brindados a los clientes o usuarios que atiende la organización.

2. METODOS DE ANALISIS Y EVALUACION EN VENTAS

Misión del Negocio

Las metas de cualquier organización deben derivarse de su misión, en este particular Silva Internacional SINSA establece su misión enfocando a los clientes como parte fundamental en el crecimiento de sus operaciones. La misión es un punto de vista, o visión, a largo plazo de aquello en lo que la organización desea convertirse. Cuando una organización decide sobre su misión, en realidad responde dos preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio y cual debería ser nuestro negocio?. Aunque estas parecen ser preguntas muy simples, de hecho son dos de las preguntas más difíciles, aunque más importantes, que cualquier empresa puede responder.

El hecho de contar con una declaración de la misión puede beneficiar mucho a la organización, por lo menos de cinco maneras:

- La declaración de la misión da a la organización un propósito y una dirección clara.
- De este modo mantiene a la organización en el sendero, evitando que pierda el rumbo o la meta.
- La declaración de la misión describe la meta única de la organización que ayuda a diferenciarla de organizaciones similares de la competencia.
- La declaración de la misión mantiene a la organización centrada en las necesidades del cliente más que en sus propias capacidades. Esto garantiza que la organización permanezca centrada en el ámbito externo y no en el interno.
- La declaración de la misión suministra dirección y pautas específicas a la alta gerencia para seleccionar cursos de acción alternativos. De este modo los ayuda a decidir cuáles oportunidades comerciales seguir y cuáles no. Suministra dirección a todos los empleados y gerentes de una organización, aun si trabajan en diferentes partes del mundo.

Silva Internacional Sinsa en su plan de ventas establece muchas estrategias de ventas que garantizan un correcto funcionamiento en las diferentes actividades que día a día la comprometen a mejorar el proceso administrativo, en este estudio cabe destacarse las ventas de patio cuya estrategia principal consiste en :

- "Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos modernos, calidad, precios competitivos y buen servicio "

3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA AUDITORIA DE VENTAS

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

3.1 Revisión del Índice de Eficiencia en Ventas

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

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

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

3.2 La Auditoria de Ventas

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

Una auditoria de ventas es un examen detallado, sistemático, independiente y periódico del entorno de ventas de una compañía (unidades de negocio, gerencias de marca), así como sus objetivos, estrategias y actividades sin embargo es preciso señalar que nuestro objeto de estudio estará enfocado a las ventas de patio que realiza la empresa Silva Internacional Sinsa con un enfoque que pretende determinar áreas problemáticas y sugerir un plan de acción para mejorar la eficiencia de ventas de la compañía.

4. PROCESOS PARA REALIZAR UNA AUDITORIA DE VENTAS

4.1 Análisis de ventas

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

4.2 Análisis de Costos

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

La dificultad estriba en la participación y asignación de una serie de gastos que no son atribuibles directamente a un aspecto especifico de la operación de ventas sino que por al contrario son atribuibles a todo el conjunto de las ventas así por ejemplo, si se quisieran distribuir los gastos totales de manipuleo de la mercancía.

5. PROCEDIMIENTO DE LA AUDITORIA DE VENTAS

Una auditoria de ventas se inicia con una junta entre los funcionarios de la compañía para llegar a un acuerdo acerca de los objetivos, coberturas, profundidad, fuentes de datos, formato del reporte y el tiempo requerido para la auditoria. Se prepara cuidadosamente un plan detallado respecto a quien debe entrevistarse, las preguntas que deben realizarse el tiempo y lugar de contacto, etc.; para que la duración y costo de la auditoria sea mínimos. La regla cardinal en la auditoria de ventas es: no solo depender de los gerentes de la compañía para obtener datos y opiniones. También es necesario entrevistar a clientes, intermediarios y otros grupos externos.Sim embargo cuando culmina la etapa de recopilación de datos el auditor de ventas presenta los hallazgos y recomendaciones más importantes. Un aspecto valioso de la auditoria de ventas es el proceso por el que pasa los gerentes para asimilar, discutir y desarrollar nuevos conceptos, relativos a la acción de ventas que se necesita.

F. ESTRATEGIAS ENFOCADAS AL CLIENTE

Existen varias estrategias para atraer clientes, las más importantes en mercadeo son:

PREMIOS: Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquier que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

También pueden ser utilizados para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.

CUPONES

Traen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.

Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

REDUCCIÓN DE PRECIOS

Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

Estas promociones atraen a los clientes a través del precio y de esta manera el fabricante esta dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en le momento en que este viendo la promoción.

OFERTAS

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- Dos por el precio uno
- Tres por el precio de dos
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial en el que este unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

MUESTRAS

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.

Tipos de muestras:

- Muestra dentro del empaque
- Muestras de puerta en puerta
- Muestras en las tiendas

CONCURSOS Y SORTEOS: Los concursos y sorteos son estrategias promociónales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Los sorteos ofrecen a los clientes emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener premios varios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo que le agrada, en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional. Además, su costo es relativamente bajo y que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.

Estrategia de precios:

Determinación de los precios dados los siguientes le elementos (más importantes)

- Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc.
- Importante: (Comparación de precios con la competencia)

Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:

Partiendo de la forma de comunicarse con los clientes (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

Importante: La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerada como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas:

Si el artículo que se este exponiendo a la venta es susceptible de esta estrategia, es necesario definir las formas de asistencia a implementar: manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada etc.

La asistencia técnica es otra forma importante de cómo el **GRUPO SINSA** ha venido adquiriendo una gran ventaja competitiva principalmente por sus estrategias enfocadas específicamente en satisfacer a los clientes con grandes oportunidades y beneficios adicionales como son las rebajas y descuentos ofertados en esta feria conocida específicamente como ventas de patio

POLÍTICAS DE VENTAS

Pedidos

En los pedidos menores a C$ 400.00 sin el IVA no otorgamos ningún descuento.

Puede realizar los pedidos a través de fax, telefónicamente o vía Internet en el sistema de **pedidos en línea** o directo por correo electrónico a: **pedidos@Sinsa Home Center .com.mx**

Pedidos Especiales

SINSA INTERNACIONAL, apoya a todos sus clientes en pedidos especiales con descuentos por volumen de compra. Contacte con su agente de **ventas** e infórmese.

Condiciones de Pago

Efectivo, depósito en cuenta, cheque Certificado o Giro Bancario.

Cheque a nombre de Sinsa Internacional **SA de CV,** (Sólo Distribuidores con línea de crédito autorizada)

Únicamente se aceptan cheques girados por la empresa con la razón social que tenemos registrada, deben ser nominativos y de preferencia cruzados.

Apartado y Pedidos Especiales: 50% de anticipo y 50% contra entrega.

Nuestros precios establecidos incluyen IVA e impuesto suntuario en caso de que se apliquen

Clientes Nuevos

Cuando se trata de clientes nuevos SILVA INTERNACIONAL SINSA le garantiza una fina atención desde que entra a nuestras instalaciones hasta que sale a la vez se le es entrado un paquete que contiene tanto los requisitos como las formas necesarias para ser dado de alta como distribuidor. Es indispensable que cuando requiera de algunas formas de pago deberá abocarse con el departamento de ventas.

Garantías

En SINSA Home Center , otorgamos una garantía limitada por un 5 meses o dependiendo el articulo que este siendo comprado contra defectos de fabricación a partir de la fecha de facturación, a excepción hecha de algunos equipos y partes en las que el importador o fabricante así lo defina en sus políticas de garantías.

Para hacer válida esta garantía, es necesario presentar:

- Original del pedido la factura incluida
- Devolver el producto en sus empaques originales incluyendo sus accesorios y manuales
- Descripción breve y por escrito de la falla
- Sello de garantía sin ninguna alteración

Después de que se diagnostica que el producto esta defectuoso. La garantía se hará valida con alguna de las siguientes opciones:

- Entregar un producto igual
- Entregar un producto equivalente
- Entregar un producto Superior con cargo adicional por diferencia en precio

Información Adicional

FAX

Puede realizar sus pedidos locales o foráneos vía fax o vía e-mail, o marque a cualquiera de nuestras oficinas, envíenos su pedido y alguno de nuestros asesores se pondrá en contacto con usted.

WEB

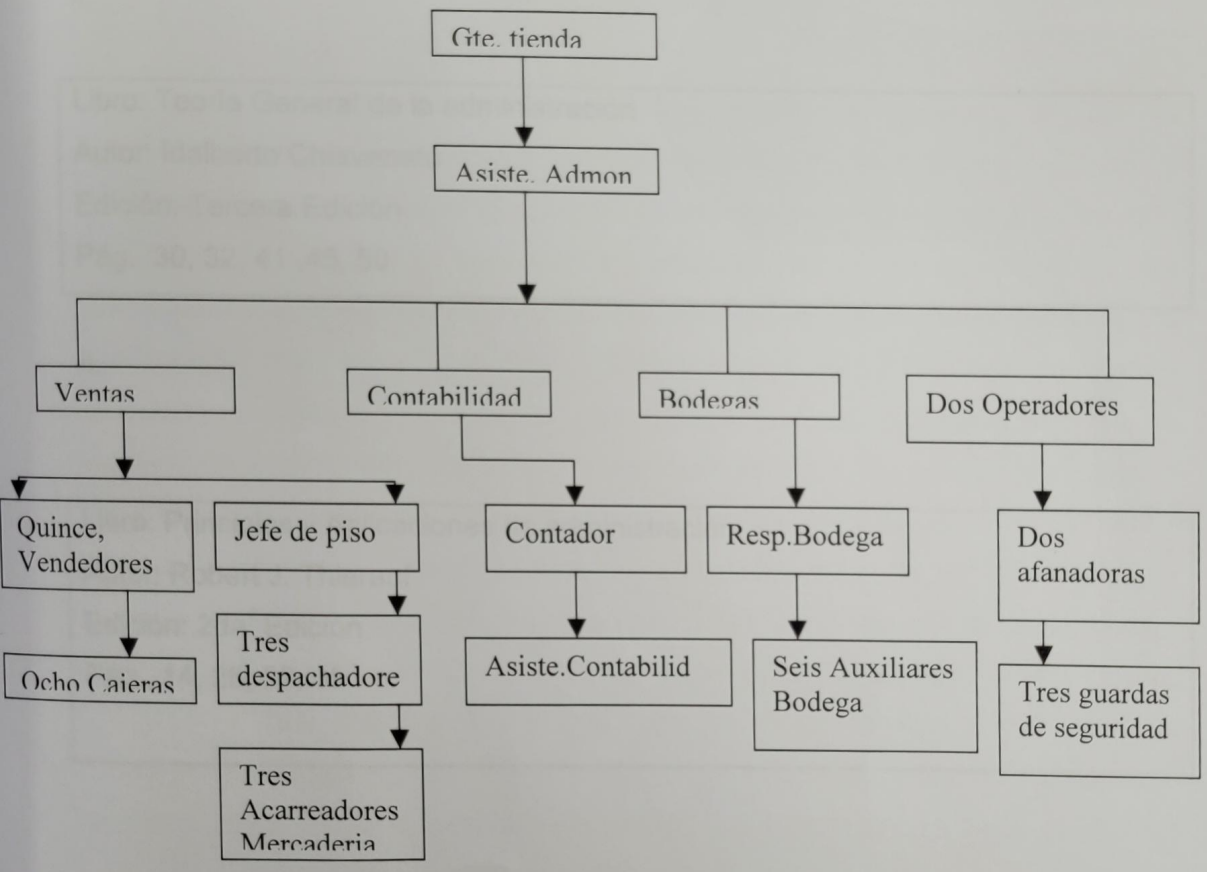
A través de Internet **http://www.Sinsa .com.ni** podrá realizar en línea Cotizaciones, Pedidos y obtener rápidamente información.

Y registrarse en nuestro sistema de pedidos en línea.

COMUNICACIÓN:

Como medio alterno podemos enviarle promociones e información de las rebajas y descuentos establecidos a los diferentes artículos expuesto a la venta a si también la atención de los pedido a través de las diferentes líneas telefónicas o mail " propios de la empresa.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE HOME- CENTER



FICHAS BIBLIOGRAFICAS

I.

Libro: Teoría General de la administración
Autor: Idalberto Chiavenato
Edición: Tercera Edición
Pág. 30, 32, 41 ,45, 50

II.

Libro: Principios y Aplicaciones de administración
Autor: Robert J. Thierauf
Edición: 2da. Edición
Pág., 14, 25, 32, 65

III.

Grupo SILVA Internacional SINSA
Dirección de mercadeo
Lic. Marcela Silva

CONCLUCIONES

De acuerdo con sus instrucciones hemos procedido a revisar y analizar la determinación de las respuestas a las interrogantes realizadas tanto a vendedores como a clientes que visitan el local objeto de estudio, para hacer esta comparación y guardando la mayor consistencia en los datos adquiridos por las personal antes mencionadas cabe señalar que verdaderamente las ventas de patio realizada por la empresa SILVA INTERNACIONAL SINSA hasta la fecha han sido buenas en cuanto al alcance propuesto por la organización, de igual manera el personal de vendedores están integrados correctamente, es decir son los suficiente pero en si hace falta lo que mencionado muchas veces que es la ausencia de un comité de evaluación que vele específicamente por las ventas de patio a excepción de la encargada de las ventas que este caso nos referimos a la gerente de mercadeo, siendo a si facilitaría a sucursal objeto de estudio PLAZA ESPAÑA (HOME CENTER), una mejor visión y una formulación de planes consistente que maximizaran los beneficios de la empresa convirtiéndola día a día en una empresa con mas sólido prestigio en el ramo ferretero .

Ante tal circunstancia Se ha llegado a la conclusión de que la importancia de aumentar la revisión en las ventas de cualquier actividad, en este caso las ventas de patio es un factor determinante en el aumento de los beneficios desde el punto de vista económico y empresarial.

Este estudio consideramos de vital importancia que pueda llevarse a cabo cada 3 o 4 meses para una mejor auto evaluación.

BIBLIOTECA
U C E M

ANEXOS

Cuestionario de preguntas dirigidas al personal a cargo de estas ventas de patio

1.¿ Tiene la gerencia de ventas la suficiente capacidad para cumplir con los objetivos de ventas?

Si No Alg.Veces

_____ _____ _____

2¿Consideran que las ventas de patio es una política adecuadas para sastifacer a todos los clientes que los visitan

Si No Alg.Veces

_____ _____ _____

3¿Tiene la empresa ventajas a largo plazo sobre la competencia para mantener su parte futura del mercado total?

Si No Alg.Veces

_____ _____ _____

4¿Existen evaluaciones continuas al personal a cargo de estas ventas de patio ?

Si No Alg.Veces

_____ _____ _____

5¿Se incluyen políticas bien definidas en las de patio como:

a. ventas

b. recuperaciones

c. descuentos

d. comisiones

Si No Alg.Veces

_____ _____ _____

6¿Incluyen los planes de ventas un programa para mantener o mejorar sus relaciones con los clientes?

Si No Alg.Veces

_____ _____ _____

Cuestionario de preguntas dirigidas a clientes que visitan estas ventas de patio

1. Desde cuando ha visitado estas ventas de patio?

2 a 5 meses _____ 1 año _____ o más _____

2. Que es lo que mas le gusta y porque

Instalaciones _____ Seguridad _____ Servicios etc. _____

_____

_____

3. Como Considera usted la política de precios expuestas por SINSA para con las ventas de patio?

Buena _____ Mala _____ Regular _____

4. Usted se siente satisfecho por los servicios brindados en las ventas de patio

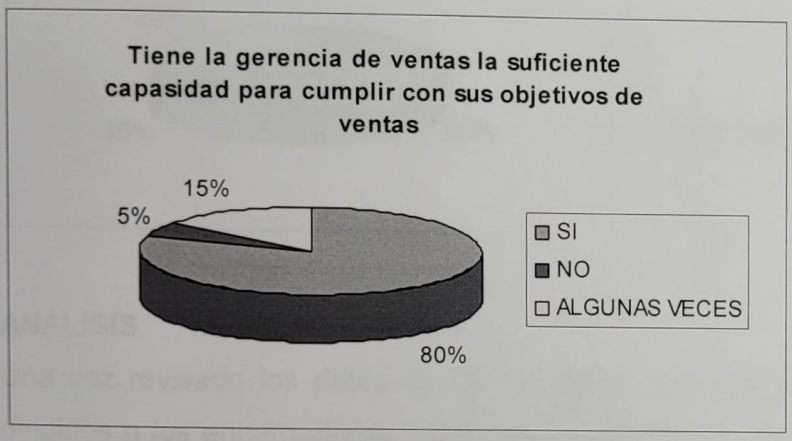
Si _____ No _____

5. Que es lo que mas le gustaría a usted que se mejoren en estas ventas

Instalaciones _____ Servicios _____ Diversif. Productos _____

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDAS AL PERSONAL A CARGO DE LAS VENTAS DE PATIO.

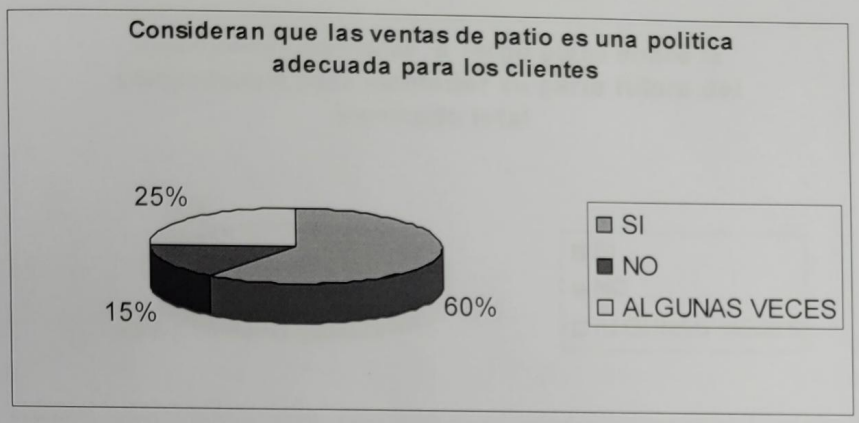
GRAFICO 1. 1



ANALISIS

Después de haber realizado un análisis e interpretación de los datos adquiridos en la primera pregunta dirigida al personal a cargo de estas ventas de patio es notorio destacar que la gerencia de ventas ha implementado estrategias de ventas dirigidas básicamente al completo beneficios de los clientes que puedan visitar este tipo de actividad, sin embargo se han realizado estudios de lo proyectado en meses anteriores y verdaderamente las ventas han sido un éxito sobre todo porque lo estimado se aproxima con lo real; partiendo de este tipo de estudio SINSA asegura que un **80 %** cumple con sus objetivos de ventas maximizando cada día mas sus beneficios.

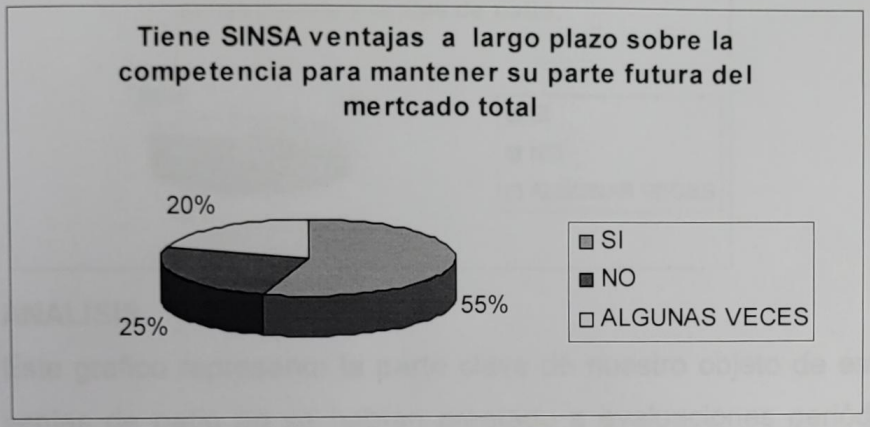
GRAFICO 1. 2



ANALISIS

Una vez revisado los datos adquiridos en la pregunta dos de este cuestionario dirigidos a los encargado de estas ventas señalamos de manera clara que todos los encuestados aportaron sus opiniones demostrando que esta estrategia fue implementada con el objetivo de beneficiar en cierto grado a los clientes que la visitaran con descuentos y promociones que ninguna otra empresa lo había hecho, es un hecho que para SINSA el cliente es considerado el numero I y pensando en el mismo se llevo a cabo lo que hoy en día es conocido como ventas de patio considerando que un **60%** de los encuestados afirman que este tipo de venta es adecuada para sus clientes, entonces señalamos que este tipo de venta es adecuada siempre y cuando esta sea implementada en vista de las necesidades de los clientes.

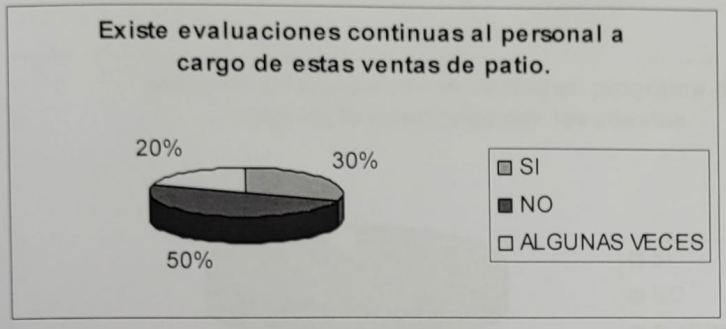
GRAFICO 1. 3



ANALISIS

En este estudio cabe señalar que para SINSA la competencia es tomada muy en cuenta y para ello se han implementado planes estratégicos por parte de la gerencia de mercado que garantizaran la estabilidad competitiva en ramo ferretero sobre porque nos basamos en la sastifacción de nuestros clientes y la completa variedad de opciones en descuento al momento de realizar una determinado compra.

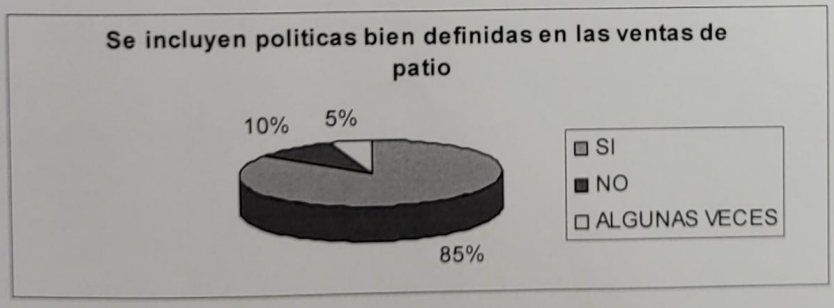
GRAFICO 1. 4



ANALISIS

Este grafico representa la parte clave de nuestro objeto de estudio ya que estas ventas de patio no se habían prestado a evaluaciones periódicas debido a que esta misma significaba para la empresa una excelente estrategia que minimizaría los artículos que no se estaban vendiendo en las demás sucursales de la ciudad de Managua y por ende la obtención de un crecimiento en sus utilidades, en este trabajo sugerimos que estas evaluaciones las realicen frecuentemente con el objeto de incrementar mas sus beneficios logrando un solido prestigio cada vez mas mayor.

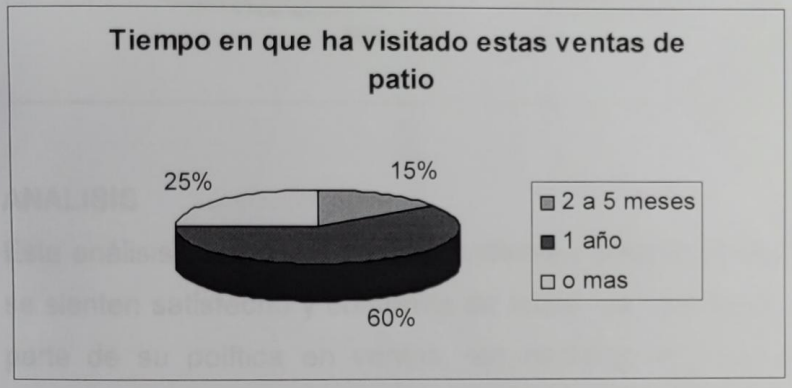
GRAFICO 1. 5



En este análisis señalamos que en SINSA la política de venta siempre será primordial ya que cuentan con excelentes alternativas de ventas en todo lo que va del ramo ferretero, en estos beneficios se incluyen ventas, descuentos, comisiones y recuperaciones.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDAS A LOS CLIENTES QUE VISITAN ESTAS VENTAS DE PATIO. (PLAZA ESPAÑA HOME- CENTER).

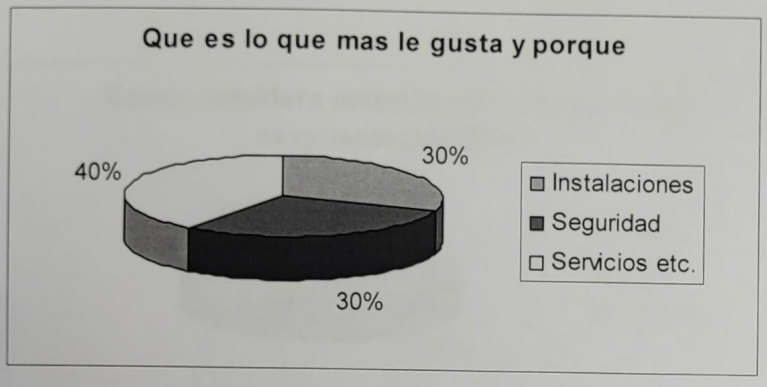
GRAFICO 2. 1



ANALISIS

Tomando en cuenta la opinión de los clientes a los cuales fueron entrevistados podremos señalar que un 60 % han visitado estas ventas aproximadamente un año razón por la cual afirman que han salido satisfecho ya que la atención brindada es excelente y no digamos la gran diversificación de productos a precios considerables, que sirve de atracción a personas que decidan visitar estas ventas de patio, como parte de nuestro objeto de estudio hemos tomado a bien el mayor porcentaje de respuesta demostrando el potencial atractivo de estas ventas.

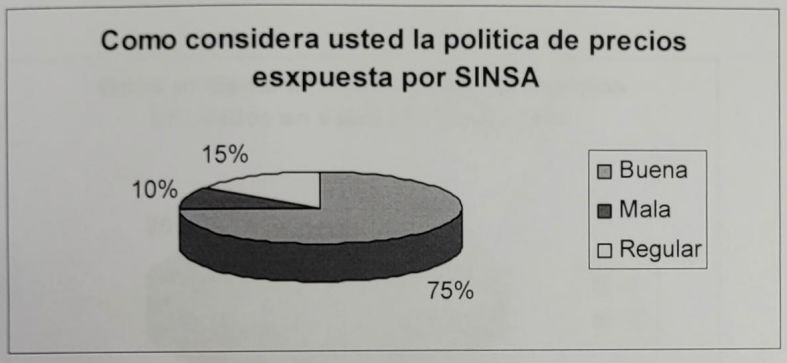
GRAFICO 2. 2



ANALISIS

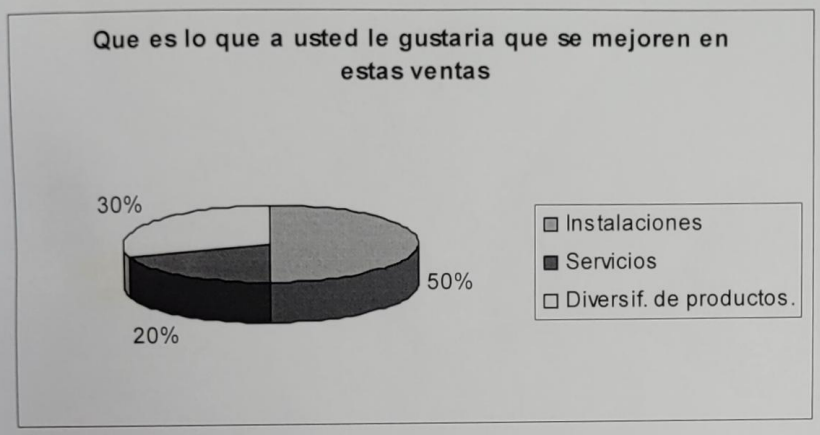
Este análisis demuestra como los clientes que han visitado estas ventas de patio se sienten satisfecho y conforme de todos los beneficios que SINSA brinda como parte de su política en ventas, sin embargo en esta parte recae lo que con anterioridad hemos dicho y es de SINSA ha implementado esta estrategia para beneficiar en gran parte a clientes con deseo de encontrar productos de alta calidad y aprecios meramente accesibles al bolsillo, adaptándose a la economía del mercado nicaragüense.

GRAFICO 2. 3



Sin duda alguna la diferencia es grande razón por la cual señalamos que la política de precios expuesta a todos los artículos que se están exponiendo a la venta es buena, la cual sirve de mucho agrado a los clientes y por consiguiente a un mejor movimiento de todos aquellos artículos que no están siendo vendido en las demás sucursales de la ciudad de Managua, sin embargo existen grandes descuentos y promociones que incrementan cada ves mas el interés de personas las cuales todavía no nos han podido visitar

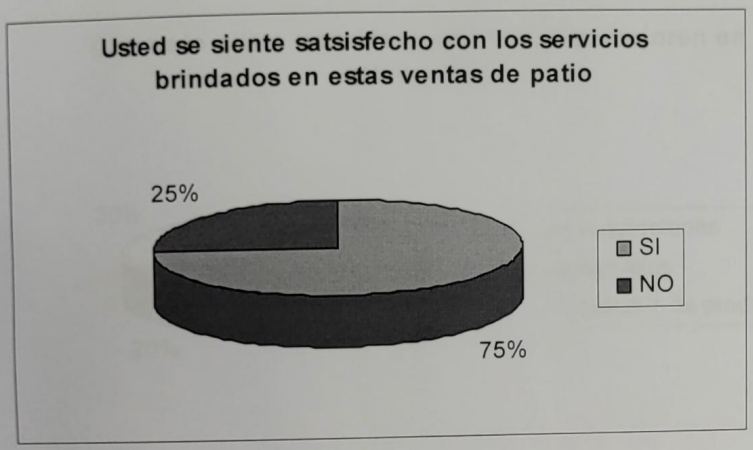
GRAFICO 2. 5



ANALISIS

Este análisis demuestra como la gran mayoría de las personas encuestadas afirman que las instalaciones se mejoren sobre todo por el espacio de parqueo que en la mayoría de veces existen tranques que impiden la pasada de vehículos que transcurren por el lugar que en este caso se refieren a PLAZA ESPAÑA HOME-CENTER lugar donde se lleva a efecto la actividad dicha con anterioridad, sin embargo destacamos este punto por ser el mas notorio de esta pregunta teniendo un 50% de opiniones del total de respuesta recibida de esta pregunta.

GRAFICO 2. 4



ANALISIS

Una vez analizado los resultados obtenidos en esta pregunta dirigida específicamente a los clientes que visitan estas ventas de patio destacamos que por un 75% de estos clientes han afirmado la completa satisfacción personal y por ende motivados de querer regresar, destacándose en gran medida la excelente atención brindada por los encargado de esta ventas de patio. Es importante señalar que no solo los vendedores o personal a cargo de estas ventas lo hacen si no también los acarreadores de mercadería, guardas de seguridad, afanadoras etc,

...ER MILENIO
...DE LA REPUBLICA DE HONDURAS,
JOSE MANUEL ZELAYA ROSALES -"MEL ZELAYA"
JUNIO 2009