



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CUOTAS DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE TEXTO "PRIMICIAS"  
PERTENECIENTE A LA CIUDAD DE SANTA ROSA

BECERRA PAREDES JACKSON DAVID  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CUOTAS DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE TEXTO  
"PRIMICIAS" PERTENECIENTE A LA CIUDAD DE SANTA ROSA

BECERRA PAREDES JACKSON DAVID  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

CUOTAS DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE TEXTO "PRIMICIAS"  
PERTENECIENTE A LA CIUDAD DE SANTA ROSA

BECERRA PAREDES JACKSON DAVID  
INGENIERO EN MARKETING

ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO

MACHALA, 11 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA  
11 de diciembre de 2020

# complexivo

*por* Jackson Becerra Paredes

---

**Fecha de entrega:** 20-nov-2020 10:37p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1452979792

**Nombre del archivo:** CUOTAS\_DE\_VENTA\_FINAL.docx (190.33K)

**Total de palabras:** 6177

**Total de caracteres:** 33096

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, BECERRA PAREDES JACKSON DAVID, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado CUOTAS DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE TEXTO "PRIMICIAS" PERTENECIENTE A LA CIUDAD DE SANTA ROSA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de diciembre de 2020

  
BECERRA PAREDES JACKSON DAVID  
0706016805

## RESUMEN

Muchas de las personas conocen que en el ámbito empresarial las ventas son parte de los objetivos principales de una empresa, que debe estar presente al momento de negociar un bien o servicio hacia una persona. Actualmente vender un texto no solo se debe pensar en el contenido que a el autor le proyecte, más bien se debe pensar que le interesa actualmente a una persona leer. Es una técnica, en la que se consigue un beneficio mutuo, ya que el editorial que se realiza va a garantizar un éxito y si esta venta es satisfactoria ante las necesidades del lector también constituirá un beneficio para aquella persona, dando de por si una posibilidad de nuevas ventas hacia nuevos mercados inclusive en ocasiones posteriores.

El presente estudio tiene como finalidad la determinación de las cuotas de ventas de la fuerza de venta de la distribuidora de texto PRIMICIA ubicada en la ciudad de Santa Rosa, realizada a partir del histórico de venta de la misma

**Palabras claves:** Cuotas de venta, fuerza de venta.

## **ABSTRACT**

Many people know that in the business world sales are part of the main objectives of a company, which must be present when negotiating a good or service to a person. Nowadays, selling a text is not only about the content that the author projects, but also about what a person is interested in reading. It is a technique in which a mutual benefit is achieved, since the editorial that is done will guarantee a success and if this sale is satisfactory to the needs of the reader it will also be a benefit for that person, giving in itself a possibility of new sales to new markets even on later occasions.

The purpose of this study is to determine the sales quotas of the PRIMICIA text distribution company located in the city of Santa Rosa, based on its sales history.

**Keywords:** Sales quotas, sales force.

# ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	1
2. DESARROLLO	3
2.1 Fuerza de venta	3
2.2 Negociación de la fuerza de venta	3
2.3 Etapas de una negociación	4
2.3.1 Localización del cliente	5
2.3.2 Acercamiento al cliente	5
2.3.3 Presentación del texto	6
2.3.4 Cierre de la venta	7
3.METODOLOGÍA	7
3.1.1 Objetivo General	7
3.1.2 Objetivos específicos	7
3.1.3 Objetivos Operacionales	8
3.2 Estrategias de cuota de venta	8
3.2.1 Actividades estratégicas	9
3.3. Proyección de la cuota de venta	11
3.4 Propósito de las cuotas de ventas	12
3.5 Histórico de venta	12
3.6. Cuota de venta	13
3.6.1 Método Krisp	13



4. RESULTADOS	14
4.1 Control de las cuotas de venta	14
5. CONCLUSIÓN	16
6. RECOMENDACIONES	17
REFERENCIA	18

### **Índice de tabla**

TABLA 1. Histórico de venta	12
TABLA 2. Análisis de cuota de mercado	12
TABLA 3. Método krisp	13

## 1.INTRODUCCIÓN

Actualmente nuestro entorno está en una continua evolución, en donde ya toda persona sin distinción de clase social ya tiene el fácil acceso a la información. En este sentido todos los textos van más allá de la perdurabilidad de sus contenidos, puesto que existe una gran variedad de la misma debido a que periódicamente se renueva. Un factor clave para afrontar con éxito, es acentuar en la innovación de las organizaciones, teniendo como objetivo la capacidad de transformar la estructura organizacional de las empresas para que en el mercado sean más competitivas, eficaces y ágiles. (L. Mathison, 2007)

Un artículo de alto interés que este plasmado ya sea en el periódico, revista o cualquier otro medio siempre va hacer una buena entrada a adquirir nuevos conocimientos, información, entretenimiento; es decir, despierta un alto grado de interés por parte del lector u otra persona que por casualidad está siendo parte de este grupo de electores. De acuerdo con (Vila Lopez, 2015), una buena planificación estratégica de una organización, es una de las actividades de direccionamiento más importantes puesto que permite orientar y guiar a la misma, permitiendo así alcanzar los objetivos y con ello un crecimiento de la empresa en el mercado.

En la actualidad dictaminado por la Unesco <sup>1</sup> en base a mejorar la diversidad lingüística a través de textos narrativos como son periódicos, revistas, libros e incluso incursionando en la web con obras literarias ha permitido acentuar su lema de *“Construir la paz en la mente de los hombres y de las mujeres”* a través de la lectura.

La comunicación escrita y oral, Pragmática o Lingüística del texto, la vigilancia al uso lingüístico contextualizado ***se ha instaurado en pleno derecho***, no simplemente en los ámbitos académicos (universitarios o escolares), sino también en lugares profesionales donde los conocimientos científicos, especializado, de entretenimiento o informativo son aceptados por grandes organizaciones como la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) que apoyan el desarrollo sostenible de la educación. (Valls, 2002). Basándonos en estas normativas que existen a nivel

---

<sup>1</sup> <https://es.unesco.org/>

mundial acerca de las propiedades que se consideran al momento de comercializar un texto, he considerado tomar para este caso práctico la *Revista Primicias*, que tiene como director general al Sr. Luis Chérrez, siendo una de las comercializadoras de texto más visualizada por la ciudad de Santa Rosa.

No obstante, la revista, así como cualquier otro medio de comunicación siempre van a requerir de un personal altamente capacitado para identificar que contenidos y que clase relación deben mantener con los lectores, es allí donde la habilidad se da a notar para cubrir las necesidades de los clientes actuales y potenciales de manera que se dé solución a las inquietudes que en este caso juegan un papel muy importante dentro de la empresa.

Es por ello que nuestro objetivo principal se basa en determinar las cuotas de ventas que realiza la fuerza de venta de la distribuidora de texto, a través de un método cuantitativo, para poder establecer estrategias adecuadas que permitan mejorar las proyecciones de venta. Un estudio de mercado va a tener como finalidad determinar el número de los individuos, organizaciones y otras entidades que son generadoras de demanda, en donde a través de programas de manufactura de bien o servicio se especifica lo que un cliente está dispuesto a pagar por lo que ofrece la empresa. (Rizo-Mustelier M. V.-L.-B.-P., 2018)

## **2. DESARROLLO**

### **2.1 Fuerzas de venta**

La fuerza de venta en una empresa ya sea en las PYMES o MYPIMES no solo debe enfocarse en vender a los clientes actuales y potenciales, sino tienen que tener claro que uno de sus objetivos principales debería ser mantener una relación sólida con los clientes, crear más allá de una venta, una interacción con aquellas personas que son el pilar fundamental para que la empresa este en continuo desarrollo. La relevancia que deben crear los directivos en la fuerza de venta en cualquier empresa, es ejercer una adecuada planificación de la formación en los vendedores, para mejorar el rendimiento en ventas. (Vila-Lopez, 2015)

Y para alcanzar aquello se debe mantener al personal en perdurable desarrollo dentro sus actividades a realizar. Hay que tomar en cuenta que el RRHH dentro de una organización, son piezas claves que van dentro de la ventaja competitiva de la misma, la alta dirección de una compañía debe crear mucho interés en sus empleados; es decir, muy a parte de motivar económicamente a sus vendedores, se debe acarrear a que se sientan parte importante de la empresa a través de los aprendizajes y enseñanzas que incurren las capacitaciones que se les otorga para mejorar su rendimiento.

Implícitamente, la motivación juega un papel muy importante dentro de la fuerza de venta, influye directamente en su desempeño, ya que por medio de las comisiones además de su salario permite al personal de la compañía sentirse motivado a la hora de realizar sus actividades negociantes.

### **2.2 Negociación de la fuerza de venta**

Una de las mejores maneras para negociar con un cliente al momento de vender un producto o servicio es a través de una correcta negociación; ya que en esta situación es donde se ponen a prueba los intereses de ambas partes. Pero muchas de las veces las personas se cuestionan, *¿Cuándo se debe efectuar una negociación?*, ya que como sabemos todos tenemos intereses distintos, a una parte le parece caro el precio mientras que a la otra se cree que es barato. Existen muchas maneras para poder alcanzar una ventaja competitiva, pero sin

duda alguna el que más relevancia tiene es el proporcionar a través del marketing digital, a nuestros clientes su percepción de lo que vende la empresa como un valor superior. (Rudibel Perdigón Llanes, 2018)

Un proceso bien efectivo para ambas partes es cuando un vendedor y un comprador tiene ya puesto un cierre de venta en el que ambas partes puedan beneficiarse, pero en ciertas ocasiones los vendedores deben manejar las negociaciones a favor del cliente para no perder su venta, tomando en cuenta que un vendedor siempre debe tener la capacidad para poder manejar este tipo circunstancias. Según (Bullemore Campbell, 2017), indica que es de gran importancia crear modelos comerciales para otorgar valor a los clientes, empleados, inclusive a la misma organización para lograr que esta fuerza de venta puedan tener un alcance con los clientes adecuados, bien o servicio y en un tiempo determinado preciso.

### 2.3 Etapas de una negociación

Son un conjunto de actividades que van de manera ordenada, para proyectar las futuras ventas que se puedan realizar periódicamente; es de mucha importancia ya que permitirá a cualquier organización determinar con mayor exactitud las cuotas de ventas que realiza cada vendedor, logrando así cumplir los objetivos y metas establecidas por la empresa. Actualmente en nuestro entorno la mejor manera de comercializar, es tener como objetivo el mejoramiento constante del proceso, esto permitirá tener resultados eficaces. (Raymond, 2012)

Estos períodos lograrán que la empresa pueda crear una gran ventaja competitiva; que en este caso práctico permitirá acceder a tener un retorno de la inversión de la comercialización de la revista.



**Fuente: ConAvalSí <sup>2</sup>, Categoría (Marketing y venta)**

---

<sup>2</sup> <https://www.conavalsi.com/>

### 2.3.1 Localización del cliente

Dentro de una venta siempre debe ser necesario que exista un bien o servicio de por medio, y el cliente viene hacer alguien que tiene algún interés por lo que ofrece el vendedor; por ende, debe existir algún acercamiento a nuestro segmento de mercado. Las organizaciones actualmente aplican en su proceso de venta ideas provenientes de países desarrollados, siendo una ventaja para obtener mayor rentabilidad, ya que son proyectos donde tienen un enfoque de mercado mundial. (Franco Castro, 2018)

En este caso práctico las distribuidoras de texto deben crear contenido que le interese al lector, ya que estamos en un mundo lleno de tendencias locales, nacionales e internacionales. Estos prospectos son encontrados en diferentes fuentes de información como son:

- Directorios de empresa
- Encuestas
- Sondeos
- Base de datos

También pueden ser obtenidos dentro de las fuentes internas de la empresa; esto sucede cuando los clientes buscan algún tipo de información y la empresa a su vez actúa de forma inmediata recolectando datos para poder contactarse posteriormente. Mundialmente las empresas deberían lograr permanecer en el mercado tomando en cuenta que lanzar algún bien o servicio no es tarea fácil, siempre se debe considerar crear estrategias para el precio, producto, punto de venta y la promoción de cada lanzamiento para crear una ventaja a comparación de la competencia. (Romero Zúñiga, 2016)

### 2.3.2 Acercamiento al cliente

Para lograr este proceso se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

1. **Conocer el cliente:** Se debe recabar información fidedigna acerca de los gustos y preferencias.
2. **Ubicación del cliente en el mercado:** Se debe determinar la frecuencia de sus compras con la que el cliente adquiere un bien o servicio.

3. **Preparación de la visita:** Con toda la información y estrategias ya planteadas permitirá facilitar el proceso de venta o negociación.

Muchas de las empresas solo están centradas en incrementar las ventas, pero no toman en cuenta si dentro de todas estas actividades están cumpliendo realmente con las expectativas de los clientes; esto conlleva una serie de complicaciones para obtener la rentabilidad de un negocio. (Tejada Escobar, 2015)

### 2.3.3 Presentación del texto

En este proceso de la venta el vendedor no debe presionar al cliente para realizar una compra; hay que aprovechar este proceso para despertar curiosidad hacia nuestro bien o servicio. Se debe también aprovechar para conocer más acerca del perfil de nuestro cliente. En este asunto la fórmula AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) anunciada por Paul Felix Lazarsfeld en el año 1896 según la (Fundación Universitas, 2013) nos permite lograr la efectividad del alcance de los objetivos planteados dentro de la empresa.

En este proceso es recomendable crear un clima adecuado para que nuestro cliente sienta la comodidad de negociar y tenga la percepción de tener un trato personalizado. Cabe recalcar que la educación y la cordialidad son aspectos que juegan un papel importante en la negociación; se debe estar centrado en las acciones que se deben realizar y comunicar a los negocios. Se puede utilizar técnicas de presentación del producto o servicio como:

- **Ayudas de visualización:** Permite dar una presentación atractiva al producto o servicio, ejemplo: videos, fotos, folletos, gráficos.
- **Testimonios:** La satisfacción de otros clientes son un recurso que suele ser muy convincente para que pueda tener mayor credibilidad lo que se está ofreciendo.
- **Garantías:** En todo producto que otorgue garantía siempre va a causar interés en los clientes, ya que ayuda a disipar todas las dudas que tienen las personas hacia un producto o servicio.

### 2.3.4 Cierre de la venta

Esta parte del proceso es clave ya que, si el vendedor no tiene la suficiente audacia para vender, la empresa no va a alcanzar sus objetivos planteados.

En este cierre de la venta se pueden considerar variables como:

- **Estrategia de cierre:** El vendedor debe manejar perfectamente las respuestas a las objeciones de los clientes que no les interesa la venta o quizás requieren algún incentivo por la compra que realizan.
- **Técnicas de cierre:** El vendedor debe estar preparado para argumentar algo más sobre las ventajas que tiene el producto o servicio que está ofreciendo a los clientes.
- **Tipos de cierre**
  - Directos:** El vendedor logra realizar la venta sin ningún inconveniente.
  - Condicionado:** La venta queda sujeta a alguna condición que disponga el cliente.
- **Cierre a prueba:** El cliente adquiere el producto o servicio durante un periodo para acordar si lo va a comprar o no.

## 3. METODOLOGÍA

En este caso práctico se aplicará el método KRISP desarrollado en los años setenta para evaluar estilos cognoscitivos de reflexión impulsiva (Ricardo Vargas-Zuñiga, 2013), con el propósito de que las empresas puedan alcanzar las cuotas de ventas de manera eficaz.

### 3.1.1 Objetivo General

Determinar las cuotas de ventas que realiza la fuerza de venta de la distribuidora de texto, a través de un método cuantitativo, para poder establecer estrategias adecuadas que permitan mejorar las proyecciones de venta.

### 3.1.2 Objetivos específicos

1. Captar hasta el 50% de los emprendimientos que existan dentro de la ciudad para poder determinar las ventas posibles por cada vendedor.
2. Realizar una estimación de las ventas anuales en la comercializadora de texto.



3. Incrementar un 5% las ventas por edición de la revista.

### **3.1.3 Objetivos Operacionales**

#### **O.E 1**

- Realizar jornadas de capacitaciones con excepciones a una problemática existente dentro de la revista.

#### **O.E 2**

- Incluir un asesoramiento dentro del proceso de venta con los emprendimientos para su mejora dentro del mercado en el que se especialice el negocio.

#### **O.E.3**

- Crear coberturas de visitas después de haber cerrado una negociación.

#### **O.E.4**

- Identificar nuestro público objetivo al que nos vamos a dirigir en la venta.

### **3.2 Estrategias de cuotas de venta**

La revista Primicias efectúa tu estrategia de cuota de venta de manera horizontal, buscando ofrecer la revista en diferentes sectores de la ciudad benemérita. debido al tiempo, costo, que se economiza; ya que se crea nuevo contenido o versiones de la misma revista para los diferentes segmentos de personas, teniendo como prioridad mejorar el propósito en las áreas de ventas. Este tipo de estrategia logrará permitir alcanzar los objetivos planteados por la revista, obteniendo como resultado crecimiento interno y externo, rentabilidad, productividad de cada área de trabajo que conforma la revista.

Actualmente en los mercados se puede manifestar un aumento progresivo en los actores que coexisten como: calidad, precio; esto da como resultado que los clientes sean más exigentes y el gran imperio de la ley del consumidor pueda permitirles elegir su propia oferta; esto da como iniciativa a la empresa a perfeccionar el sistema de gestión comercial. (Clarke-Bloomfield, 2018)

### 3.2.1 Actividades estratégicas

**a. Estructuración de la revista:** Debido a que la revista ya lleva varios años en el mercado santarroseño, se debe tomar como importancia la transparencia en la estructura de la empresa, para así poder garantizar el debido control, permitiendo alcanzar las metas y objetivos establecidos para la comercialización del producto. Por ello se debe dar seguimiento al logro de cada objetivo que cuenta cada vendedor.

**b. Demanda:** Es muy importante que el director de la empresa tenga claro el mercado al que se va alanzar cada edición de la revista y también en constante acercamiento a las nuevas tendencias y competencia que existe en el mercado; esto logrará permitir analizar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales al momento de ofrecer nuestro servicio. Actualmente un cliente opta por comprar un producto por lo que ofrece en realidad el bien o servicio o sino por la percepción que se cumplió para el cliente y no por la relación costo-beneficio. (Jiménez-Marín, 2019)

El mercadeo desde una refracción económica esta direccionado por la ley de la oferta y la demanda. La creación de un bien o servicio, va realizado con las exigencias del mercado y sus consumidores, para evitar la producción de artículos que no tengan ninguna aceptación ya que van a estar destinados a desaparecer. (Saldarriaga Díaz, 2015)

**c. Territorio:** Estas directrices serán puestas a disposición de los vendedores, a los que se les asignará una ruta respectiva y así mantener una correcta administración del personal de la empresa. Debido al incremento de la competencia y la diversidad de opciones que se ofrece en el mercado, hay que estar atentos a las actividades que se realiza dentro de esta, para posteriormente buscar medios para aumentar el valor de nuestro producto o servicio en base a las nuevas tendencias que estén dentro de las actividades comerciales. (Cruz Estrada, 2018)

#### **d. Tamaño de la fuerza de venta**

- Crear frecuencia y duración de las visitas que realiza cada vendedor.

- Determinar las tareas de los vendedores para cubrir todo el mercado meta.
- Establecer la cantidad adecuada de vendedores para conseguir las ventas proyectadas.

#### **e. Programas de inducción para la fuerza de venta**

- Informar a cada empleado de la revista las directrices (normas, instrucciones) que se emplean en la empresa.
- Crear dedicación que obligue a la fuerza de venta a cumplir con cada objetivo de la revista para pueda formar parte de la empresa.
- Dar a conocer a la fuerza de venta todas las políticas o acciones relacionadas a la toma de decisiones que se establecen dentro de la empresa.

Cada nuevo integrante de la empresa podrá ser evaluado dentro de los 30 días laborables acerca del manual de inducción establecido en la empresa, para se pueda sentirse comprometido con el desempeño de su trabajo.

#### **f. Capacitación de la fuerza de venta**

Para este proceso se debe tener claro las necesidades que requiere el personal de la revista como:

- Programar capacitaciones, agendas, costos.
- Crear solicitud de aceptación por parte del gerente de la revista para poner en marcha el plan anual de capacitación y calcular presupuestos.
- Se comprueba la eficacia de cada capacitación por parte del director de la revista.

#### **g. Programas para incentivos a la fuerza de venta**

Con esta programación se podrá dar un reconocimiento por todo el esfuerzo a cada miembro de la fuerza de venta, pueden ser monetarios o incluso declarar internamente como un vendedor estrella a la persona destacada; de esta manera el personal podrá adquirir mayor fuerza para desempeñar su cargo de manera eficaz y eficiente.

## **h. Actividades de control**

- Crear planes de visita a los clientes actuales.
- Programar ventas por cada edición de revista para cumplir con los objetivos planteados.
- Examinar las ventas realizadas y comparar con el presupuesto asignado.
- Control de la ficha por cada venta realizada.
- Controlar a los vendedores por Geo localización (GPS)

### **3.3. Proyección de la cuota de venta**

Toda empresa dentro de sus objetivos principales siempre se debe pensar mucho en las cuotas de venta. Estas no deben ser fáciles de alcanzar ni difíciles de alcanzar, ya que estas a su vez representan cómo una empresa quiere relacionarse con su personal. Las cuotas siempre deben apuntar al aumento del porcentaje así sea de un 1%, y también se debe considerar por parte de la alta gerencia que toda decisión en base a ventas se debe consultar con los vendedores.

Cuando el departamento de venta establezca las cuotas, debe tomar en consideración que no todos los vendedores de la empresa son iguales, por ello este sistema de venta que puede ser alto o bajo en cuotas puede tener consecuencias perjudiciales a la empresa; se debe diseñar un modelo de venta en el que no compitan un vendedor con el otro, sino compiten contra sí mismo para mejorar en su desempeño lo que traerá un beneficio para la empresa. El apareamiento de la competencia efectiva entre las organizaciones es uno de los elementos definidos en cuanto a la economía del mercado, puesto que se designa los recursos productivos en favor de una administración eficiente dentro de la empresa. Esta eficiencia se transmite hacia los consumidores a través de precios reducidos o aumento de la calidad. (Uzcátegui-Sánchez, 2017)

Por ejemplo, los atletas actualmente, en cualquiera que sea la disciplina que realizan tiene algún incentivo por cada temporada, debido al gran desempeño que logran alcanzar; esto permite de alguna manera motivarlos a alcanzar un incremento en su rendimiento. Al igual que el ejemplo los vendedores profesionales también son incentivados para alcanzar los objetivos propuestos

por la organización; estos incentivos motivacionales, son denominados cuotas de ventas que son desempeñados individualmente o grupales.

### 3.4 Propósito de las cuotas de ventas

El propósito de las cuotas de venta es incentivar a los vendedores de la revista, que logren cumplir con las metas establecidas en la empresa. También se pueden utilizar para evaluar el buen desempeño de la fuerza de venta, dar control a las actividades, para que tenga como resultado el mejoramiento del plan de compensación.

### 3.5 Histórico de venta

Para determinar las cuotas de venta primeramente debemos de saber el histórico de ventas de la revista ya que de aquí parte un paso importante para la planeación estratégica, el control y actividades de las ventas de toda la empresa. Por lo tanto, son datos precisos que se debe tener en claro para que el sistema de cuota sea muy eficaz.

**TABLA 1. Histórico de venta**

RRHH	Ventas – 2019 (Ene – Dic )					Ventas – 2020 (Ene – Octubre)					PROYECCIÓN (Nov – Dic)		
	Norte	Centro	Sur	TOTAL	%	Norte	Centro	Sur	TOTAL	%	TOTAL Territorio	TOTAL 2020	%
Alejandra Lezama	200	350	200	750	38 %	200	350	200	750	36 %	150	900	36 %
Domenica Pérez	150	350	150	650	33 %	150	350	200	700	33 %	100	800	33 %
Adisha Martinez	150	300	150	600	30 %	150	350	150	650	31 %	100	750	31 %
<b>TOTAL</b>				<b>2.000</b>	<b>100 %</b>				<b>2.100</b>	<b>100 %</b>	<b>350</b>	<b>2.450</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Luis Cherrez - Director de la revista Primicias, 2020

**TABLA 2. Análisis de cuota de mercado**

FÓRMULA	ANÁLISIS DE CUOTA DE MERCADO		PROYECCIÓN (Nov – Dic) - 2020
Total 2020 – Total 2019	Crecimiento del mercado	100	450
C. de mercado / total 2019	% Crecimiento de mercado	5 % anual	23 %

Como se puede observar en la tabla del histórico de venta, basándose en el cálculo para determinar la tasa de crecimiento publicado por la Matriz BCG en el año 1970, aplicado al análisis de mercado de la comercializadora de texto, nos

da como resultado que existe un crecimiento de mercado del 5 % en la ciudad de Santa Rosa; sin embargo, no todos los vendedores aprovechan este porcentaje para expandir sus ventas, manteniéndose en su misma participación de mercado. También se puede observar que la revista toma mucho en consideración el centro de la ciudad para poder realizar la comercialización de este texto debido a su auge comercial que existe.

Se puede apreciar que las ventas del año 2019 y del año 2020 hasta el mes de octubre son el reflejo de un plan estratégico poco eficiente; es por ello que mediante el planteamiento de los objetivos estratégicos y buena gestión anteriormente planteados que va de la mano hacia la mejora de la fuerza de venta, se logrará un aumento hasta del 23 % de comercialización de la revista anualmente en todo el territorio santarroseño, y a su vez permite el crecimiento proyectado de la cuota de venta.

### 3.6. CUOTA DE VENTA

Para determinar las cuotas de venta de la revista se realizará por individual las proyecciones a la fuerza de venta que conforma la empresa. A partir de la estimación de las ventas obtenidas de 2.450 unidades, se obtendrá las cuotas de ventas cuatrimestralmente.

#### 3.6.1 Método Krisp

Para efectuar la estimación de las cuotas cuatrimestralmente se toma en consideración las ventas proyectadas del año anterior de la revista:

**TABLA 3. Método krisp**

VENDEDOR	CUOTA PROYECTADA	VENTAS OBTENIDAS	PAR	EFICACIA	ENE-ABR	MAY-AGOS	SEP-DIC
					CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
Alejandra L.	36 %	900	882	1.02	1.085	1.085	1117
Domenica P.	33 %	800	809	0.99	994	944	977
Adisha M.	31 %	750	759	0.99	934	887	919
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>2.450</b>	<b>2.450</b>	<b>1.00</b>	<b>3013</b>	<b>2916</b>	<b>3013</b>

## 4. RESULTADOS

Simbolizando con porcentajes las cuotas proyectadas sobre el 100% que representa cada vendedor que da como resultado de las ventas obtenidas de todo el año, se logró a determinar hipotéticamente la cifra real que se hubiese alcanzado con la cantidad de 2.450 unidades vendidas anualmente. Sin embargo, la eficacia nos da como resultado un rendimiento entre 0.99 y 1.00 que representa un porcentaje promedialmente alto en productividad, entre lo vendido y que hubiese vendido con la proyección.

- **Cuota 1:** 1 Se presenta como resultado una cifra proyectada con el porcentaje del crecimiento de mercado para el año 2021.
- **Cuota 2:** En esta columna se aplica una corrección aplicando las normas determinadas acerca de la eficacia, es decir, al vendedor que es menos eficaz se le rebaja la cifra, porque se supone que requiere de más desarrollo en su desempeño, por ello no se debe exigir una cuota más elevada. En cuanto al vendedor que tiene mayor productividad aplicando las normas pueden llegar a aumentar la cuota o mantenerse.

### ***Normas de la eficacia:***

- **Menor 0,5** → Multiplica 0,7
  - **Entre 0,5 y 0,9** → Multiplica 0,75
  - **Entre 0,91 y 1,10** → Multiplica 0,80
  - **Entre >1,11** → Multiplica 0,85
- **Cuota 3:** En este punto se realiza una corrección porque la cuota 2 quedó por debajo de la proyección (**3.013 – 2.450**), dando como resultado una cantidad que se reparte de forma proporcional a la cuota 3 incluyendo la cantidad proyectada de la cuota 2.

### **4.1 Control de las cuotas de venta**

Para poder valorar bien las actividades de una empresa, se debe partir de los indicadores económicos, esto servirá como vía para medir la efectividad, lo cual permitirá a los ejecutivos de venta tener un punto de partida para posteriormente

tomar una decisión en el proceso para la administración de varios eventos. (Rizo-Mustelier M. V.-T.-L., 2017)

Esta etapa del proceso de venta es necesario evaluar los resultados del desempeño a cada uno de los vendedores y tomar las debidas decisiones que permitirá reforzar las relaciones bidireccionales, permitiendo asegurar una futura compra de la revista, ya que anteriormente han tenido alguna experiencia con nuestro producto o servicio oferente; tomando en cuenta también que, a través de visitas, ya sea con llamadas telefónicas, e-mail, mensajes de texto, correos electrónicos se podrá reforzar la seguridad de la compra.



## 5. CONCLUSIÓN

La revista Primicias es una comercializadora de texto, que se ha visto la necesidad de informar a la ciudad de Santa Rosa, no obstante, con la revisión relacionado a su fuerza de venta se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- Las cuotas de ventas al cual el vendedor debe apuntar, también son un medio para poder medir el desempeño de todo el personal de la revista. Si el personal de venta queda fuera o lejos de la cuota de venta, va a existir un problema con la cuota a la cual se sobreestimó dando como resultado un desempeño irreal.
- Según los análisis del histórico de venta que tiene la revista, dio como resultado un desempeño dinámico promedialmente alto, a pesar de la situación en la que se encuentra el país, sin embargo, la revista es obligada a seguir creciendo en el mercado con las ediciones comercializadas cada año.
- A través del método Krisp permitirá al director de la revista poder dirigir y controlar las actividades de toda la fuerza de venta para verificar si cumplen con eficiencia las actividades que incluyan las cuotas de venta desarrolladas en sus rutas.
- La revista tiene la necesidad de contratar más personal para cubrir todas las zonas parcialmente y no solo enfocarse más en la parte céntrica de la ciudad de Santa Rosa; esto permitirá poder brindar un desenvolvimiento eficaz a la fuerza de venta que disponga y a su vez se podrá distribuir las funciones equitativamente.
- Los objetivos planteados al cual pretende un aumento en el desempeño de la fuerza de venta que da como resultado la crecida de las cuotas de venta, es una táctica eficiente y eficaz a la cual la revista debe poner empeño para crear ventaja frente a la competencia y destacar los beneficios que ofrece la misma, centrándose de igual manera en mantener una buena relación con los clientes actuales y potenciales.

## 6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la revista primicias efectuar revisiones periódicamente del mercado acerca de las nuevas tendencias que existen para mejorar su participación en la misma.
- Una vez que la revista pueda conseguir una cobertura deseada de todos los clientes actuales durante cada periodo, se podría realizar un estudio comercial para poder abarcar nuevos territorios de comercialización para tomar en consideración aquellos clientes potenciales en posibles ventas a futuro.
- Para poder optimizar recursos y tiempo en la revista se recomendaría levantar información para designar procesos dentro de las actividades a desempeñar por cada miembro de la fuerza de venta teniendo como resultado un crecimiento en la cuota de venta.
- La revista debe mejorar su asignación de cuota de venta para las unidades proporcionalmente, de manera que se pueda planear, controlar y poder evaluar las actividades de venta de manera equitativa, descubriendo como resultados las fortalezas y debilidades en la estructura de la fuerza de venta. Esto permitiría un beneficio tanto para los vendedores en su compensación, como para la empresa en el mejoramiento del sistema operacional.

## REFERENCIAS

- Bullemore Campbell, J. C. (2017). La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras. *Revista Academia & Negocios*, 2, 1-16. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863094001/560863094001.pdf>
- Cañeque, P. (2 de Enero de 2017). <https://www.paulacaneque-psicologa.com>. Obtenido de <https://www.paulacaneque-psicologa.com>: <https://www.paulacaneque-psicologa.com/metodo-smart/#:~:text=EL%20M%C3%A9todo%20SMART%20fue%20publicado,de%20forma%20eficiente%20e%20inteligente>.
- Clarke-Bloomfield, M. C.-A.-G. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, vol. 24, 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181557161002/181557161002.pdf>
- Cruz Estrada, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, 30(71), 1-38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/102/10253649001.pdf>
- Doran, G. T. (1981). "Hay una manera inteligente para escribir metas y objetivos de la administración". *Revista Management Review*, .
- Franco Castro, A. Z. (2018). Propuesta de modelo de gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(1), 75-89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/695/69559148008/69559148008.pdf>
- Fundación Universitas. (2013). *El vendedor, el proceso y las técnicas: Modelo AIDA*.
- Jiménez-Marín, G. B.-P.-C. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *Vivat Academia*(148). doi:10.15178/va.2019.148.121-147
- L. Mathison, J. G. (2007). INNOVACIÓN: FACTOR CLAVE PARA LOGRAR VENTAJAS. *NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales*, 46-83. Obtenido de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/7/Art4.pdf>
- Raymond, C. y. (2012). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 80, 132-154. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf>
- Ricardo Vargas-Zuñiga, P. S. (7 de Junio de 2013). *RECONSTRUYENDO LA ESCALA KANSAS DE REFLEXIÓN-IMPULSIVIDAD PARA PREESCOLARES (KRISP)*. Obtenido de [www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co): <http://www.scielo.org.co/pdf/acp/v16n1/v16n1a11.pdf>
- Rizo-Mustelier, M. V.-L.-B.-P. (2018). ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA PORCINO SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia en su PC*, vol. 1, 44-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/html/index.html>

- Rizo-Mustelier, M. V.-T.-L. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia en su PC*, 91-102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Romero Zúñiga, C. Z. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Omnia*, vol. 22, 87-99. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73752819007.pdf>
- Rudibel Perdigón Llanes, H. V. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 1-17. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Saldarriaga Díaz, J. M.-Z. (2015). ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS VENDEDORES AMBULANTES. *Semestre Económico*, vol. 19, 155-171. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n39/v19n39a08.pdf>
- Tejada Escobar, F. F. (15 de Septiembre de 2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Revista Ciencia Unemi*, 8(15), 32-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663829005>
- Uzcátegui-Sánchez, C. C.-M. (2017). Estructura de la competencia del sector tabacalero en España: cigarrillos y tabaco de liar. *Revista Ciencia Unemi*, 20-28. Obtenido de <file:///C:/Users/DigitalNet/Downloads/Dialnet-EstructuraDeLaCompetenciaDelSectorTabacaleroEnEspa-6151211.pdf>
- Valls, H. C. (2002). *Las cosas del decir - Manual de análisis del discurso*. Barcelona - España: Ariel, S. A.
- Vila Lopez, N. K.-B. (2015). Formación para fuerza de ventas mexicana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXI, núm. 3, 358-372. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28042299007>
- Vila-Lopez, N. K.-B.-S. (Julio de 2015). Formación para fuerza de ventas mexicana. *Revista de Ciencias Sociales*, 358-372. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28042299007>