



LA UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES



LA UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES

**Universidad de Artes Ciencias y Comunicaciones Facultad de
Administración Carrera de Ingeniería Comercial**

**PROYECTO
APERTURA NUEVA AREA COMERCIAL EMPRESA VINS ELECTRIC**

Proyecto para optar al Grado Académico de Licenciado/a en Ciencias en
la Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial

Profesor/a Guía: Carola Ubilla

Estudiante:

Patricio Sebastian Pavez Barra

Santiago de Chile, Diciembre de 2020

Enfoque General.

El presente proyecto se encuentra enfocado en la a apertura de la nueva área comercial de la empresa VINS ELECTRIC con oficinas Generales en Santiago. Actualmente esta compañía se dedica principalmente a Ingeniería, suministro e integración de equipamiento en el mercado eléctrico, cuenta con un Departamento de Ventas el cual será reestructurado a partir de la incorporación de un nuevo Gerente Comercial.

La constante búsqueda de valor, proyección y necesidad de crecimiento en un rubro que exige estar en vanguardia con las nuevas tecnologías requiere un equipo técnico-comercial preparado. Dado el escenario actual de contracción de la economía, la gestión de ventas se vuelve fundamental siendo esta uno de los principales pilares en la que se sustentan las proyecciones y el futuro de cualquier empresa.

Dentro del proyecto se presentan aspectos generales del desarrollo del negocio en particular y de su comportamiento en Chile, como también objetivos en el corto y mediano plazo.

El informe incorpora organización y estructura de la nueva área comercial, costos asociados a inversión y gestión de la misma.

INDICE

| | Página |
|--|---------------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 2. RESUMEN EJECUTIVO | 6 |
| 2.1. ASPECTOS GENERAL DE LA COMPAÑÍA..... | 6 |
| 2.2. CAMPOS DE APLICACIÓN VINS ELECTRIC..... | 6 |
| 2.2.1. INGENIERIA | 6 |
| 2.2.2. INTEGRACIÓN | 8 |
| 2.2.3. SERVICIOS..... | 8 |
| 3. MISIÓN | 10 |
| 4. VISIÓN..... | 10 |
| 5. VALORES..... | 10 |
| 6. METODOLOGIA | 10 |
| 7. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS..... | 11 |
| 7.1. OBJETIVO GENERAL..... | 11 |
| 7.2. OBJETIVO ESPECIFICOS..... | 11 |
| 8. MARCO TEORICO..... | 12 |
| 8.1. HIPOTESIS..... | 12 |
| 8.2. ALCANCE Y LIMITACIONES | 14 |
| 8.3. FACTIBILIDAD | 14 |
| 8.4. RELEVANCIA | 15 |
| 8.5. CONVENIENCIA..... | 16 |
| 8.6. UTILIDAD..... | 16 |
| 8.7. IMPORTANCIA | 16 |
| 8.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 17 |
| 8.9. BASE | 18 |
| 8.10. FUNDAMENTOS TEORICOS E HISTORICOS D LA INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| 8.11. PRODUCTO ESPERADO..... | 24 |
| 8.12. ACTORES CLAVES EN EL MERCADO..... | 24 |
| 9. ANTECEDENTES FACTORES POLÍTICOS, LEGALES, NORMATIVOS DE LA INDUSTRIA | 26 |
| 10. ETAPAS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO..... | 29 |
| 10.1. INCORPORACIÓN DEL NUEVO GERENTE COMERCIAL..... | 29 |
| 10.2. ESTRUCTURACIÓN ÁREA COMERCIAL | 30 |
| 10.3. DESCRIPCIONES DE CARGO..... | 31 |
| 10.4. DIAGRAMA DE FLUJO..... | 52 |

| | |
|---|-----------|
| 10.5. PROCEDIMIENTO DEL ÁREA COMERCIAL..... | 53 |
| 10.6. PLAN COMERCIAL..... | 58 |
| 10.6.1. ANÁLISIS DEL MERCADO | 59 |
| 11. COSTOS ASOCIADOS A LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO..... | 67 |
| 12. PROYECCIÓN DE VENTAS | 69 |
| 13. MARGENES DE VENTA Y UTILIDAD..... | 74 |
| 14. CONCLUSION | 77 |
| 15. BIBLIOGRAFÍA | 79 |

1. INTRODUCCIÓN

A continuación, se expone el proyecto “Apertura de Nueva Área Comercial de la Empresa VINS ELECTRIC “, en este informe se dan conocer distintos aspectos que deben ser considerados al momento de implementar un departamento comercial. La investigación cuenta con una descripción a nivel general de la empresa en donde son mencionados los campos de aplicación, misión, visión y valores. Por otro lado, son descritos los objetivos generales y objetivos específicos los cuales apuntan a establecer un plan para poder gestionar la nueva área, además se analiza la factibilidad para llevar a cabo el proyecto y la importancia sobre el mismo. Dentro del informe se realiza un resumen histórico sobre la comercialización el cual se remonta a los inicios del ser humano habiendo evolucionado hasta nuestros días. Se describen los actores claves en el mercado eléctrico y su posicionamiento a nivel nacional considerando las ventas estimadas, son analizados los factores políticos, legales, normativos de la industria normados por un organismo fiscalizador que es la Superintendencia de Electricidad y Combustibles la cual tiene dentro de sus facultades vigilar la adecuada operación de los servicios de electricidad, gas y combustibles, en términos de su seguridad, calidad y precio. Dentro de este trabajo se detallan las etapas de implementación, su estructuración con sus respectivas descripciones de cargo para cada integrante.

del área, junto con lo anterior es desarrollado el plan comercial destacando dentro de estos análisis FODA de la oferta, demanda y del sector siendo apoyado con estrategias comerciales. Por último, son revisados los costos asociados y valores de venta con sus respectivos márgenes de venta según sector de mercado.

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1. ASPECTOS GENERAL DE LA COMPAÑÍA

Vins Electric se forma a inicios del año 2015 con la firme idea de participar de manera activa y profesional en las diferentes etapas de vida que conlleva un Proyecto Eléctrico para distintas áreas o sectores de aplicación. Está presente en importantes proyectos donde día a día crece gracias a la flexibilidad que se ha caracterizado, al compromiso y a los buenos resultados que se han logrado en conjunto con los clientes.

Los campos principales de aplicación son la Ingeniería, integración y servicios enfocados a los mercados de Minería - Energía -Industria -Celulosa. Ingeniería

2.2. CAMPOS DE APLICACIÓN VINS ELECTRIC

2.2.1. INGENIERIA

Desarrollar estudios de ingeniería en sus distintos niveles nos apasiona, gracias a nuestra experiencia en terreno contamos con la visión y la capacidad de entregar diseños vanguardistas con un alto valor agregado, garantizando de esta forma una

correcta programación y ejecución en la etapa constructiva, cumpliendo de esta manera los objetivos e hitos establecidos inicialmente.

En asesoría especializada, se deja a disposición de clientes los siguientes estudios que generados a partir de la utilización de flujo de potencia (Conceptual-Básica-Detalles).

- Estudios Sistemáticos
- Estudio de flujo de potencia
- Estudio de cortocircuitos
- Ajuste y coordinación de protecciones
- Estudio de riesgo y arco eléctrico
- Estudio partida de motores
- Estudio de estabilidad transitoria
- Estudio de calidad de energía
- Estudio de eficiencia energética
- Estudio de coordinación de aislamiento

2.2.2. INTEGRACIÓN

Diseño, construcción, integración y pruebas a equipos eléctricos de fuerza, alumbrado, protecciones de subestaciones, comunicaciones, variadores de frecuencia, partidores suaves, automatismo, instrumentación y control.

- Desarrollo de planos para aprobación construcción
- Gestión de compra de equipos y materiales.
- Integración, equipos y tableros eléctricos.
- Construcción de Salas Eléctricas
- Control de calidad.
- Pruebas FAT.
- Protocolización
- Proceso de despacho.

2.2.3. SERVICIOS

Con el objetivo principal de garantizar un alto grado de fiabilidad operativa, se realizan servicio en terreno, diagnósticos y solución de problemas a los siguientes equipos eléctricos:

- Centro Distribución de Cargas
- Centro Distribución de Cargas
- Centro Control de Motores
- Variadores de Frecuencia
- Relés inteligentes



Imagen 1: Fotografías referenciales equipos que comercializa VINS Eletric, Fuente: propia

3. MISIÓN

Participar activamente en todas las etapas de un proyecto desde el diseño hasta la puesta en servicio, de manera técnica, profesional y sostenible, ajustándonos a las normativas vigentes.

4. VISIÓN

Consolidarse a nivel nacional como una empresa que, además de entregar un servicio de excelencia, aporta bases de sustentabilidad y eficiencia energética a los proyectos en que participa.

5. VALORES

Respeto, Ética, Honestidad y Responsabilidad.

6. METODOLOGIA

Se utiliza metodología mixta, la que contiene un análisis de mercado objetivo, estudio de la oferta, la demanda y el sector incorporando los siguientes puntos:

- Investigación del Mercado Eléctrico, el crecimiento de la economía y mercado objetivo.
- Análisis de competencia y empresas presentes en el mercado.
- Planteamiento de objetivos de venta anual y mensual.

7. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

7.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este informe es crear un plan que incorpore los pasos para poder gestionar de manera efectiva la nueva área comercial de la empresa VINS Electric S.A. aplicando estrategias comerciales, marketing y distribución con la finalidad de aumentar exponencialmente el nivel de ventas además de la rentabilidad de la compañía en un plazo a contar del mes de marzo

7.2. OBJETIVO ESPECIFICOS

- Desarrollar estructura comercial de la empresa VINS Electric.
- Definir las distintas etapas de implementación del proyecto.
- Crear procesos de gestión comercial interna de empresa VINS Electric.
- Desarrollar estrategias comerciales efectivas, para obtener participación en el mercado focalizado hacia los niveles de venta proyectados.
- Implementar plan comercial de la nueva área.
- Definir claramente los costos de inversión asociados que permitirán la implementación y operación de la nueva área.

8. MARCO TEORICO

8.1. HIPOTESIS

La hipótesis basal de esta investigación es que se propone una nueva área comercial en donde se desarrollen distintas estrategias que permitan la comercialización efectiva, logrando ser un referente dentro de la industria a nivel nacional.

Dentro de las perspectivas de crecimiento dentro una empresa de cualquier rubro, las necesidades de tener pedidos de compra en forma constante y fidelizar a nuevos clientes, donde hoy existe variada competencia se vuelve cada vez más complejo. Si bien nos podemos poner en la disyuntiva de preguntarnos sobre las acciones que podemos realizar para vender más, esto se vuelve una pregunta más difícil de responder y que abre más interrogantes como son la cantidad de recursos que son necesarios, que tipo de clientes serán nuestro foco o la velocidad de respuesta que tendrá nuestra Compañía a cierta cantidad de pedidos.

Como punto inicial el fortalecer el Área de Ventas se vuelve una propuesta interesante, asignando a esto una estructura de trabajo en base a objetivos.

H.1 Considerando el mercado actual podemos revisar cuales son los procesos claves que permiten al área comercial establecer y alcanzar los objetivos planteados dentro de la compañía, comprobándose de esta forma que se puede cumplir con las metas de venta mensuales y anuales en un universo de 5 años. Específicamente nuestra hipótesis nos lleva a varias preguntas las cuales se detallan a continuación:

¿Poder alcanzar los objetivos de venta dependen directamente de la gestión del área comercial?

¿Al contar con una estructura bien definida dentro del área comercial se hace mas fluido el proceso de venta?

¿Qué importancia tienen las estrategias de ventas?

Para estas interrogantes serán estudiadas desde distintas perspectivas las cuales se podrán revisar en el presente informe.

8.2. ALCANCE Y LIMITACIONES

El presente proyecto considera como alcance considera dentro en sus etapas la re-estructuración área de ventas, la implementación de procesos de venta, incorporación de nuevos productos al portafolio, plan de marketing y la generación de una estrategia de venta del productos .

El estudio nos expone de manera teórica los distintos puntos que debemos contemplar para la implementación de la nueva área comercial , dentro de los alcances es importante destacar que la investigación propone finalmente objetivos de venta y rentabilidad que dependerán directamente del departamento en desarrollo .

Como limites se presenta en el estudio solo el área comercial, no están incorporados en el análisis otros departamentos que se relacionan con el proceso de venta y por consiguiente los objetivos productivos, objetivos de calidad y de mejora continua.

8.3. FACTIBILIDAD

La implementación y la re- estructuración de la nueva Área Comercial es 100 % ejecutable. Existe mercado objetivo, existen clientes con la necesidad de adquisición de productos, si bien la competencia es fuerte en el rubro eléctrico un

equipo de ventas con una buena dirección y bien armado que cuente con las aptitudes que se requieren podrá alcanzar sin dudas los objetivos planteados.

Si bien la caída del PIB este 2020 se estima entre un 4,5 % y 5,5 % al finalizar el año obedeciendo principalmente por las crisis sanitaria actual, se espera durante los años 2021 y 2022 un crecimiento del PIB entre un 3% y 5 %, en donde tomaran principal relevancia la re- activación proyectos en construcción y la implementación de nuevos proyectos de inversión ya sean públicos o privados, es en este último punto en donde se abre un ventana de oportunidades de posicionamiento comercial.

8.4. RELEVANCIA

Para las empresas el crecimiento se vuelve fundamental, corresponde al progreso en términos de rentabilidad, facturación, cantidad de clientes y posicionamiento de mercado. El crecimiento empresarial al ser parte del desarrollo, debe ser apoyado por las distintas áreas de la empresa, siendo así la gestión de ventas se vuelve prioritaria. La búsqueda de nuevos clientes, las prospecciones para los distintos proyectos en construcción e inversión permitirán sostener un nivel adecuado de ingresos para la compañía en el corto, mediano plazo y largo plazo.

8.5. CONVENIENCIA

El poder participar activamente en los grandes proyectos de inversión en el corto y mediano plazo, es conveniente para cualquier compañía, unas de las razones principales es el reconocimiento del mercado y el posicionarse como un proveedor de experiencia. Si buscamos un trasfondo de una buena gestión comercial esta se traducirá en beneficios para la empresa, desde lograr conocer las necesidades específicas de los clientes y su comportamiento hasta contar con una reacción positiva a los cambios del mercado

8.6. UTILIDAD

Las utilidades están relacionadas con los negocios que serán generados por la nueva Área Comercial, a esto se debe agregar las gestiones que se realicen en las distintas áreas de la empresa, las que en conjunto sostendrán el rendimiento de beneficios y las proyecciones de flujo futuros.

8.7. IMPORTANCIA

Si hablamos de la importancia de área comercial podemos decir que es una de las más importantes dentro de la estructura organizacional, en ella recae la responsabilidad de conseguir los objetivos de venta planteados en los cuales se sustentan los principales ingresos de cada compañía. Una empresa con

deficiencias comerciales carece de información de mercado, las proyecciones en el tiempo serán mínimas y por consiguiente un crecimiento limitado.

8.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente informe como principal justificación se desarrolla por la necesidad de la empresa Vins Electric de formar un área de ventas de excelencia, el desarrollo sustentable de una compañía en el tiempo depende en gran parte del departamento comercial. Actualmente la compañía no cuenta con un área de ventas estructurada, la atención a los clientes la realiza directamente la gerencia o personal del área de ingeniería lo cual en estos momentos sobre carga las funciones específicas que son responsabilidad de cada departamento. En la producción de Tableros Eléctricos de Media y Baja tensión Vins Electric cuenta con un gran potencial tanto en infraestructura como en capital humano el cual se encuentra a disposición del mercado. En resumen, el área comercial en una corresponde al centro, canal, enlace y punto de partida para el crecimiento sostenido de la empresa, es la cara fundamental de la misma y fuente de confianza para los clientes, de ahí la justificación de establecer dentro de la estructura un departamento comercial.

8.9. BASE

El presente proyecto tiene como objetivo base establecer los principales conceptos para el desarrollo de la nueva área comercial, considerando las pautas necesarias y puntos relevantes dentro del proceso de venta

8.10. FUNDAMENTOS TEORICOS E HISTORICOS D LA INVESTIGACIÓN

Para este punto debemos partir por los inicios del ser humano en donde simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. Al pasar del tiempo Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el Trueque, o Permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías. Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada. Presentaba, no obstante, la enorme

dificultad de encontrar participantes interesados en el producto ofrecido. Igualmente, difícil era para el participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta.

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial.

Hubo pueblos destacados por su desarrollo comercial, entre los cuales puede mencionarse a los fenicios. Su organización comercial llegó a tal punto, de fundar colonias en diversos puntos del Mar Mediterráneo. También construyeron las llamadas “factorías”, las cuales eran asentamientos amurallados donde almacenaban provisiones para sus viajes comerciales.

El Imperio Romano, si bien era principalmente militar, más que comercial, facilitó el comercio a través del establecimiento de ciertas monedas. Una de ellas fue el “salarium”, cierta cantidad de sal entregada a los soldados en pago de sus

servicios. Éstos la usaban para comprar bienes. Otra de ellas es el As, moneda de bronce, la cual posteriormente fue substituida por el Denario Arggentum, moneda de plata equivalente a 10 Ases. Del vocablo Denario, nace el hoy conocido término Dinero. Existieron otras como el Sextercio y el Quinario, fracciones del Denario, y múltiplos del As.

Durante la Edad Media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos. Luego, el crecimiento demográfico propició la migración a centros urbanos. En

consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos. Los maestros artesanos y demás pobladores urbanos, imposibilidades para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos.

Se da en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada.

Nacen los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsador por motores a vapor. Las cantidades de producto se incrementan vertiginosamente. El transporte se acelera. Los imperios europeos aprovechan sus colonias, no únicamente como fuentes de materias primas, sino como mercados extendidos. No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Era por tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo plazas tan grandes, el principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores.

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, otrora prósperos y abundantes, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se habían contraído. Los países europeos donde se habían librado las grandes

batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió. ¡Ahora necesitaban vender!

He aquí el nacimiento del **Oficio de las Ventas**. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar. Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba

de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospectación, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes.

Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Se dieron a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores.

Surgen conceptos como la Segmentación de Mercados: sea ésta geográfica, psicográfica, etárea, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras. Hoy por hoy, existe una cantidad enorme de Nichos de Mercado, o segmentos aún menores, los cuales ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos.

Hoy en día estamos sumergidos en la era de la información, los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa a través de la internet.

Como hemos visto en el ámbito empresarial contar con un área y gestión comercial se vuelve una necesidad no solo de hoy en día sino también lo ha sido desde hace muchos años.

8.11. PRODUCTO ESPERADO.

Los siguientes puntos contemplan la base ejecutiva del proyecto

- Concepto empresarial, organización área comercial
- Objetivos y metas de la nueva área comercial
- Análisis y evaluación económica financiera.
- Pasos necesarios para la operación y desarrollo.

8.12. ACTORES CLAVES EN EL MERCADO.

En Chile existen cerca de 25 empresas de integración de tableros eléctricos y de estas 5 son las de mayor envergadura y las cuales cuentan con un 50 % de las ventas y producción del mercado. Aunque el mercado de los fabricantes de tableros eléctricos está fuertemente concentrado en el rubro industrial e inmobiliario, existen empresas que a su vez están focalizadas a mercados de minería y energía. Dentro de la industria la marca juega un papel fundamental en apoyo a los fabricantes nacionales, de estas se puede mencionar en orden de competitividad las siguientes:

- Schneider Electric (origen Francia)
- Legrand (origen Francia)
- Eaton (origen Estados Unidos)
- Siemens (origen Alemán)

- Mitsubishi (origen Japones)
- Rockwell (Origen Estados Unidos)

Dentro de los fabricantes locales y la comercialización de sus productos en nuestro país existen quienes proveen directamente al cliente final en cierto tipo de proyectos; y por otra, quien actúa como subcontratista de grandes empresas de montaje eléctrico. Las compañías ofrecen hoy en día soluciones complementarias, que muchas veces incluyen no sólo el tablero, esto se asocian proyectos llave en mano como son el suministro de Salas Eléctricas integradas, Centro de Control de

Motores, Switchgear de Baja y Media tensión, todos estos acompañados de servicios en terreno y puesta en marcha de estos mismos.

Una vez que los grandes proveedores de equipamiento se presentan en las distintas licitaciones, el tablerista eléctrico adoptada distintas estrategias, entre ellas, ser considerados en proyectos de envergadura como socio de una empresa integradora; enfrentar directamente al cliente final en pequeños y medianos proyectos; o una mezcla de estas dos. Esta estrategia dependerá finalmente del perfil que la empresa fabricante de tableros eléctricos quiera adoptar, de cómo define su negocio y de qué manera actúa dentro de él.

Los principales actores en el mercado se enfocan en los grandes proyectos, de los cuales mencionamos los mineros y los de infraestructura vial, en estos casos el cliente final opta en casi todas las oportunidades por establecer una relación con una sola compañía. En los proyectos de mediana y pequeña envergadura, en cambio, los tableristas pueden presentar una oferta completa que incluye la fabricación del tablero junto con el equipamiento eléctrico.

El mercado en este sentido es cambiante y las empresas deben tener la capacidad de adaptarse a dichos cambios, esto se basa en la inversión principalmente que se realiza en los distintos periodos de tiempo.

9. ANTECEDENTES FACTORES POLÍTICOS, LEGALES, NORMATIVOS DE LA INDUSTRIA

Considerando que la nueva Área Comercial de la empresa VINS Electric comercializara productos en el rubro eléctrico, dentro de los marcos legales y normativos debemos mencionar que existe un organismo fiscalizador del estado , está es la Superintendencia de Electricidad y Combustibles. “A lo que se refiere la Ley Orgánica Constitucional de la Superintendencia de Electricidad y Combustibles tiene por misión vigilar la adecuada operación de los servicios de electricidad, gas y combustibles, en términos de su seguridad, calidad y precio. Consecuentemente con su misión, y en torno a la última modificación realizada a la Ley N° 18.410 en Mayo de 2005, el objeto de la SEC será fiscalizar y

supervigilar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias, y normas técnicas sobre generación, producción, almacenamiento, transporte y distribución de combustibles líquidos, gas y electricidad, para verificar que la calidad de los servicios que se presten a los usuarios sea la señalada en dichas disposiciones y normas técnicas, y que las operaciones y el uso de los recursos energéticos no constituyan peligro para las personas o sus cosas”.

Es importante indicar que todos los equipos eléctricos comercializados son contruidos localmente bajo la norma eléctrica nacional o código eléctrico, la cual tiene por objeto fijar las condiciones mínimas de seguridad que deben cumplir las instalaciones eléctricas de consumo en Baja Tensión, con el fin de salvaguardar a las personas que las operan o hacen uso de ellas y preservar el medio ambiente en que han sido contruidas. Mas abajo se podrá encontrar en fotografía el cuadernillo del código eléctrico nacional el cual se comercializa en distintos puntos del país estando disponible para todas las personas.



Imagen 2: Código Eléctrico Nacional, Fuente: Editorial Publigráfica

10. ETAPAS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

Dentro de la apertura de la nueva área comercial de la empresa podemos indicar que existen distintas etapas de implementación, estas forman parte fundamental del proceso y desarrollo del proyecto, las cuales se describen a continuación:

10.1. INCORPORACIÓN DEL NUEVO GERENTE COMERCIAL.

Se contrata Nuevo Gerente Comercial de profesión Ingeniero Comercial, con experiencia de más de 15 años en ventas y comercialización de Productos Eléctricos, amplio conocimiento del mercado. Destaca la coordinación a equipos de venta, el análisis y evaluación de propuestas Técnicas- Comerciales liderando a equipos de trabajo y proveedores multidisciplinarios. Participación en negociación de contratos nacionales e internacionales tanto con clientes como proveedores, conocimientos en marketing estratégico, estudios de mercado, planificación, análisis de costos y producción enfocados a los distintos objetivos de las compañías en las cuales se ha desarrollado. Dentro de las principales funciones y responsabilidades asignadas al Gerente Comercial se mencionan las siguientes:

- Responsable de desarrollar la nueva Área Comercial de la compañía.
- Realizar análisis de mercado y definir las distintas estrategias de ventas.
- Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la Empresa.

- Organizar el departamento comercial, definiendo políticas, condiciones, márgenes de venta.
- Definir de metas de venta anuales y análisis prospectos futuros.
- Definir presupuesto anual de la Gerencia Comercial y controlar su ejecución.
- Supervisar a representantes de venta y de estudio de propuestas de la compañía.
- Análisis e implementación de nuevos productos.
- Responsable de la fidelización con nuevos clientes.
- Consolidar relaciones comerciales con los principales proveedores clave en el ejercicio del negocio.

10.2. ESTRUCTURACIÓN ÁREA COMERCIAL

Como punto de partida se comienza por conformar el Área de Ventas y son definidas las distintas Políticas de Comerciales de lo cual es responsable directamente el Gerente de Área . Para una primera etapa siguiendo con los análisis se establece el siguiente organigrama.

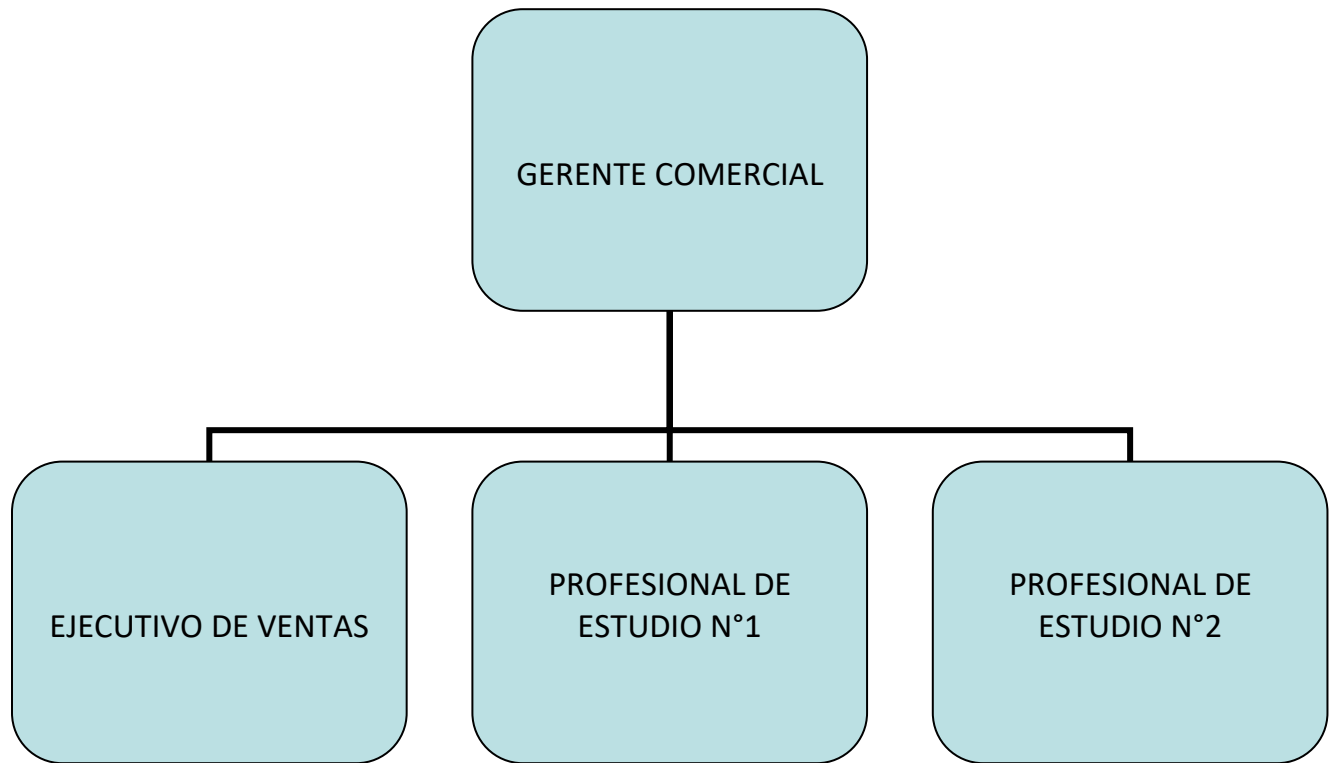


Diagrama 1: Organigrama del área, Fuente: Propia

10.3. DESCRIPCIONES DE CARGO

Siguiendo con el organigrama anterior, se establece para la nueva área Comercial descripción de cargo con el cual se llevarán a cabo los procesos de selección, desarrollo y mantenimiento en relación al valor dentro de la organización. El documento denominado " descripción de cargos" se basa principalmente en el análisis orientado a definir funciones y resultados que aportan valor al negocio.

Nombre Documento: Gerente Comercial

Nombre Cargo: Gerente Comercial

Reporta a: Gerente General

➤ **OBJETIVOS / RESPONSABILIDADES**

- Administrar y controlar el cumplimiento de cada uno los procesos que están a su cargo .
- Elaborar los planes y objetivos de VINS Electric, promoviendo los recursos necesarios, controlando un manejo adecuado y maximizando sus beneficios.

➤ **FUNCIONES / ACTIVIDADES**

- Realizar análisis de mercado y definir las distintas estrategias de ventas.
- Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la Empresa.
- Definir de metas de venta anuales y análisis prospectos futuros
- Apoyar el proceso de propuesta de un producto y/o servicio.
- Revisión de ofertas.
- Realizar visitas a clientes para promover y presentar productos y servicios.
- Identificación de requisitos de las ofertas.

- Aclarar dudas al cliente final referente a la oferta.
- Comunicación con clientes
- Tener conocimiento de la variedad de productos y sus características técnicas.
- Conocer Atributos, usos y aplicaciones de los productos (precio y demás condiciones de venta).
- Realizar la presentación técnica sobre un producto y recomendar su uso.
- Reportar sobre sus actividades, sus visitas y oportunidades de negocio en forma regular y periódica (según lo que sea necesario).
- Colaborar con otros departamentos de la organización.
- Supervisar de manera constante todo el proceso de venta, incluido el proceso de facturación.

➤ **COMPETENCIAS REQUERIDAS**

Habilidades

| |
|-----------------------------------|
| Competencia: ADAPTACIÓN AL CAMBIO |
|-----------------------------------|

| |
|--|
| Es la capacidad para enfrentarse con flexibilidad y versatilidad a situaciones nuevas y para aceptar los cambios de forma positiva y constructiva. |
|--|

| |
|-------------------------------------|
| Competencia: INICIATIVA – AUTONOMÍA |
|-------------------------------------|

| |
|---|
| Es la capacidad de rápida ejecutividad ante las pequeñas dificultades o problemas que surgen en el día a día de la actividad. Supone actuar proactivamente cuando |
|---|

ocurren desviaciones o dificultades sin esperar a efectuar todas las consultas en la línea jerárquica, evitando así el agravamiento de problemas de importancia menor. Implica también la capacidad de proponer mejoras, sin que haya un problema concreto que deba ser solucionado.

Competencia: HABILIDAD ANALÍTICA

Es la capacidad general que tiene una persona para realizar un análisis lógico. La capacidad de identificar los problemas, reconocer la información significativa, buscar y coordinar los datos relevantes.

Competencia: APRENDIZAJE CONTINUO

Es la habilidad para buscar y compartir información útil para la resolución de situaciones de negocios utilizando todo el potencial de la empresa. Incluye la capacidad de capitalizar la experiencia de otros y la propia propagando el KnowHow adquirido en capacitaciones locales o internacionales.

Competencia: FLEXIBILIDAD

Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos. Supone entender y valorar posturas distintas o puntos de vista encontrados, adaptando su propio enfoque a medida que la situación cambiante lo requiera y promoviendo los cambios en la propia organización o las responsabilidades de su cargo.

Competencia: AUTOCONTROL

Es la capacidad para controlar las emociones personales y evitar las reacciones negativas ante provocaciones, oposición u hostilidad de los demás o cuando se

trabaja en condiciones de estrés. Asimismo, implica la resistencia a condiciones constantes de estrés.

Competencia: CALIDAD DEL TRABAJO

Poseer la capacidad de comprender la esencia de los aspectos complejos. Demostrar capacidad para trabajar con las funciones de su mismo nivel y de niveles diferentes. Tener buena capacidad de discernimiento (juicio). Compartir con los demás el conocimiento profesional y expertise. Basarse en los hechos y en la razón (equilibrio). Demostrar constantemente interés en aprender.

Competencia: EMPODERAMIENTO

Establece claros objetivos de desempeño y las correspondientes responsabilidades personales. Proporciona dirección y define responsabilidades. Aprovecha claramente la diversidad (heterogeneidad) de los miembros del equipo para lograr un valor añadido superior para el negocio. Combina adecuadamente situaciones, personas y tiempos. Tiene adecuada integración al equipo de trabajo. Comparte las consecuencias de los resultados con todos los involucrados. Emprende acciones eficaces para mejorar el talento y las capacidades de los demás.

Competencia: FRANQUEZA – CONFIABILIDAD – INTEGRIDAD

Ser realista y franco. Establecer relaciones basadas en el respeto mutuo y la confianza. Tener coherencia entre acciones, conductas y palabras. Asumir la responsabilidad de sus propios errores. Estar comprometido con la honestidad y la confianza en cada faceta de la conducta.

Competencia: LIDERAZGO

La habilidad para fijar objetivos, el seguimiento de dichos objetivos y la capacidad de dar feedback, integrando la opiniones de los otros. Establecer claramente directivas, fijar objetivos, prioridades y comunicarlas. Tener energía y transmitirla a otros. Motivar e inspirar confianza. Tener valor para defender o encarnar creencias, ideas y asociaciones. Manejar el cambio para asegurar competitividad y efectividad a largo plazo. Plantear abiertamente los conflictos para optimizar la calidad de las decisiones y la efectividad de la organización.

Competencia: PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

Es la habilidad para comprender rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades del mercado, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades de su propia organización a la hora de identificar la mejor respuesta estratégica. Capacidad para detectar nuevas oportunidades de negocio, comprar negocios en marcha, realizar alianzas estratégicas con clientes, proveedores o competidores. Incluye la capacidad para saber cuándo hay que abandonar un negocio o reemplazarlo por otro.

Competencia: CAPACIDAD DE PLANIFICACIÓN Y DE ORGANIZACIÓN

Es la capacidad de determinar eficazmente las metas y prioridades de su tarea/área/proyecto estipulando la acción, los plazos y los recursos requeridos. Incluye la instrumentación de mecanismos de seguimiento y verificación de la información.

Competencia: MANEJO DE RELACIONES DE NEGOCIOS

Es la habilidad para crear y mantener una red de contactos con personas que son o serán útiles para alcanzar las metas relacionadas con el trabajo.

| |
|---|
| Competencia: NEGOCIACIÓN |
| Habilidad para crear un ambiente propicio para la colaboración y lograr compromisos duraderos que fortalezcan la relación. Capacidad para dirigir o controlar una discusión utilizando técnicas ganar-ganar planificando alternativas para negociar los mejores acuerdos. Se centra en el problema y no en la persona. |
| Competencia: COMUNICACIÓN |
| Es la capacidad de escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas en forma efectiva, exponer aspectos positivos. La habilidad de saber cuándo y a quién preguntar para llevar adelante un propósito. Es la capacidad de escuchar al otro y comprenderlo. Comprender la dinámica de grupos y el diseño efectivo de reuniones. Incluye la capacidad de comunicar por escrito con claridad y concisión. |
| Competencia: CREDIBILIDAD TÉCNICA |
| Es la capacidad necesaria para generar credibilidad en los demás (fundamentalmente en la comunidad de negocios) sobre la base de los conocimientos técnicos de su especialidad. |
| Competencia: TRABAJO EN EQUIPO |
| Es la capacidad de participar activamente en la prosecución de una meta común subordinando los intereses personales a los objetivos del equipo. |
| Competencia: COMPROMISO |
| Apoyar e instrumentar decisiones por completo con el logro de objetivos comunes. Ser justo y compasivo aun en la toma de decisiones en situaciones difíciles. Prevenir y superar obstáculos que interfieren con el logro de los objetivos del negocio. Controlar |

la puesta en marcha de las acciones acordadas. Cumplir con sus compromisos. Poseer la habilidad de establecer para sí mismo objetivos de desempeño más altos que el promedio y de alcanzarlos con éxito.

Competencia: INTEGRIDAD

Es la capacidad de actuar en consonancia con lo que se dice o se considera importante. Incluye comunicar las intenciones, ideas y sentimientos abierta y directamente y estar dispuesto a actuar con honestidad incluso en negociaciones difíciles con agentes externos. Las acciones son congruentes con los que se dice.

Competencia: ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Implica el deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender y satisfacer sus necesidades. Implica esforzarse por conocer y resolver los problemas del cliente, tanto del cliente final al que van dirigidos los esfuerzos de la empresa como los clientes de sus clientes y todos aquellos que cooperen en la relación empresa – cliente, como los proveedores y el personal de la organización.

Competencia: PREOCUPACIÓN POR EL ORDEN Y LA CLARIDAD

Es la preocupación continua por comprobar y controlar el trabajo y la información. Implica también una insistencia en que las responsabilidades y funciones asignadas estén claramente asignadas.

Competencia: PROFUNDIDAD EN EL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Es la capacidad de conocer a fondo el/los producto/s y evaluar la factibilidad y viabilidad de su adaptación a los requerimientos, gustos y necesidades del cliente.

Educación

- Educación Superior Área Comercial y conocimientos técnicos en Electricidad

Experiencia

- A lo menos 10 años de experiencia en cargos similares

Entrenamiento / Capacitación

- Manejo de Word, Excel
- Ingles
- Autocad

Tipo Documento: Descriptor de Cargo

Nombre Documento: Ejecutivo de Ventas

Nombre Cargo: Ejecutivo de Ventas

Reporta a: Gerente Comercial

➤ **OBJETIVOS / RESPONSABILIDADES**

- Ejecutar la gestión de venta de productos y/o servicios según el proceso de Ventas.

➤ **FUNCIONES / ACTIVIDADES**

- Apoyar el proceso de propuesta de un producto y/o servicio.
- Realizar visitas a clientes para promover y presentar nuestros productos y servicios.
- Identificación de requisitos de las ofertas
- Aclarar dudas al cliente final referente a la oferta.

- Comunicación con clientes
- Tener conocimiento de la variedad de productos y sus características técnicas.
- Conocer Atributos, usos y aplicaciones de los productos (precio y demás condiciones de venta).
- Realizar la presentación técnica sobre un producto y recomendar su uso.
- Reportar sobre sus actividades, sus visitas y oportunidades de negocio en forma regular y periódica (según lo que sea necesario).
- Colaborar con otros departamentos de la organización.
- Atender y canalizar los reclamos y sugerencias de los clientes
- Cumplir con las metas de venta propuestas por la empresa.
- Realizar Seguimiento a Ofertas Entregadas

➤ **COMPETENCIAS REQUERIDAS**

Habilidades

| |
|---|
| Competencia: ADAPTACIÓN AL CAMBIO |
| Es la capacidad para enfrentarse con flexibilidad y versatilidad a situaciones nuevas y para aceptar los cambios de forma positiva y constructiva. |
| Competencia: INICIATIVA – AUTONOMÍA |
| Es la capacidad de rápida ejecutividad ante las pequeñas dificultades o problemas que surgen en el día a día de la actividad. Supone actuar proactivamente cuando |

ocurren desviaciones o dificultades sin esperar a efectuar todas las consultas en la línea jerárquica, evitando así el agravamiento de problemas de importancia menor. Implica también la capacidad de proponer mejoras, sin que haya un problema concreto que deba ser solucionado.

Competencia: APRENDIZAJE CONTINUO

Es la habilidad para buscar y compartir información útil para la resolución de situaciones de negocios utilizando todo el potencial de la empresa. Incluye la capacidad de capitalizar la experiencia de otros y la propia propagando el KnowHow adquirido en capacitaciones locales o internacionales.

Competencia: FLEXIBILIDAD

Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos. Supone entender y valorar posturas distintas o puntos de vista encontrados, adaptando su propio enfoque a medida que la situación cambiante lo requiera y promoviendo los cambios en la propia organización o las responsabilidades de su cargo.

Competencia: AUTOCONTROL

Es la capacidad para controlar las emociones personales y evitar las reacciones negativas ante provocaciones, oposición u hostilidad de los demás o cuando se trabaja en condiciones de estrés. Asimismo, implica la resistencia a condiciones constantes de estrés.

Competencia: CALIDAD DEL TRABAJO

Poseer la capacidad de comprender la esencia de los aspectos complejos. Demostrar

capacidad para trabajar con las funciones de su mismo nivel y de niveles diferentes.
 Tener buena capacidad de discernimiento (juicio). Compartir con los demás el conocimiento profesional y expertise. Basarse en los hechos y en la razón (equilibrio).
 Demostrar constantemente interés en aprender.

Competencia: FRANQUEZA – CONFIABILIDAD – INTEGRIDAD

Ser realista y franco. Establecer relaciones basadas en el respeto mutuo y la confianza. Tener coherencia entre acciones, conductas y palabras. Asumir la responsabilidad de sus propios errores. Estar comprometido con la honestidad y la confianza en cada faceta de la conducta.

Competencia: COMUNICACIÓN

Es la capacidad de escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas en forma efectiva, exponer aspectos positivos. La habilidad de saber cuándo y a quién preguntar para llevar adelante un propósito. Es la capacidad de escuchar al otro y comprenderlo. Comprender la dinámica de grupos y el diseño efectivo de reuniones. Incluye la capacidad de comunicar por escrito con claridad y concisión.

Competencia: TRABAJO EN EQUIPO

Es la capacidad de participar activamente en la prosecución de una meta común subordinando los intereses personales a los objetivos del equipo.

Competencia: COMPROMISO

Apoyar e instrumentar decisiones por completo con el logro de objetivos comunes. Ser justo y compasivo aun en la toma de decisiones en situaciones difíciles. Prevenir y superar obstáculos que interfieren con el logro de los objetivos del negocio. Controlar

la puesta en marcha de las acciones acordadas. Cumplir con sus compromisos. Poseer la habilidad de establecer para sí mismo objetivos de desempeño más altos que el promedio y de alcanzarlos con éxito.

Competencia: INTEGRIDAD

Es la capacidad de actuar en consonancia con lo que se dice o se considera importante. Incluye comunicar las intenciones, ideas y sentimientos abierta y directamente y estar dispuesto a actuar con honestidad incluso en negociaciones difíciles con agentes externos. Las acciones son congruentes con los que se dice.

Competencia: ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Implica el deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender y satisfacer sus necesidades. Implica esforzarse por conocer y resolver los problemas del cliente, tanto del cliente final al que van dirigidos los esfuerzos de la empresa como los clientes de sus clientes y todos aquellos que cooperen en la relación empresa – cliente, como los proveedores y el personal de la organización.

Competencia: PREOCUPACIÓN POR EL ORDEN Y LA CLARIDAD

Es la preocupación continua por comprobar y controlar el trabajo y la información. Implica también una insistencia en que las responsabilidades y funciones asignadas estén claramente asignadas.

Competencia: PROFUNDIDAD EN EL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Es la capacidad de conocer a fondo el/los producto/s y evaluar la factibilidad y viabilidad de su adaptación a los requerimientos, gustos y necesidades del cliente.

Educación

- Educación Técnica y/o Superior en Electrónico/Eléctrico/Electricidad

Experiencia

- A lo menos 3 años de experiencia en cargos similares

Entrenamiento / Capacitación

- Manejo de Word, Excel
- Ingles

Tipo Documento: Descriptor de Cargo

Nombre Documento: Profesional de Estudio

Nombre Cargo: Profesional de Estudio

Reporta a: Gerente Comercial

➤ **OBJETIVOS / RESPONSABILIDADES**

- Ejecutar la gestión de venta de productos y/o servicios según el proceso de Ventas.

➤ **FUNCIONES / ACTIVIDADES**

- Realizar un Análisis Técnico - Comercial
- Levantamiento de información para la confección de ofertas
- Confección de ODT a Departamento de ingeniería o automatización
- Confección de Ofertas Técnico - Comercial
- Realizar Seguimiento a Ofertas Entregadas
- Reunión Técnica de Traspaso a Departamento de ingeniería o automatización
- Verificar lo construido versus lo solicitado por cliente
- Identificación de requisitos de las ofertas

- Aclarar dudas al cliente final referente a la oferta.
- Comunicación con clientes
- Tener conocimiento de la variedad de productos y sus características técnicas.
- Conocer Atributos, usos y aplicaciones de los productos (precio y demás condiciones de venta).
- Colaborar con otros departamentos de la organización.
- Cumplir con las metas de venta propuestas por la empresa.

➤ **COMPETENCIAS REQUERIDAS**

Habilidades

| |
|--|
| Competencia: ADAPTACIÓN AL CAMBIO |
| Es la capacidad para enfrentarse con flexibilidad y versatilidad a situaciones nuevas y para aceptar los cambios de forma positiva y constructiva. |
| Competencia: INICIATIVA – AUTONOMÍA |
| Es la capacidad de rápida ejecutividad ante las pequeñas dificultades o problemas que surgen en el día a día de la actividad. Supone actuar proactivamente cuando ocurren desviaciones o dificultades sin esperar a efectuar todas las consultas en la línea jerárquica, evitando así el agravamiento de problemas de importancia menor. Implica también la capacidad de proponer mejoras, sin que haya un problema concreto que deba ser solucionado. |

| |
|--|
| Competencia: HABILIDAD ANALÍTICA |
| Es la capacidad general que tiene una persona para realizar un análisis lógico. La capacidad de identificar los problemas, reconocer la información significativa, buscar y coordinar los datos relevantes. |
| Competencia: APRENDIZAJE CONTINUO |
| Es la habilidad para buscar y compartir información útil para la resolución de situaciones de negocios utilizando todo el potencial de la empresa. Incluye la capacidad de capitalizar la experiencia de otros y la propia propagando el KnowHow adquirido en capacitaciones locales o internacionales. |
| Competencia: FLEXIBILIDAD |
| Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos. Supone entender y valorar posturas distintas o puntos de vista encontrados, adaptando su propio enfoque a medida que la situación cambiante lo requiera y promoviendo los cambios en la propia organización o las responsabilidades de su cargo. |
| Competencia: AUTOCONTROL |
| Es la capacidad para controlar las emociones personales y evitar las reacciones negativas ante provocaciones, oposición u hostilidad de los demás o cuando se trabaja en condiciones de estrés. Asimismo, implica la resistencia a condiciones constantes de estrés. |
| Competencia: CALIDAD DEL TRABAJO |
| Poseer la capacidad de comprender la esencia de los aspectos complejos. Demostrar |

capacidad para trabajar con las funciones de su mismo nivel y de niveles diferentes.
 Tener buena capacidad de discernimiento (juicio). Compartir con los demás el conocimiento profesional y expertise. Basarse en los hechos y en la razón (equilibrio).
 Demostrar constantemente interés en aprender.

Competencia: FRANQUEZA – CONFIABILIDAD – INTEGRIDAD

Ser realista y franco. Establecer relaciones basadas en el respeto mutuo y la confianza. Tener coherencia entre acciones, conductas y palabras. Asumir la responsabilidad de sus propios errores. Estar comprometido con la honestidad y la confianza en cada faceta de la conducta.

Competencia: COMUNICACIÓN

Es la capacidad de escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas en forma efectiva, exponer aspectos positivos. La habilidad de saber cuándo y a quién preguntar para llevar adelante un propósito. Es la capacidad de escuchar al otro y comprenderlo. Comprender la dinámica de grupos y el diseño efectivo de reuniones. Incluye la capacidad de comunicar por escrito con claridad y concisión.

Competencia: TRABAJO EN EQUIPO

Es la capacidad de participar activamente en la prosecución de una meta común subordinando los intereses personales a los objetivos del equipo.

Competencia: COMPROMISO

Apoyar e instrumentar decisiones por completo con el logro de objetivos comunes. Ser justo y compasivo aun en la toma de decisiones en situaciones difíciles. Prevenir y superar obstáculos que interfieren con el logro de los objetivos del negocio. Controlar

la puesta en marcha de las acciones acordadas. Cumplir con sus compromisos. Poseer la habilidad de establecer para sí mismo objetivos de desempeño más altos que el promedio y de alcanzarlos con éxito.

Competencia: INTEGRIDAD

Es la capacidad de actuar en consonancia con lo que se dice o se considera importante. Incluye comunicar las intenciones, ideas y sentimientos abierta y directamente y estar dispuesto a actuar con honestidad incluso en negociaciones difíciles con agentes externos. Las acciones son congruentes con los que se dice.

Competencia: ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Implica el deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender y satisfacer sus necesidades. Implica esforzarse por conocer y resolver los problemas del cliente, tanto del cliente final al que van dirigidos los esfuerzos de la empresa como los clientes de sus clientes y todos aquellos que cooperen en la relación empresa – cliente, como los proveedores y el personal de la organización.

Competencia: PREOCUPACIÓN POR EL ORDEN Y LA CLARIDAD

Es la preocupación continua por comprobar y controlar el trabajo y la información. Implica también una insistencia en que las responsabilidades y funciones asignadas estén claramente asignadas.

Competencia: PROFUNDIDAD EN EL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Es la capacidad de conocer a fondo el/los producto/s y evaluar la factibilidad y viabilidad de su adaptación a los requerimientos, gustos y necesidades del cliente.

Educación

- Educación Técnica y/o Superior en Eléctrica/Electricidad

Experiencia

- A lo menos 2 años de experiencia en cargos similares

Entrenamiento / Capacitación

- Manejo de Word, Excel
- Ingles

10.4. DIAGRAMA DE FLUJO

Para establecer distintos procesos dentro de la organización y específicamente en el Área de Ventas se desarrolla diagrama de flujo, en este se indicada la secuencia desde que se contacta a un cliente hasta que es entregado el producto final que ha adquirido , considerando todas las áreas involucradas y los responsables de su ejecución.

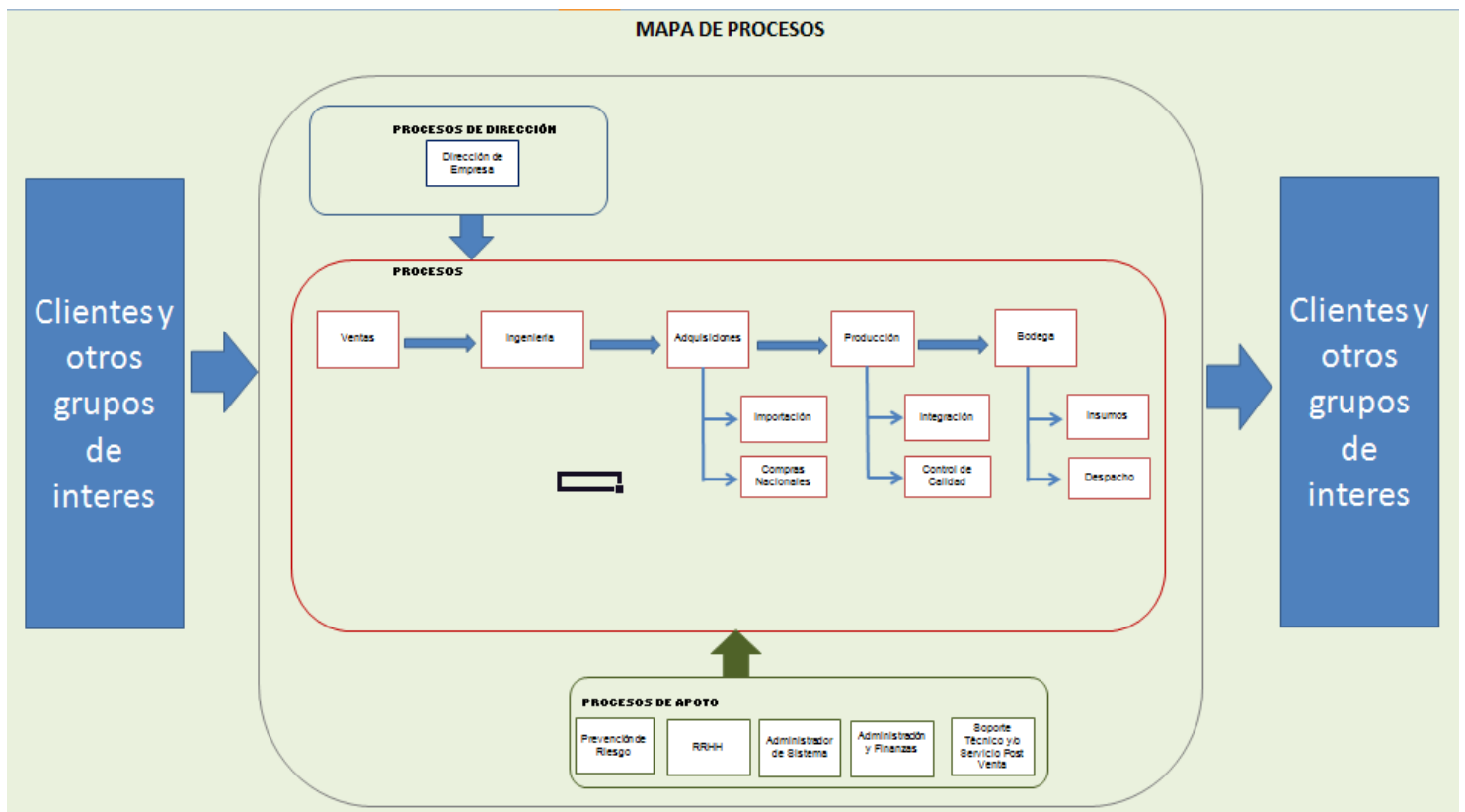


Diagrama 2: Diagrama de Proceso, Fuente: Propia

10.5. PROCEDIMIENTO DEL ÁREA COMERCIAL

Para poder establecer un orden definido sobre la actividades que serán desarrolladas en el Área Comercial y poder realizar seguimiento continuo a estas, se desarrolla documento denominado " Procedimiento Área Comercial ".

ALCANCE

Este procedimiento es aplicable a toda persona que esté involucrada en el proceso de un producto y/o servicio.

RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD

Gerente Comercial

- Supervisar la elaboración de diseños de soluciones para comercialización de productos eléctricos.

Estudio de ofertas y Ventas

- Realizar un Análisis Técnico - Comercial
- Confección de Ofertas Técnico - Comercial
- Realizar Seguimiento a Ofertas Entregadas

- Reunión Técnica de Traspaso al Área de Ingeniería.
- Confección de ODT al Área de Ingeniería.

DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES

El cliente realiza una solicitud de presupuesto dirigida al Ejecutivo de Ventas o Gerente Comercial el cual recepciona los antecedentes, realizando una evaluación preliminar para indicar confirmación de plazo de entrega para oferta.

Una vez recibida por parte del Cliente la petición de Oferta, Gerente Comercial en conjunto con el Profesional de Estudio, proceden a estudiar diferentes factores, entre éstos la capacidad técnica y económica de la empresa para satisfacer los requerimientos del Cliente y determinar si la empresa puede o no acudir a la petición del mandante.

Los factores a considerar al momento del estudio de una nueva Propuesta son:

- Capacidad técnica de VINS Electric.
- Capacidad económica de VINS Electric.
- Interés estratégico.
- Disponibilidad de Recursos Humanos estratégicos.
- Otros.

Si los factores estudiados indican que VINS Electric es capaz de satisfacer los requerimientos del Cliente se prepara la Propuesta, la cual consiste fundamentalmente en presupuestar el producto y/o servicio a entregar.

Se crea Carpeta en la dirección "\\Servidor\ofertas" indiciando número de proyecto el cual corresponderá la oferta presupuestada ingresando toda la información recibida por parte del cliente.

Se realiza la evaluación Técnica - Económica según información entregada por el Cliente, tomando en consideración la documentación ya sea especificaciones técnicas, planos y cualquier información que sea complementaria para la confección de los equipos a ofertar.

En caso que hubiese consultas técnicas el equipo de trabajo deberá realizarlas dentro del plazo establecido por el Cliente, las cuales serán revisadas y analizadas por dicho equipo de trabajo.

El equipo de trabajo deberán tener presente al momento del análisis de la Propuesta, los antecedentes anteriores de Propuestas estudiadas así como de los antecedentes reales ocurridos en proyectos para un análisis más exhaustivo de la Propuesta tales como rendimiento de horas hombres, costo de equipos, costo componentes, plazos de entrega de suministro, etc.

Cuando se realice una cubicación y evaluación de una propuesta, Gerente Comercial debe chequear los equipos y costos considerados según Planos y Especificaciones Técnicas del Proyecto.

Revisada la evaluación de los equipos se procede a la confección de la oferta Técnica-Comercial designado Márgenes de Venta, evaluando plazos de entrega de Fabricación y Condiciones Comerciales.

Posterior a confección de oferta se valida márgenes establecidos y condiciones comerciales. Junto con esto se evalúa la estrategia a seguir para adjudicación del negocio.

Una vez revisada y validada se presenta la oferta al Cliente, esta puede ser enviada vía e-Mail o entregada personalmente de acuerdo a los requerimientos de cliente.

Una vez recibida la Oferta por el Cliente, este realiza la aceptación mediante una Orden de Compra (ODC) o bien Comentarios que darán pie a una nueva revisión de Oferta.

Una vez que sea aceptada la Orden de Compra es recepcionada, registrando dicho documento en el servidor de oferta según número de proyecto asignado. Luego de esto, se realiza un proceso de revisión de antecedentes, en la cual se confecciona

carpeta para traspaso de información en la cual se incorporan planos preliminares, especificaciones técnicas, última revisión de oferta que fue presentada y cualquier nota importante relacionada al proyecto en Etapa de Estudio.

Luego de confeccionada la carpeta con la ODT el Profesional de Estudio, realiza una reunión de inicio en la cual se realiza el traspaso de información en la cual se entregan todos los antecedentes al área de ingeniería.

REFERENCIAS

- Petición de Oferta del cliente, vía mail y/o fax
- Registro de cargo en Servidor/ofertas
- ODC Cliente
- Orden de Trabajo

DEFINICIONES

- **Petición de oferta:** Documento enviado por el cliente en el cual indica alcance técnico para el producto solicitado.
- **Oferta:** Carpeta que se encuentra en el servidor de Vins Electric que incluye toda la información Técnica y económica del cliente.

REGISTROS Y ARCHIVOS

- Oferta Técnico-Comercial
- Orden de Trabajo
- Mail

ANEXOS

- N/A

10.6. PLAN COMERCIAL

Una de las principales etapas en la implementación del proyecto corresponde al plan de comercial a desarrollar, como definición podemos mencionar que corresponde a un documento en el que se establecen las estrategias y acciones que nos permitirán alcanzar los objetivos del área y de la compañía en un determinado periodo de tiempo, llevándolo a cabo eficientemente realizando seguimiento a tales acciones según lo que se ha planificado.

A continuación se detalla el plan comercial para empresa VINS Electric, el cual será implementado en la nueva área de ventas a partir del día 1 de febrero del año 2021, bajo la supervisión directa del nuevo Gerente Comercial que asumirá el cargo.

10.6.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

10.6.1.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Dentro del mercado eléctrico existen una variada oferta de empresas que se dedican a la comercialización de equipamiento eléctrico existen pequeñas, medianas. A continuación se realiza un análisis de las 5 principales empresas competidoras en el mercado Nacional de comercialización.

| Competencia | Pagina Web | Principales ventajas | Principales desventajas | Precios |
|----------------|--|---|--|---------|
| Eaton | www.eaton.cl | Línea de Productos a integrar propia | Tiempos de entrega de productos demasiado extensos | Alto |
| Arelec | www.arelec.cl | Gran Infraestructura donde poder desarrollar proyectos de envergadura | Controles de Calidad deficientes. | Medio |
| Tunning | www.tunning.cl | Precios muy competitivos | Integra productos de baja calidad en sus equipos | Bajo |
| Eecol Electric | www.eecol.cl | Gran presencia en el mercado , excelente gestión de Ventas | Bajo servicio post venta . | Medio |

| | | | | |
|-------------|--------------------|--|--|-------|
| Induelectro | www.induelectro.cl | Alta experiencia en el suministro de equipamiento Eléctrico , presentes desde 1980 . | Tiempo de entrega demasiados extensos para entrega de cotizaciones . | Medio |
|-------------|--------------------|--|--|-------|

10.6.1.2. ANÁLISIS FODA DE LA OFERTA

A continuación se expone al análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) respecto a la oferta que existe en torno al mercado Eléctrico.

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Dentro de la oferta existen empresa de experiencia superior a 10 años en el mercado , reconocidas y con gran base instalada de equipos suministrados . - El estándar de calidad e construcción de equipos Eléctricos corresponde a medio - Alto - La mayoría de las empresas logran flexibilizar su oferta de productos según las fluctuaciones presentes en el mercado . | <ul style="list-style-type: none"> - La totalidad de las empresas trabajan con productos importados con un plazo superior a 4 semanas de entrega ExWorks. - La gestión comercial que se realiza por las empresas dentro de la industria es baja . - Los precios de mercado se encuentran en una tendencia a la media . |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> - Al trabajar con representaciones de productos importados ya sea desde Europa o Norte América el stock local es acotado, lo cual a su vez afecta | <ul style="list-style-type: none"> - Existen empresas que cuentan con un gran portafolio productos incorporando equipos de línea exclusiva . |

| | |
|---|--|
| <p>en algunos casos el plazo de entrega del producto final .</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solo una de las empresas analizadas logra tener excelente presencia en el mercado nacional por la buena gestión de ventas que realiza. | <ul style="list-style-type: none"> - Compañías que cuentan con capitales extranjeros, realizando negociaciones tipo marco con clientes a nivel mundial. |
|---|--|

10.6.1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

A continuación se realiza un análisis del perfil del cliente a los cuales van dirigidos a los productos que son comercializados por VINS Electric

| Perfil del Consumidor | |
|---|---|
| Tipo de Empresa | Mediana y Gran Empresa |
| Mercados | Infraestructura , Pulpa & Papel , Minería e Industria , Energía . |
| Perfil Profesional de contacto | Técnicos , Ingenieros. |
| Edad | Entre 35 y 55 Años . |
| Frecuencia de compra | 3 veces al año . |
| Monto en \$ estimado de compras (Anual) | \$ 150.000.0000 |

10.6.1.4. ANÁLISIS FODA DE LA DEMANDA

A continuación se expone al análisis FODA (Fortalezas ,Oportunidades , Debilidades y Amenazas) respecto a la Demanda que existe en torno al mercado Eléctrico.

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Existe un mercado amplio. - Las empresas consumidoras de requieren el producto de manera constante, ya sea para ampliaciones o nuevos proyectos. - El Cliente no solo toma en cuenta el precio del producto, también analiza aspectos técnicos | <ul style="list-style-type: none"> - La demanda depende directamente de la Inversión, por lo que se proyecta para este 2021 un crecimiento entre 3 % y un 5 %, por lo tanto habrá una demanda superior a este año. - Los consumidores debe actualizar lo existente en plantas productivas a las nuevas tecnologías, por lo que existe una demanda por nuevo productos. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> - El cliente puede tomar decisión de compra por productos sustitutos, ya que existe una gran oferta en el mercado. - Durante el año la demanda no es continua | <ul style="list-style-type: none"> - Una de las principales amenazas de hoy en día en torno a la demanda es la posibilidad que existe al haber un rebrote del COVID 19. |

10.6.1.5. ANÁLISIS DEL SECTOR

A continuación se realiza un análisis del sector a los cuales van dirigidos a los productos que son comercializados por VINS Electric.

| Análisis del Sector | |
|-----------------------------------|---|
| Principales Ventajas | <ul style="list-style-type: none"> - Corresponde a un sector en pleno crecimiento - Sector segmentado por distintos tipos de clientes (Minería, Industria , Infraestructura , Energía , Pulpa & Papel). - Existen profesionales de gran experiencia y preparación, los cuales aportan con su conocimiento y específicamente con los equipos que requieren. |
| Principales Desventajas | <ul style="list-style-type: none"> - Existen variadas empresas proveedoras del sector (pequeñas , medianas grandes) , éstas cuentan con distintos gastos operacionales los cuales se ve reflejado en los costos de productos. - Al proveer productos de construcción especializada la mano de obra es escasa y los costos son altos . |
| Porcentaje de Crecimiento | El Porcentaje de crecimiento del sector va está Relacionado directamente con el crecimiento Económico que para el 2021 se proyecta entre un 3 % y un 5 % . |
| Importancia en la economía | El mercado eléctrico dentro de la economía nacional cumple un rol de gran importancia , desde las grandes generadas hasta las pequeñas empresas distribuidoras de productos |

| | |
|--|--|
| | . Considerando que este sector se encuentra en un proceso de cambios a la utilización de energías renovables, la inversión sobre este punto aportan al crecimiento año tras año. |
|--|--|

10.6.1.6. Análisis FODA del Sector

A continuación, se expone el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) respecto al sector, emplazado al mercado eléctrico.

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Dentro del sector las empresas consumidoras requieren el producto de manera constante, ya sea para ampliaciones de plantas existentes o nuevos proyectos. - Dentro del sector existe un potenciamiento en la industria, la productividad se ha vuelto cada vez más flexible y su control cada vez más fluido. | <ul style="list-style-type: none"> -Dentro del sector en los próximos años se proyecta una gran inversión pública lo que apoyara el crecimiento del país (construcción de hospitales, carreteras, edificios cívicos, etc.). -En el sector la industria 4.0 aplicada está tomando cada vez más fuerza, con esto se abre un sin número de nuevas oportunidades. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> - Dentro de este sector se demanda empresas con experiencia comprobada, lo cual limita la entrada de nuevos proveedores. - Dado que es un sector que depende de la economía local y extranjera, esta se ve afectada por cualquier fluctuación. | <ul style="list-style-type: none"> - El sector se ve debilitado y amenazado por las nuevas normativas ambientales que son exigidas dentro de la industria, esto de un punto de vista económico debilita la inversión para la ejecución de nuevos proyectos. - Los nuevos impuestos y leyes que se han estado tratando debilitan la inversión. |

10.6.1.7. ESTRATEGIAS COMERCIALES

En cuanto a la estrategias comerciales que serán implementadas dentro de la nueva área comercial se establece los puntos mencionados a continuación:

- Se establece revisión de proveedores estratégicos para la compañía.
- Se realizan acuerdos comerciales, con proveedores de productos que son incorporados en la construcción de equipos que comercializa Vins Electric.
- Revisión de proveedores Internacionales con los cuales se establezcan alianzas de cooperación.
- El nuevo gerente comercial realiza segmentación de mercado para la identificación de clientes.
- Se analiza en bases de datos públicas las distintos proyectos de inversión segregando, corto, mediano y largo plazo considerando fecha estimativa de puesta en marcha.
- Se desarrolla base de datos interna con prospecto de negocios, en esta planilla se establece: Fecha de compra, monto de compra, equipos requeridos por el cliente .
- Una vez realizado en plan de prospectos, se establece plan de visitas y promoción de productos asignando cartera de clientes a los ejecutivos de venta.

- Se realiza plan de visitas a empresas de Ingeniería que actualmente cuentan con proyectos en desarrollo.
- Se revisa la incorporación al portafolio de productos de Vins Electric de nuevos equipos a comercializar.
- Actualización de la pagina WEB de la compañía.
- Establecer publicidad por Redes Sociales LinkedIn, Youtube, Instagram, etc.
- Coordinar plan de visitas periódicas a clientes destacados con proyectos en desarrollo.
- Establecer listas de precios con descuentos especiales por volúmenes de compra.
- Considerar plan de visita de clientes a fabrica Vins Electric.
- Establecer cursos rápido sobre productos que son comercializados por empresa Vins Electric.

Control y seguimiento

Para el control y seguimiento de la implementación del plan comercial mencionado, se establecerán por el gerente comercial reuniones semanales todos los días Lunes desde las 9:30 hrs. En esta reunión serán revisadas los aspectos generales, evaluando la cantidad de clientes contactados, la cantidad de solicitudes de cotización, la cantidad de cotizaciones emitidas, la cantidad de

órdenes de compra recibidas. Todo lo anterior bajo un indicador general que será implementado.

11. COSTOS ASOCIADOS A LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

Para la implementación del cualquier proyecto es muy importante realizar un análisis de costo, esto nos permite cuantificar lo que debemos invertir en el corto y mediano plazo. En nuestro proyecto los costos fijos asociados para a la implementación de la nueva área comercial, considera una inversión anual de \$ 84.600.000 neto más I.V.A. lo que se traduce en costo mensual de \$ 7.050.000 neto más I.V.A., lo cual podemos ver detallado en el siguiente recuadro.

| Item N° | Resumen | Costo Mensual | Costo Anual |
|---------|--|---------------------|----------------------|
| 1.- | Remuneración Gerente Comercial (Sueldo fijo) | \$ 2.400.000 | \$ 28.800.000 |
| 2.- | Remuneración Ejecutivo de Ventas (Sueldo Fijo) | \$ 1.300.000 | \$ 15.600.000 |
| 3.- | Remuneración Ejecutivo Tecnico de Estudio 1 | \$ 1.000.000 | \$ 12.000.000 |
| 4.- | Remuneración Ejecutivo Tecnico de Estudio 2 | \$ 1.000.000 | \$ 12.000.000 |
| 5.- | % Uso de Oficinas | \$ 500.000 | \$ 6.000.000 |
| 7.- | Materiales de oficina | \$ 100.000 | \$ 1.200.000 |
| 8.- | % Agua, Luz, Teléfonos ,Gas | \$ 150.000 | \$ 1.800.000 |
| 9.- | Uso de transporte arriendo vehículo gestión de venta | \$ 600.000 | \$ 7.200.000 |
| | | | |
| | Total | \$ 7.050.000 | \$ 84.600.000 |

Tabla N°1: Costos asociados a implementación, Fuente: Propia

Al realizar el análisis, el costo mayor de implementación del área corresponde al recurso humano relacionado a la remuneración base del Gerente Comercial, ejecutivo de venta y Técnicos de Estudios en donde el porcentaje total de costos

asciende al 81% del total de gastos. A continuación en gráficos podemos revisar los distintos porcentajes de costos involucrados.

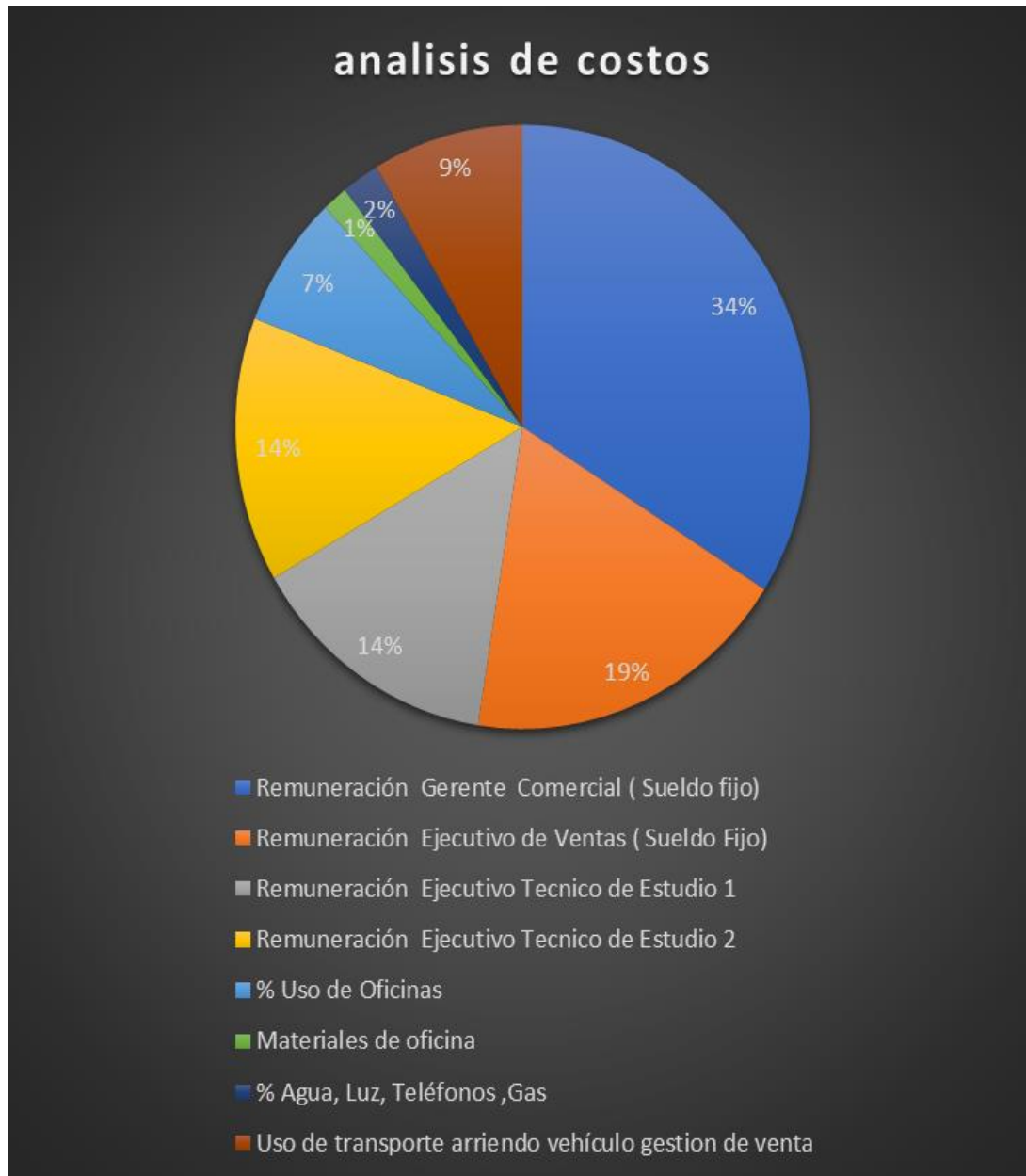


Grafico1: Análisis de Costos implementación Proyecto, Fuente: Propia

12. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la implementación del proyecto y la operación de la nueva área comercial se plantean objetivos de venta mensual y objetivos de venta anual con una proyección dirigida hacia los 5 años. La proyección contempla solo venta directa del área comercial y a través de nuevos clientes producto de la gestión del nuevo Gerente Comercial de la compañía. Los objetivos de ventas están calculados en base a cierres de negocios por tipo de producto y/o servicios, esto se compone específicamente según lo siguiente:

- Paneles Eléctricos de Fuerza y Control ,50 % del volumen de venta total.
- Centro de Control de Motores y CDC, 30 % del volumen de venta total.
- Servicios en terreno, 20 % del volumen de venta total.

En cuanto al componente de segmentación de mercado asociado al volumen de venta tenemos el siguiente detalle:

- Segmento Minería ,40 % del volumen de venta total.
- Segmento Infraestructura,20 % del volumen de venta total.
- Segmento Industria,30 % del volumen de venta total.
- Segmento Energía,10 % del volumen de venta total.

| Item N° | Resumen | Venta Mensual | Venta Anual |
|---------|-----------------------|----------------|-------------------------|
| 1.- | Ventas Totales 1° Año | \$ 60.000.000 | \$ 720.000.000 |
| 2.- | Ventas Totales 2° Año | \$ 80.000.000 | \$ 960.000.000 |
| 3.- | Ventas Totales 3° Año | \$ 115.000.000 | \$ 1.380.000.000 |
| 4.- | Ventas Totales 4° Año | \$ 135.000.000 | \$ 1.620.000.000 |
| 5.- | Ventas Totales 5° Año | \$ 150.000.000 | \$ 1.800.000.000 |
| | Total | | \$ 6.480.000.000 |

Tabla N°2: Objetivos de venta mensual y anual, Fuente: Propia

En el recuadro anterior al comparar la meta de venta del quinto año (\$1.800.000.000) con la meta del primer año (\$ 720.000.000), vemos un crecimiento lineal cercano al 20 % anual, lo que se traduce a su vez en un aumento de un 150 % (primer año v/s último año). A continuación, se presentan gráficos explicativos porcentuales.

Considerando las variables exógenas que podrían afectar las proyecciones comerciales podemos definir los siguientes puntos:

- Condiciones en los mercados que puedan afectar la inversión local.
- Accesos limitados a productos importados o materias primas para construcción de equipos, esto impactaría en el producto final al no ser competitivos en plazos de entrega.

- Posicionamiento de empresas proveedoras (competencia) extranjeras en el mercado nacional incorporando productos propios de bajo costo.
- Políticas de comercio exterior (aranceles, impuestos, gastos, etc.) que puedan ver afectados los precios finales de los distintos productos de importación necesarios para la integración local.

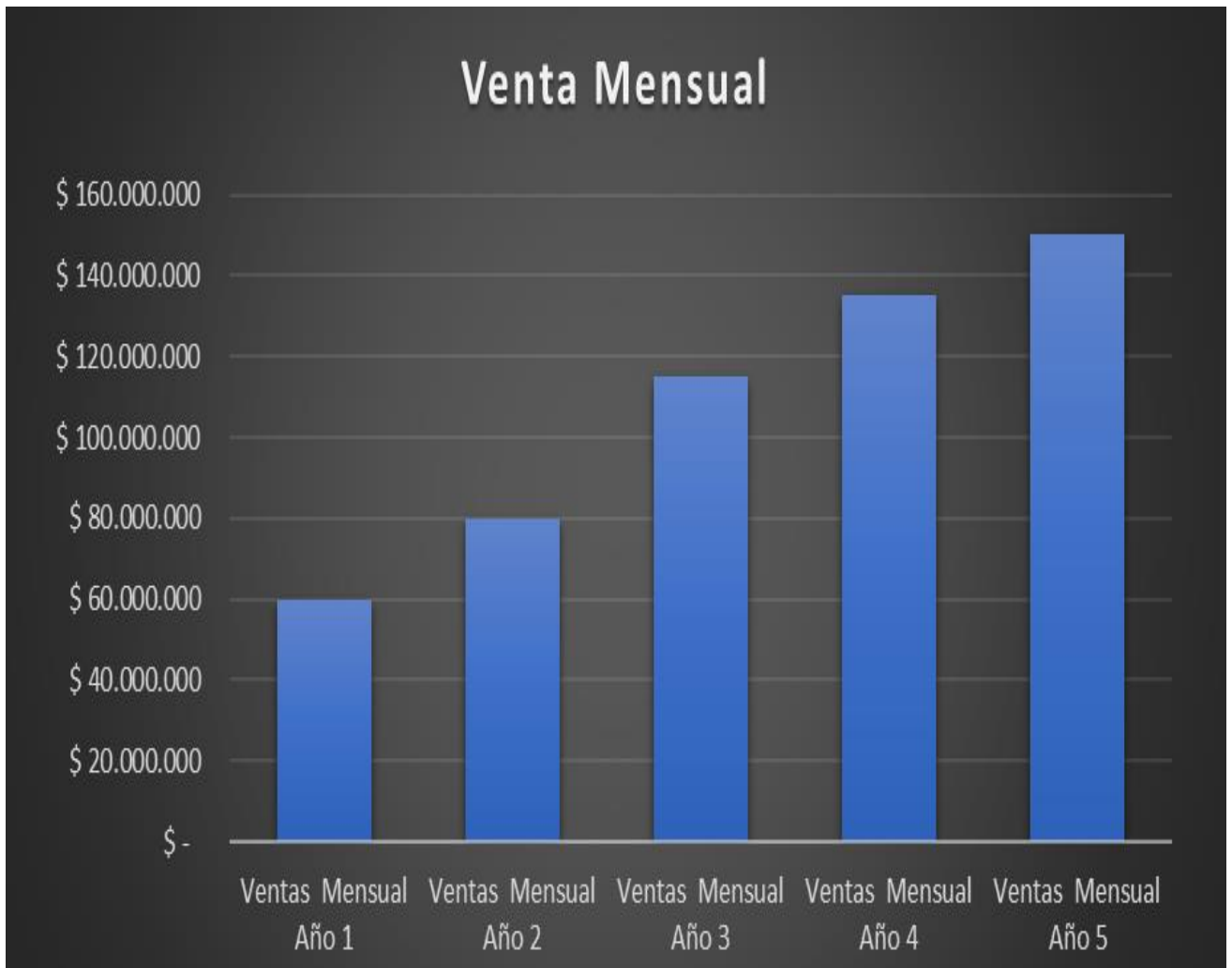


Gráfico 2: Proyección Venta Mensual, Fuente: Propia

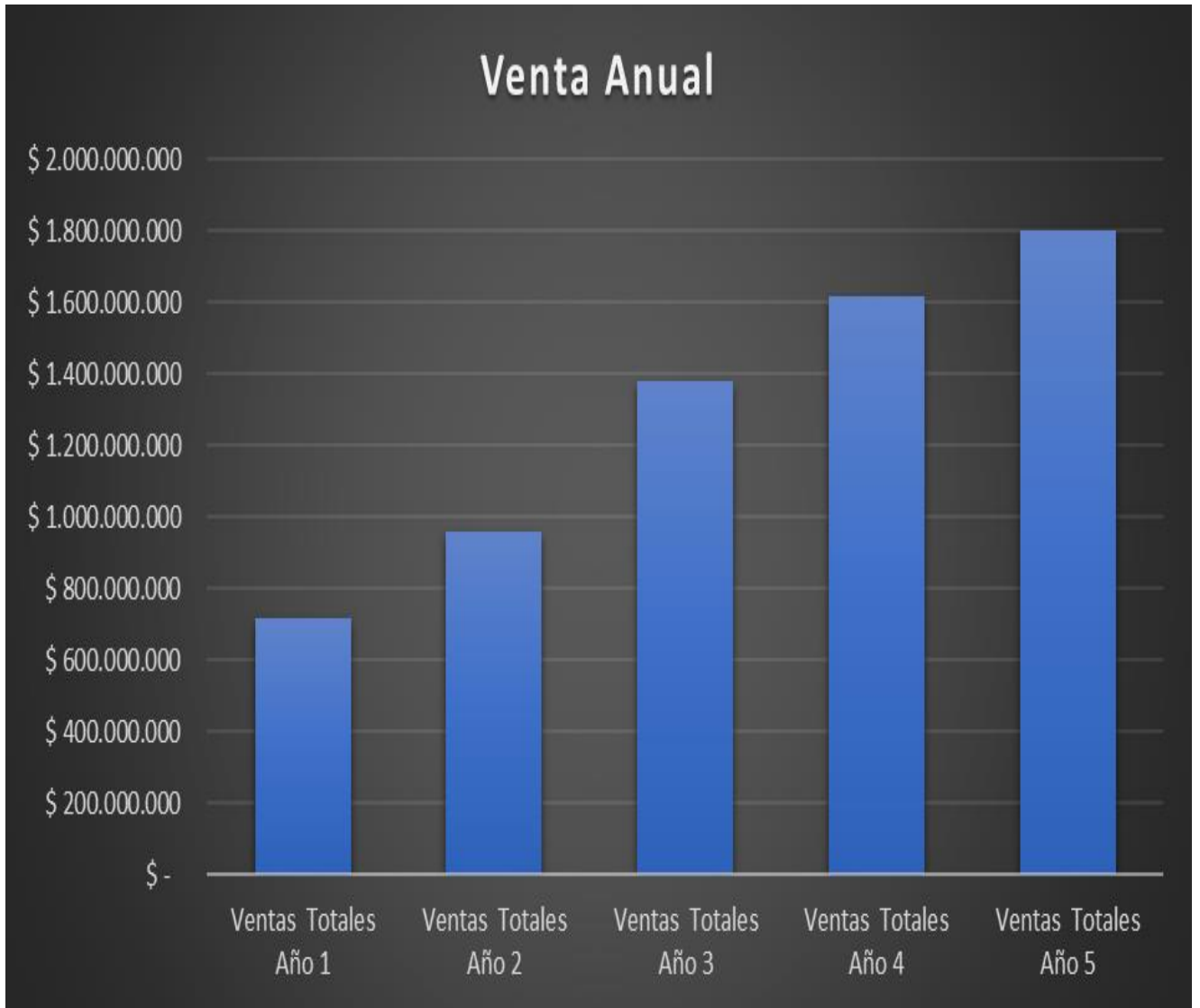


Gráfico 3: Proyección Venta Anual, Fuente: Propia

13. MARGENES DE VENTA Y UTILIDAD

Para poder definir lo que se refiere a margen de venta es necesario saber qué en primer lugar que es la utilidad. De forma conceptual, la utilidad corresponde al retorno positivo que obtenemos a partir de una determinada inversión o gasto específico. Tomando en consideración los conceptos comerciales, debemos entender a su vez el significado de conceptos como son el margen bruto y margen neto.

El margen bruto corresponde al porcentaje del valor final obtenido tras la venta de un producto, considerando los costos que fueron necesarios en su producción no considerando gastos fijos.

Por otro lado el margen neto es el porcentaje económico efectivo que obtienen de del ejercicio de venta, se contempla los gastos en los que fue necesario incurrir contemplando costos variables y costos fijos.

$$\mathbf{PV = \frac{\text{Costo de Venta}}{1 - \%Utilidad}}$$

Imagen 3: Formula para calcular precio de venta, Fuente: Editorial Publigráfica

Para el cálculo de márgenes de venta de la empresa VINS Electric asignaremos distintos rangos según volumen de negocio y segmento de mercado, estos se determinan según la siguiente tabla.

| Item N° | Segmento / Rango | MB | Monto Estimado \$ |
|---------|----------------------------------|-----|---------------------------------|
| 1.- | Negocios Minería Rango 1 | 32% | \$ 1 a \$ 100.000.000 |
| 2.- | Negocios Minería Rango 2 | 29% | \$ 100.000.000 a \$ 300.000.000 |
| 3.- | Negocios Minería Rango 3 | 27% | \$ 300.000.000 o Superior |
| 4.- | Negocios Industria Rango 1 | 30% | \$ 1 a \$ 100.000.000 |
| 5.- | Negocios Industria Rango 2 | 27% | \$ 100.000.000 a \$ 300.000.000 |
| 6.- | Negocios Industria Rango 3 | 25% | \$ 300.000.000 o Superior |
| 7.- | Negocios Energía Rango 1 | 28% | \$ 1 a \$ 100.000.000 |
| 8.- | Negocios Energía Rango 2 | 27% | \$ 100.000.000 a \$ 300.000.000 |
| 9.- | Negocios Energía Rango 3 | 25% | \$ 300.000.000 o Superior |
| 10.- | Negocios infraestructura Rango 1 | 25% | \$ 1 a \$ 100.000.000 |
| 11.- | Negocios infraestructura Rango 2 | 23% | \$ 100.000.000 a \$ 300.000.000 |
| 12.- | Negocios infraestructura Rango 3 | 20% | \$ 300.000.000 o Superior |

Tabla N°3: Márgenes de venta asignados según rango y monto, Fuente: Propia

Describiendo la tabla y los márgenes bruto de venta indicados, estos se definen según segmento principalmente por el tipo de cliente y la aplicación, un ejemplo de esto es que el sector de infraestructura existen variados proveedores los cuales.

utilizan márgenes de venta muy competitivos, por otro lado en el sector de minería existe una cantidad menor de proveedores y el trabajo es más especializado permitiendo así considerar un mayor margen de venta. El sector de Energía e Industria se rigen dentro de un rango medio.

Para efectos de flujo financiero proyectado del área de ventas se deben considerar la totalidad de los ingresos, los cuales corresponden a la facturación anual y por otro lado los egresos que incorporan costos fijos y variables del ejercicio.

| Item | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ingresos de Caja (Ventas) | \$ 720.000.000 | \$ 960.000.000 | \$ 1.380.000.000 | \$ 1.620.000.000 | \$ 1.800.000.000 |
| Egresos de Caja (Gastos) | \$ 687.184.615 | \$ 893.584.615 | \$ 1.247.515.385 | \$ 1.449.761.538 | \$ 1.601.446.154 |
| | | | | | |
| Costos Fijos (arriendo, luz, agua, transporte, sueldos área, gastos). | \$ 84.600.000 | \$ 84.600.000 | \$ 84.600.000 | \$ 84.600.000 | \$ 84.600.000 |
| | | | | | |
| Costos Variables (HH producción ingeniería, comisiones ventas, materias primas producción, gastos asociados a producción). | \$ 602.584.615 | \$ 808.984.615 | \$ 1.162.915.385 | \$ 1.365.161.538 | \$ 1.516.846.154 |
| | | | | | |
| Flujo año | \$ 32.815.385 | \$ 66.415.385 | \$ 132.484.615 | \$ 170.238.462 | \$ 198.553.846 |
| | | | | | |
| Flujo Acumulado por año | \$ 32.815.385 | \$ 99.230.770 | \$ 231.715.385 | \$ 401.953.847 | \$ 600.507.693 |

Tabla N°4: Flujo Financiero anual por periodo de 5 años, Fuente: Propia

14. CONCLUSION

Finalizando el proceso del proyecto, puedo concluir que es viable y se vuelve cada vez más necesario. Para las empresas que apuestan a un crecimiento en el tiempo, que su objetivo es estar presente y ser partícipes en el desarrollo nacional aportando con las nuevas tecnologías, sin duda merece un área de comercial de excelencia, para ello es importante establecer objetivos claros, procedimientos para alcanzar lo propuesto y planificar acciones que nos permitan finalmente ser exitosos en nuestras metas. Si damos análisis dentro del informe a los datos presentados sobre metas de ventas mensuales y anuales, el que esto se haga efectivo permitirá un crecimiento exponencial para la compañía, con ello se podrán planificar distintas inversiones contando además con los recursos necesarios para mejoras en operatividad y producción. Otro punto destacable dentro del proyecto corresponde a los márgenes de venta que serán aplicados por tipo de segmento lo cual se asociada con rentabilidades y beneficios por cada proyecto adjudicado.

Al realizar este trabajo de investigación he recordado mis inicios en el área ventas, he ejercido en el área comercial desde el año 1997 en donde comencé realizando la práctica de técnico en electricidad industrial en la empresa Ingelectra Ltda. Es acá donde se presento la oportunidad gracias a una vacante de ser incorporado como asistente de ventas, fue ahí donde comenzó todo “logré entender que esta era mi área de desarrollo” En esta compañía trabajé 10 años

con cargos de vendedor de oficina, vendedor de terreno en donde los primeros años recorría en micro todo Santiago, concluí finalmente como Jefe de Ventas y proyectos.

Hacia el año 2007 se presentó una nueva oportunidad laboral con nuevas condiciones bajo el cargo de jefe área de potencia de la compañía Asinpro S.A. la cual acepté y es donde trabajo actualmente. El desafío en esta nueva empresa fue formar el Área Eléctrica haciéndome cargo comercialmente de la misma.

Me he dado cuenta del crecimiento personal y profesional que he tenido a lo largo del tiempo, también de las falencias y errores que he cometido. Las ventas son emociones, ya que los negocios se hacen entre personas y los seres humanos somos emocionales, es la confianza que deposita una persona la cual no se debe defraudar.

Concluyendo creo profundamente en que un profesional del área comercial debe tener claro los conceptos de valores personales, ética y moral como principio de vida.

15. BIBLIOGRAFÍA

Oyarzún, L. (2017). Perspectivas teóricas y revisión bibliográfica. Taller de Titulación. Lea esto primero (Semanas 6 a 8).

Recuperado el 17 de Noviembre de 2020. Historia de Las Ventas, Miguel Mejía <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedorexitoso/historia-de-las-ventas/>

Oyarzún, Lilian (2016). Proyecto de título. Taller de Titulación. Lea esto primero (Semanas 1 - 2).

Oyarzún, Liliana (2017). Plan de Análisis de datos en estudios cualitativos y Análisis de datos en Estudios Cuantitativos. Taller de Titulación. Lea esto primero (Semanas 16 – 17 – 18 – 19).