DETERMINANTES DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA FUERZA COMERCIAL EN EL SECTOR SOLIDARIO, ENFOCADAS A LOS PROFESIONALES DE LA MEDICINA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

PRESENTADO POR:
JESICA LIZETH HERNÁNDEZ MARTÍNEZ

ENTREGADO A:

JACKSON PEREIRA SILVA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO DE SERVICIOS FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
BOGOTÁ, 2017.

TABLA DE CONTENIDO.

RESUMEN **4**

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA **5**

ANTECEDENTES **6**

Grafica1. Número De Asociados A Empresas De Economía Solidaria 2012. ..... **6**

Tabla 1. Cooperativas sector solidario en Bogotá y demás ciudades. **7**

Tabla 2. Fondo de empleados sector solidarios en Bogotá y demás ciudades 2011-2013 ..... **8**

1.1. Composición del sector de la economía solidaria 9

Tabla 3. Composición del sector de la economía solidaria. **9**

1.2. Incremento en los activos, pasivos patrimonio en el sector solidario. 10

Grafica2. Incremento de los activos, pasivo y patrimonio en el sector solidario. **10**

1.3. Confianza en el sector solidario se refleja en mayor número de asociados 11

Grafica 3. Numero De Organizaciones Solidarias Y Asociados Primer Semestre. **11**

LOS PROFESIONALES DE LA SALUD. **12**

Tabla 4. Profesionales de la salud. **12**

JUSTIFICACIÓN **13**

OBJETIVO GENERAL **14**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS **14**

MARCO TEORICO **15**

TEORÍA DE LAS VENTAS 16

1.1. La teoría formalista. 16

1.2. La teoría estimulo- respuesta. 16

1.3. La teoría de necesidad-satisfacción. 17

2. LA ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS SIGLO XXI. **17**

2.1 Estructura de un departamento de ventas en cambios actuales. 17

2.1 Nuevos cambios de las teorías de ventas 18

Tabla 5. Diferencias de un líder de la teoría de ventas antigua vs un líder de la teoría de ventas siglo XII **18**

3.ESTRATEGAS DE MARKETING **19**

3.1 EL MIX DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING 19

MARCO LEGAL **21**

Tabla 6. Definición cooperativas, fondo de empleados y asociaciones mutuales. **21**

..... **22**

Tabla.7. Características del sector solidario, marco legal 22

DESARROLLO DEL TRABAJO 23

1.1. Economía solidaria, un futuro hacia el crecimiento. 23

Tabla 8. Aumento de cooperativas y fondos de empelados 24

1.2. Cooperativas y fondos de empelados, motor al cambio en la generación de empleo en Colombia. 24

1.2. Panorama del sector solidario en américa latina. 25

2.ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LAS ORGANIZACIONES ACTUALES. 26

2.1. Técnicas de ventas para la fuerza comercial 28

2.2. La fuerza comercial un gran motor de incremento de nuevos asociados en el sector solidario en la ciudad de Bogotá. 28

2.3. Mayor influencia para los profesionales de la medicina y sus amplias vinculaciones en las cooperativas y fondos de empleados por sus excelentes beneficios. 29

CONCLUSIONES. 30

BIBLIOGRAFÍA 31

RESUMEN

El objetivo fundamental del presente trabajo es determinar las estrategias de ventas para la fuerza comercial en el sector solidario, enfocadas a los profesionales de la medicina en la ciudad de Bogotá. También se hará un breve acercamiento al desarrollo del sector solidario enfocado a las cooperativas y fondos de empleados; y el éxito que se ha generado. Para esto se realizará un recorrido desde el concepto mismo del sector solidario y sus antecedentes a través de la historia. Luego se evaluará desde el marco teórico, cómo esto influye en las teorías de ventas y las estrategias de ventas actuales en el sector solidario. Así mismo relacionaremos cómo se compone su marco legal y normas. Finalmente se evidenciará el crecimiento que ha tenido el sector solidario y concluir si desde el enfoque de la fuerza comercial, se tiene la capacidad para poder incrementar los números de asociados con sus habilidades comerciales para este sector.

.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El sector solidario es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer, de manera conjunta sus necesidades. El Cooperativismo y los fondos de empleados están presentes en todos los países del mundo. Le da la oportunidad a los seres humanos de escasos recursos, tener una empresa de su propiedad junto a otras personas y contar con una asesoría profesional y diferente de adquirir productos. Uno de los propósitos de este sistema es eliminar la explotación de las personas por los individuos o empresas dedicados a obtener ganancias. Al no saber vender, Y no escuchar las necesidades. (Cortes, 2000)

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. (Mejia, 2013)

El nacimiento a la era 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. (Marketing, 2013).
La fuerza comercial filosóficamente debe acercarse al usuario de forma inteligente, ofreciendo aquello que va adaptando con sus intereses y cultura, (Pineda, 2013)de esta manera el portafolio de servicios no se verá aburrido , si no como una herramienta de conocimiento y asesoría para el cliente, importante es preocuparse por la atención al cliente esto debe ser un compromiso asumido y demostrado, logrando ganar su confianza y lealtad, la calidad en la atención se ve reflejada en el trato personalizado, conociendo sus necesidades y satisfacciones (Pineda, 2013)

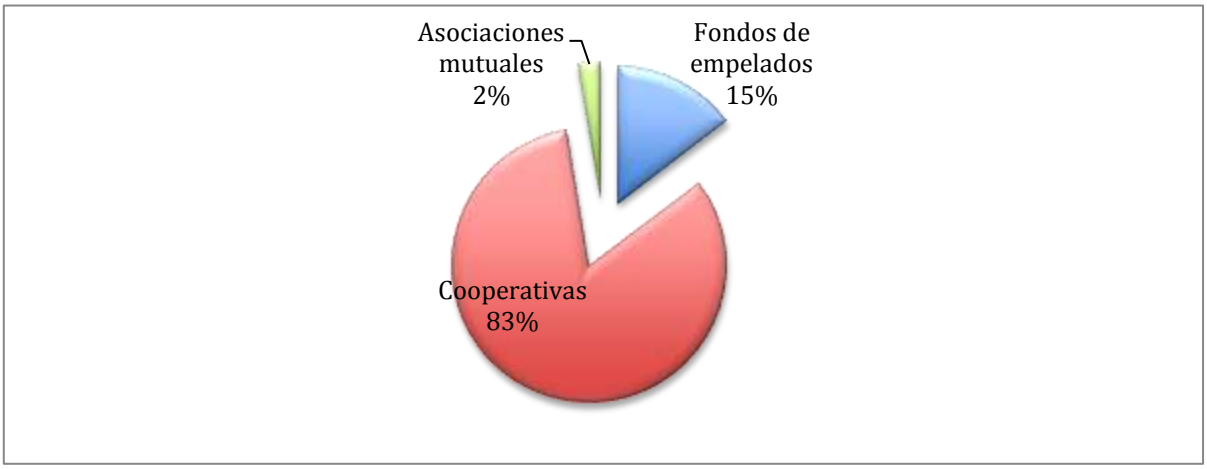
A partir de lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Son las estrategias de ventas determinantes para la fuerza comercial del sector solidario y los profesionales de la de la medicina en la ciudad de Bogotá??

ANTECEDENTES

El sector solidario en Colombia es un medio legitimo para contribuir al desarrollo económico del país y para la distribución equitativa del ingreso. Igualmente, es eficaz para combatir el desempleo al generar puestos de trabajo a través de las denominadas cooperativas, así como de los fondos de empleados y las asociaciones mutualistas (Cuenca, 2013) La economía solidaria (también conocida como economía social), tiene su origen en el siglo XVIII, con el impulso del cooperativismo. En este contexto surge el cooperativismo como respuesta a la convulsión económica y social imperante. Sin embargo, la economía solidaria quedó marginada como modo de producción al fortalecerse y hacerse dominante el capitalismo (Gazaga, 2015). El sector solidario son organizaciones sin ánimo de lucro, que se constituyen para realizar actividades que se caracterizan por la cooperación, ayuda mutua, solidaria y autogestión de sus asociados, desarrollando actividades democráticas y humanísticas de beneficio particular y general. (Gazaga, 2015)

La solidaridad se plantea como la responsabilidad compartida para ofrecer bienes y servicios que ofrezcan bienestar común a sus asociados, a sus familias y a los miembros de la comunidad en general. Las entidades del sector solidario también llamadas del sector cooperativo. (ABC Sector Solidario, 2013)La economía solidaria ha incrementado cada año el vínculo de asociados, presentándose el mayor aumento en los fondos de empleados (4,7%), en segundo lugar, las cooperativas (2,9%). El sector solidario según el último registró encontrado de 2012, hubo un estimado de 6.681.877 personas asociadas al sector, 5.541.080 estuvieron vinculadas a cooperativas (82,9% del total), 965.784 a fondos de empleados (14,5% del total) (Cenicoop, 2012).

Grafica1. Número De Asociados A Empresas De Economía Solidaria 2012.



Fuente (Cenicoop, 2012).

Las diferentes empresas existentes se pueden agrupar en tres (3) sectores de acuerdo con sus propias características económicas, sociales y culturales, es así como las empresas estatales se agrupan en el sector público, las empresas con ánimo de lucro en el sector privado y aquellas que se caracterizan por el trabajo asociativo y redistribución de sus excedentes en beneficio de sus asociados con prácticas basadas en la solidaridad, se agrupan en el sector solidario como los fondos de empleados y cooperativas (ABC Sector Solidario, 2013).

Tabla 1. Cooperativas sector solidario en Bogotá y demás ciudades.

PUESTO	NOMBRE DE LA ENTIDAD	SIGLA	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	ACTIVOS
1	Cooperativa medica del valle y de profesionales de Colombia.	Coomeva	valle	Cali	$1.509.937
2	Saludcoop Eps	Saludcoppp	Bogota	Bogota	$587.026
3	Cooperativa Lechera Colanta	Colanta	Antioquia	Antioquia	$421.633
4	cooperativa de sistemas nacional de justicia.	Juriscoop ltda	Bogota	Bogota	$289.833
5	Cooperativa de magiterio	CODEMA	Bogota	Bogota	$253.123
6	cooperativa Financiera de los trabajadores de santander limitada.	Comultrasan ltda	Santander	Santander	$252.461
7	cooperariva nacional de droguistas	COPIDROGAS	Bogota	Bogota	$204.985
8	cooperativa de ahorro y credito john f kennedy.	CoopKennedy	Antioquia	Antioquia	$197.066
9	La esquidad seguros .	Equidad	Bogota	Bogota	$185.200
10	Confiar cooperativa financiera	Confiar	Antioquia	Antioquia	$182.403

fuente (Analfe, 2011).

Los fondos de empleados han generado una participación positiva en el país desde el balance social y de bienestar que entrega a la economía en general. Es evidente que los resultados indican que cada año mejora la inclusión de este tipo de sector tanto en la economía solidaria como en la economía nacional, ya que este incremento se ve evidenciado en el número de personas que cada vez se asocia más a un fondo de empleados, y la cantidad de personas favorecidas por los servicios y beneficios que ofrecen los fondos de empleados si tenemos en cuenta que no únicamente son los que se asocian directamente, sino que en este caso los diferentes beneficios se extienden a todo el núcleo familiar del asociado, quienes disfrutan de cantidades innumerables de beneficios tanto sociales, culturales y económicos (ABC Sector Solidario, 2013).

Tabla 2. Fondo de empleados sector solidarios en Bogotá y demás ciudades 2011-2013.

ENTIDAD	SIGLA	ACTIVOS
CORPORACION FONDO DE EMPLEADOS DE BANCAFE	CORBANCA	110.139.206.541,00
FONDO DE EMPLEADOS ALMACENES ÉXITO	PRESENTE	88.519.574.441,00
FONDO DE EMPLEADOS MEDICOS DE COLOMBIA	PROMEDICO	72.737.927.879,00
FONDO DE EMPLEADOS EMPRESA DE COMUNICACIONES DE SANTAFE DE BOGOTA	FONTEBO	58.704.700.336,00
FONDO DE EMPLEADOS EMPRESAS PUBLICA DE MEDELLIN	FEPEP	54.433.682.545,00
CORPORACION FONDO DE EMPLEADOS PARA VIVIENDA DEL INSTITUTO DE SEGUROS SOCIALES Y DEMAS ENR DE LA SEG SOCIAL	COVICSS	51.776.092.902,00
FONDO DE EMPLEADOS DEL BANCO DE OCCIDENTE	FONDOCCIDENTE	49.435.016.206,00
FONDO DE EMPLEADOS DEL ICA Y CORPOICA	CORVEICA	49.205.670.126,00
FONDO DE EMPLEADOS BBVA COLOMBA	FOE	48.068.227.949,00
FONDO DE EMPLEADOS FEISA	FEISA	46.044.595.533,00

Fuente: (Analfe, 2011)

1.1. Composición del sector de la economía solidaria

La supervisión que ejerce la Entidad, incluye las funciones de vigilancia, inspección y control, desarrolladas por la Delegatura para la supervisión de la actividad financiera y la Delegatura para la supervisión del ahorro y la forma asociativa. Y de las 4.561 organizaciones de la economía solidaria que reportaron su información con corte a 31 de diciembre de 2013, 181 son objeto de vigilancia de la Delegatura para la supervisión de la actividad financiera, desde donde se realiza supervisión de manera permanente a las organizaciones de ahorro y crédito, mientras que 4.380 son vigiladas por la Delegatura para la supervisión del ahorro y la forma asociativa, cuya supervisión se ejerce en forma aleatoria, sobre las organizaciones del sector real de la economía. (Super intendencia de la economia solidaria , 2013)

Tabla 3. Composición del sector de la economía solidaria.

Tipo De Organización De La Economía Solidaria.	N.º De Organizaciones	Asociados	Activos	Pasivos	Patrimonio	Aportes
Ahorro Y Crédito	181	41%	34%	36%	31%	34%
Sector real	4.380	59%	66%	64%	69%	66%
Total	4.561	100%	100%	100%	100%	100%

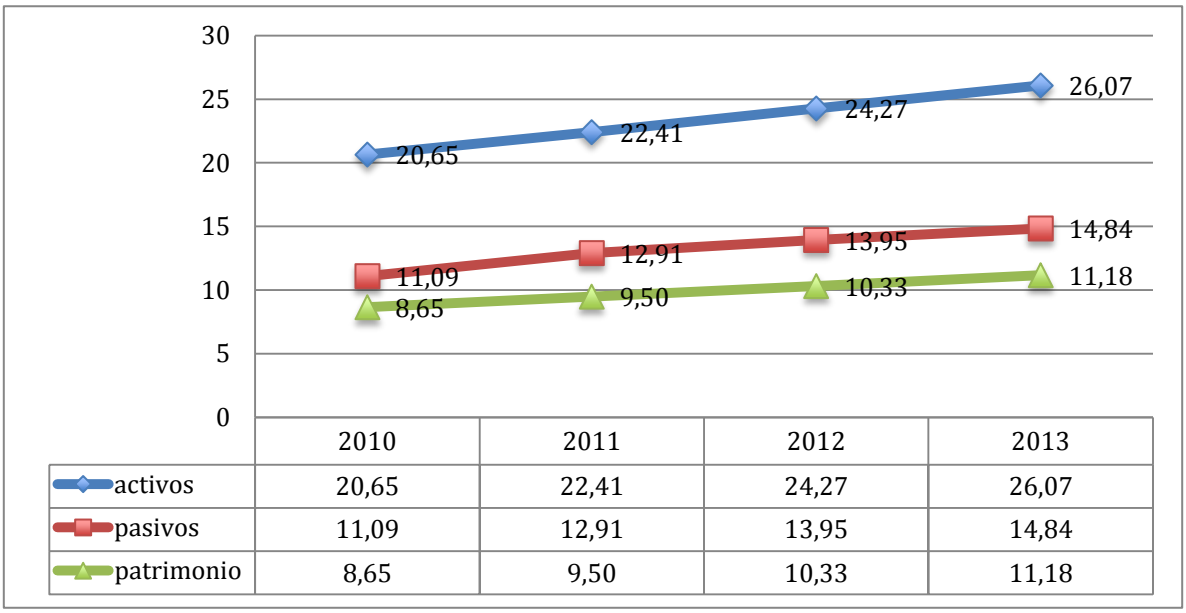
Fuente: (Supersolidaria, 2013).

1.2. Incremento en los activos, pasivos patrimonio en el sector solidario.

Respecto al comportamiento de las principales cuentas contables reportadas por las organizaciones del sector de la economía solidaria, entre 2010 – 2013, con corte a 31 de diciembre, se presentó un incremento en grupo, Activos: pasaron de $20,65 billones en 2010 a $26,07 billones en 2013, con una variación de $ 5,42 billones (26.25%). Pasivos: de $11,99 billones en 2010 a $14,89 billones en 2013, es decir, un aumento de $2,90 billones, (24,19%). Patrimonio: reporte de $8,65 billones en el 2010 a $11,18 billones en el 2013. Presentó un crecimiento de $2,53 billones (29,25%). (Super intendencia de la economia solidaria , 2013)

INCREMENTO DE LOS ACTIVOS, PASIVO Y PATRIMONIO EN EL SECTOR SOLIDARIO

Grafica2. Incremento de los activos, pasivo y patrimonio en el sector solidario.



	2010	2011	2012	2013
activos	20,65	22,41	24,27	26,07
pasivos	11,09	12,91	13,95	14,84
patrimonio	8,65	9,50	10,33	11,18

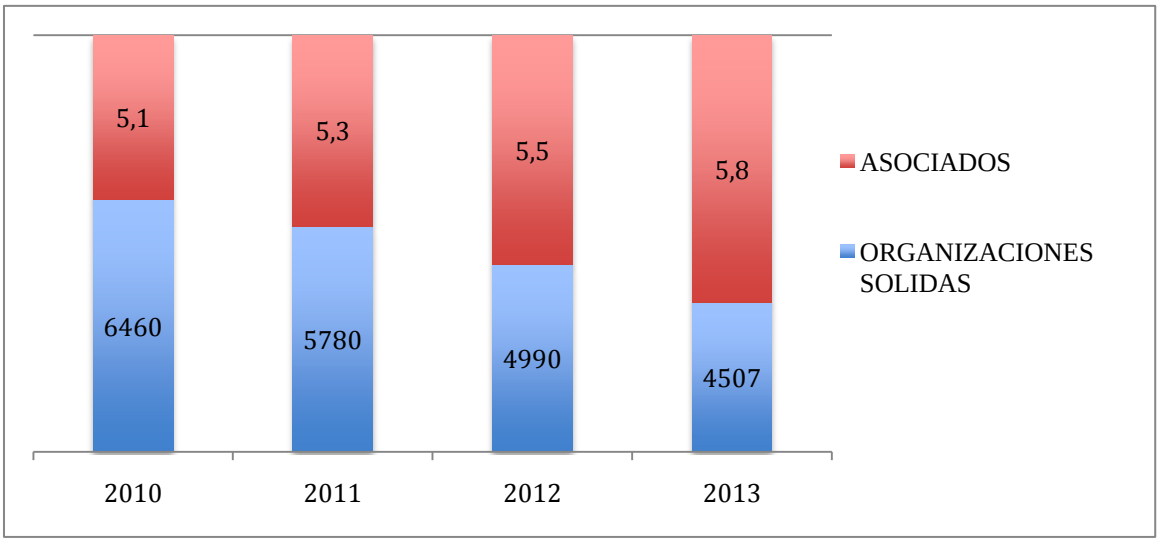
Fuente: (Supersolidaria, 2013)

1.3. Confianza en el sector solidario se refleja en mayor número de asociados.

Realizando el comparativo del comportamiento en el reporte de información a primer semestre para los años 2010 a 2013 de cada año, el informe demostró una disminución de 29,4% en el número de organizaciones que remitieron información a Supersolidaria; dado que pasaron de 6.464 en el 2010 a 4.561 en el 2013. Así mismo, se evidenció un incremento del 13,7% en el número de asociados, que pasaron de 5,1 millones en el primer semestre de 2012 a 5,8 millones en el 2013 (Supersolidaria, 2013).

NUMERÓ DE ORGANIZACIONES SOLIDARIAS Y ASOCIADOS PRIMER SEMESTRE 2010 -2013.

Grafica 3. Numero De Organizaciones Solidarias Y Asociados Primer Semestre.



Fuente: (Supersolidaria, 2013)

las cooperativas y los fondos de empleados en años anteriores no tenían estrategias de ventas ni fuerza comercial era solo vender a cualquier cliente que pasara por un establecimiento, En sus inicios, el ser humano 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.

LOS PROFESIONALES DE LA SALUD.

Un profesional de la salud es una persona capacitada para atender los problemas de salud de los pacientes según las diferentes áreas de las ciencias de la salud. Se involucran en la atención primaria, la atención con especialistas y los cuidados de enfermería. También, es una persona que ha completado estudios profesionales en un campo de la salud, como una enfermera, un fisioterapeuta, un médico, etc. La persona suele estar autorizada por una agencia gubernamental o certificada por una organización profesional. (latinoamericana)
Las profesiones reconocidas en los profesionales de la salud son:

Tabla 4. Profesionales de la salud.

Profesionales de la salud
Enfermeras
fisioterapeutas
Médicos
Odontólogos

Fuente (salud, 2013).

El término profesional de la salud reagrupa todas las profesiones relacionadas con los cuidados o curas. Podemos distinguir las profesiones médicas (médicos, cirujanos-dentistas, comadronas) y las profesiones paramédicas (fisioterapeutas, enfermería). Estas profesiones están reglamentadas por los Códigos de la salud. (salud, 2013)

JUSTIFICACIÓN

En el mundo globalizado como el de hoy, el mercadeo se vuelve cada día más cambiante e importante para cualquier tipo de organización, porque el ambiente cada día es más complicado, la competencia es más fuerte, los gustos de los consumidores son tan diversos y sus cambios son tan constantes que el mercado se refleja en una incertidumbre. Por eso el presente trabajo de investigación se pretende conocer los aspectos más relevantes de la economía solidaria (cooperativa y fondo de empleados) mostrando cómo ha evolucionado, paso a paso ganando presencia en la economía en la sociedad y saber implementar las estrategias de ventas para tener una alta rentabilidad (Guerra, 2011).

En los años anteriores 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 colaborador entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro colaborador. Éste es un invento tan viejo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías más ágilmente en el momento de la entrega (Mejia, 2013). hoy en día los cambios de negociaciones son personalizados, agiles y con más conocimiento.

En la actualidad, las compañías en el mundo buscan la diferenciación en estrategia y servicio, generando así un valor agregado en los procesos dirigidos al cliente. (villla, 2013) Las cooperativas y fondos de empleados del sector solidario hoy en día se ven en la necesidad de realizar permanentes monitorios o seguimientos a toda su fuerza comercial guiándolos con estrategias de ventas. En el mundo globalizado de hoy, permanentemente están cambiando las preferencias de consumo y de compra, por esta razón es de suma importancia conocer estos cambios para ajustar las estrategias de ventas, la comunicación y el servicio (villla, 2013). Es de vital importancia conocer el cliente su cultura y preferencias, cuanto mejor se conozca el cliente, más posibilidades se tiene de mantenerse en un mercado competitivo.

Hoy en día las cooperativas y fondo de empleados están apostando a una rápida respuesta con calidad a las exigencias de diferentes tipos de asociados, esto se está constituyendo como parte fundamental del crecimiento empresarial. (J, Baquero, 2010). y determinar Cómo las estrategias de ventas de la fuerza comercial, influye en el desarrollo del sector solidario.

OBJETIVO GENERAL

Evidenciar los determinantes de las estrategias de ventas para la fuerza comercial en el sector solidario, enfocados a los profesionales de la medicina en la ciudad de Bogotá

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el sector solidario en Colombia.
- Identificar los determinantes de las estrategias de ventas para la fuerza comercial en el sector solidario, enfocados a los profesionales de la medicina en la ciudad de Bogotá

MARCO TEORICO

Cuando hablamos de ventas, fuerza de ventas y estrategias de marketing generalmente nos referimos al ámbito comercial que abarca todos estos conceptos. En esta investigación hablaremos de seis autores muy importantes en la historia de marketing de ventas , como es Philip kotler nació el 27 de mayo de 1931 es el padre del marketing, John William Stanton nació febrero 20 de 1924, el director de las estrategias del marketing, junto a michael j. etzel nació 16 febrero 1572, fundamentos del marketing , mark w. johnston nacido el 10 de octubre de 1959, es el asesor de la administración de ventas, junto a greg w. marshall nacido el 19 de abril de 1959, y por ultimo tenemos junto a isabel rodríguez escudero nació 24 diciembre del 1932.

Las ventas.

Podríamos definirlo simplemente como el intercambio de un bien o servicio por una determinada cantidad de dinero. Según (Philip kotler, 2010) Las ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas organizaciones cuyo objetivo es vender, y no se preocupan por observar las necesidades que el cliente quiere, por no saber escuchar. El concepto de venta de (Philip kotler, 2010). sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Es necesario emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

La fuerza de ventas.

Es el conjunto de personas con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales. También representa a la empresa ante los clientes y les asesora en lo que sea necesario, y la empresa se ilustra acerca de datos que pueden interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas. (Wiliam & Etzel, 2010).

Las estrategias de marketing.

Según (Philip kotler, 2010) considerado el padre del marketing, Es una filosofía general de los negocios y se definen como se va a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y promoción). (Espinosa, 2015).

TEORÍA DE LAS VENTAS

Se constituye por tres teorías importantes, la teoría formalista, estimulo-respuesta y necesidad-satisfacción son las más elaboradas y planteadas en el fundamento psicológico de los estados mentales de una persona, que se produce entre el vendedor y el comprador en cualquier venta. (Marshall, 2010).

1.1. La teoría formalista.

Es atención, interés, deseo y acción (A.I.D.A).

I. Fase De Atención, El vendedor debe captar el interés del comprador en el primer contacto si no lo consigue la venta no llegara a efectuarse (Marshall, 2010).

II. Fase de despertar interés, El vendedor tiene que asegurarse de que el cliente se interese por el producto observando sus necesidades (Marshall, 2010).

III. Fase del deseo, el vendedor tiene la oportunidad de crear un deseo por el producto que es el mejor de todos, Es la etapa en la que tiene que convencer al cliente, de que su producto es el que mejor (Marshall, 2010).

IV. Fase De Acción, es la actuación del vendedor que tiene como fin vender sus productos, y conseguir que el cliente realice la acción de compra, ofreciéndole una oferta buscando la manera de cerrar el trato (Marshall, 2010).

1.2. La teoría estimulo- respuesta.

Esta teoría busca encontrar un argumento de venta (estimulo) que sea el más aceptado dentro de un determinado grupo de cliente (Teorias de ventas, 2010).

1.3. La teoría de necesidad-satisfacción.

Se considera al vendedor como consultor, cuyo objetivo es resolver problemas de compra de los clientes, descubriendo las necesidades del consumidor para satisfacerlas, al mismo tiempo que se obtienen utilidades (Marshall, 2010).

- La búsqueda y las necesidades del cliente.
- Presentación del producto.
- Acción de la compra.
- Control de la satisfacción.

Hoy en día las empresas quieren tener un capital humano de ventas capacitado con habilidades y conocimientos deslumbrantes y vemos que día a día el sistema global va cambiando aceleradamente (Johnston, 2014).

2. **LA ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS SIGLO XXI.**

la administración de las ventas es unos de los elementos más importantes para el éxito de las organizaciones modernas. cuando aparecen tendencias importantes, como el desplazamiento de la economía hacia las organizaciones, corresponde a los gerentes de ventas reaccionar con nuevos planteamientos de ventas, las ventas personales (fuerza comercial) no solo son la parte más cara de la mezcla de marketing de casi todas las empresas, sino que también son su vínculo más directo con el cliente. Por ellos la administración de ventas es una de las responsabilidades más importantes de los ejecutivos. Las fuerzas de ventas saben que el mundo es cambiante y cada día exige más innovación y propiedad para hablar con el cliente. (Gilbert, 2004).

2.1 Estructura de un departamento de ventas en cambios actuales.

Hoy en día los departamentos de ventas comerciales no son tan proactivos porque no tienen ciertas estrategias de Implementación como la selección exclusiva, la capacitación frecuente, la motivación y las recompensas a cada uno de los vendedores. Las organizaciones de ventas se están “reinventando”, para encarar mejor las necesidades de los mercados cambiantes. Al reinventar la organización de las ventas han surgido una serie de temas cruciales (Johnston, 2014).

I. Establecer relaciones duraderas con los clientes, e incluso darles el valor adecuado y catalogarlos por orden de prioridad.
II. Crear estructuras organizacionales de ventas más agiles y adaptables a las necesidades de los distintos grupos de consumidores.

III. Conseguir que los vendedores se apropien más de su trabajo y se comprometan más.
IV. Cambiar el estilo de gerente de ventas de jefe a líder.
V. Aprovechar la tecnología existente para ayudar que las ventas tengan éxito
VI. Integrar mejor la evaluación del desempeño del vendedor, con mayores estrategas de ventas.

2.1 Nuevos cambios de las teorías de ventas

En un sentido más amplio, este tema de la nueva era de la administración de ventas representan tres aspectos fundamentales, como la innovación, la tecnología y el liderazgo (Johnston, 2014).

I. Innovación, es el interés por salirse del marco establecido, hacer el trabajo de otra manera y favorecer el cambio, durante muchos años la orientación dominante fueron las ventas por transacciones, ahora son las ventas personales conociendo al cliente.
II. La tecnología, ha tenido un efecto muy profundo en casi todos los aspectos de las ventas personalizadas, los computadores, Tablet, celulares y el internet permiten que el vendedor tenga enormes bases de datos o registros completos de los clientes a la mano, los celulares hacen que haya una comunicación casi permanente con el vendedor y el internet es un instrumento muy importante para el vendedor del siglo XXI para conocer su competencia directa.
III. El liderazgo, es la capacidad para hacer que todo salga bien, en beneficio de la organización de ventas, así como de sus clientes. hoy en día la definición de un buen gerente de ventas se refiere más a su calidad de líder como:

Tabla 5. Diferencias de un líder de la teoría de ventas antigua vs un líder de la teoría de ventas siglo XII

Teoría De Ventas Antiguas	Teoría De Ventas Siglo XXI
Vendedores controlados	Comunicarse con los vendedores.
Supervisor o jefe	Ser su simpatizante y entrenador.
Dirigir, lo que tienen que hacer.	Confiar en los vendedores para que puedan tomar decisiones.

Fuente (Johnston, 2014).

La innovación, la tecnología y el liderazgo son temas recurrentes en la administración de la venta de hoy. como las compañías en la actualidad operan en mercados globales, estos temas se desarrollan en un escenario competitivo.

3.ESTRATEGAS DE MARKETING

en las últimas décadas la característica más notable que ha impulsado el avance de las disciplinas empresariales ha sido la creciente necesidad de dirigir la empresa en un entorno competitivo global, complejo y cambiante. en el libro de estrategias de marketing el autor José Luis Munuera alemán y Ana Isabel Rodríguez escudero, comparten sus experiencias como directores expertos en estrategias de marketing mix (Munuera & Rodriguez, 2012).

La Estrategia De Marketing, es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, se debe tener en cuenta el diferencial que hace que la organización sea única e irrepetible. Se desarrolla en un mix de estrategias (Munuera & Rodriguez, 2012).

3.1 EL MIX DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

- **Estrategias de crecimiento.**

logra que los clientes se sientan atraídos por la imagen de una empresa que se agranda y que necesariamente debe ofrecer adecuados productos, los empleados y directivos se sienten orgullos en trabajar en una empresa dinámica y los proveedores pueden ver incrementada su cifra de ventas, por lo tanto, es satisfacción de colaborador a empresa (Munuera & Rodriguez, 2012).

- **Estrategias de expansión internacional.**

Se puede reconocer dos modalidades, la primera basada en la expansión hacia nuevos segmentos del mercado objetivo, renovando canales de distribución. Y la segunda fundamentada a la expansión geográfica hacia el ámbito internacional. Por ejemplo, Nestlé o Unilever realizan más del 90% de sus ventas fuera del país de origen. Siendo unas de las empresas más fuertes en el mercado (Munuera & Rodriguez, 2012).

- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos.**

Las empresas quieren crecer por medio de la innovación y competitividad , estos son dos conceptos muy relacionados con el ámbito comercial , para lograr la competitividad consiste en innovar productos y servicios siempre (Munuera & Rodriguez, 2012).los consumidores, con sus demandas cada vez más exigentes, y la competencia, en su afán por ser más eficaz, son motores permanentes de cambios. (Munuera & Rodriguez, 2012).

- **Estrategia de imitación.**

hay empresas innovadoras exitosas, pero también hay imitaciones prosperas, las imitadoras pueden ser grandes empresas con catálogos de productos diversificados, con solidas posiciones en el mercado y fuertes inversiones en publicidad y promoción, por ejemplo, Microsoft innova continuamente con Windows (producto que se considera en sus inicios imitador del software de Apple) (Munuera & Rodriguez, 2012).

- **Estrategia de diferenciación a través de la marca.**

La diferenciación es una estrategia que engloba a todas aquellas actuaciones empresariales tendentes al logro de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendibles frente a la competencia, que haga que el producto sea percibido como único por precio, marca y por imagen. (Munuera & Rodriguez, 2012).

- **Estrategias competitivas.**

Se trata de dar respuesta a la pregunta ¿cómo vamos a competir en este negocio? Según la empresa se desarrollará en el producto –mercado también el comportamiento de los competidores y sus características idóneas frente a la competencia. (Munuera & Rodriguez, 2012).

MARCO LEGAL

Las organizaciones del sector solidario surgen por iniciativa de una comunidad que decide asociarse a través de la cooperación y la ayuda mutua, uniendo recursos humanos y económicos como herramientas para resolver los problemas y/o necesidades o desarrollar proyectos productivos comunes para el bienestar colectivo (ABC Sector Solidario, 2013).

Tabla 6. Definición cooperativas, fondo de empleados y asociaciones mutuales.

	COOPERATIVAS.	**FONDO DE EMPLEADOS.**	**ASOCIACIONES MUTUALES.**
Definición	Son asociaciones autónomas de personas agrupadas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa que se posee en conjunto y se controla democráticamente. con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general. Se presume que una empresa asociativa no tiene ánimo de lucro.	El fondo de empleados, es una entidad perteneciente al sector de la economía solidaria, de derecho común, sin ánimo de lucro, constituida por personas libres, trabajadores dependientes y subordinados de la misma empresa, que ofrecen servicios de crédito a costos mínimos.	Las asociaciones mutuales son organizaciones privadas sin ánimo de lucro que están constituidas para fomentar la ayuda recíproca entre sus miembros, satisfaciendo sus necesidades mediante la prestación de servicios que contribuyan al mejoramiento de su calidad de vida.
Clases De Asociados	Personas naturales mayores de catorce (14) años o quienes sin haberlos cumplido se asocien a través del representante legal y personas jurídicas de derecho privado sin ánimo de lucro.	Organismos de economía solidaria, entidades sin ánimo de lucro y personas naturales de la misma empresa.	Personas naturales y jurídicas.

Fuente (ABC Sector Solidario, 2013)

RELACIÓN CON EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Hoy en día las cooperativas y fondos de empelados son unas entidades fuertes en el mercado, para esta investigación se quiere dar a conocer como está constituida el sector solidario legalmente, y comprender las características más importantes de este. También se debe analizar y desglosar el sector solidario en todos sus ítems legales y su musculo financiero. Las organizaciones de economía solidaria desarrollan su actividad económica en beneficio de sus propios asociados. (ABC Sector Solidario, 2013).

Tabla.7. Características del sector solidario, marco legal.

	COOPERATIVAS	FONDOS DE EMPLEADOS	ASOCIACIONES MUTUALES.
Número mínimo de asociados para la constitución.	20	10	25
Órganos de administración.	Junta directiva y gerente	Junta directiva y gerente	Junta directiva y gerente
Representante legal	Gerente	Gerente	Gerente o presidente de la junta directiva
Órganos de control	Junta de vigilancia y revisor fiscal. Las entidades podrán eximirse de la obligación de elegir revisor fiscal cuando las circunstancias económicas lo justifiquen.	Comité de control social y revisor fiscal. Las entidades podrán eximirse de la obligación de elegir revisor fiscal cuando las circunstancias económicas lo justifiquen.	Junta de control social y revisor fiscal. Las entidades podrán eximirse de la obligación de elegir revisor fiscal cuando las circunstancias económicas lo justifiquen
Actividades	Todas según la clase de cooperativa.	Ahorro y crédito	Servicios de seguridad social y complementarios para la promoción y dignificación de la persona humana.
Marco jurídico	Ley 79 de 1988, Ley 454 de 1998, decretos reglamentarios y demás normas aplicables a su condición de empresa privada.	Ley 79 de 1988, Ley 454 de 1998, Decreto 1481 de 1989, Ley 1391 de 2010 y demás normas aplicables a su condición de empresa privada.	Ley 79 de 1988, Ley 454 de 1998, Decreto 1480 de 1989 y demás normas aplicables a su condición de empresa privada.
Vigilancia	Supersolidaria u otras superintendencias, según la actividad que desarrolle en su objeto social. www.supersolidaria.gov.co	Supersolidaria. www.supersolidaria. gov.co	Supersolidaria o u otras superintendencias, según la actividad que desarrolle en su objeto social. www.supersolidaria. gov.co
Características	1. El ingreso de los asociados como su retiro sean voluntarios. 2. Que el número de asociados sea variable e ilimitado. 3. Que funcione de conformidad con el principio de la participación democrática. 4. Que realice de modo permanente actividades de educación cooperativa. 5. Que se integre económica y socialmente al sector cooperativo. 6. Que garantice la igualdad de derechos y obligaciones de sus asociados sin consideración a sus aportes. 7. Que su patrimonio sea variable e ilimitado; no obstante, los estatutos establecerán un monto mínimo de aportes sociales no reducibles durante la existencia de la cooperativa.	1. Se constituyen básicamente con trabajadores asalariados. 2. Su asociación y retiro es voluntario. 3. Garantiza la igualdad de derechos de participación y decisión de los asociados sin consideración a sus aportes. 4. Presta servicios a favor de sus asociados. 5. Establece la irrebatibilidad de las reservas sociales y en caso de liquidación, la del remanente patrimonial. 6. Destina sus excedentes a la prestación de servicios de carácter social. 7. El patrimonio debe ser variable e ilimitado	1. Funcionar de conformidad con los principios de autonomía, adhesión voluntaria, participación. 2. Democrática, neutralidad política, religiosa, ideológica y racial, solidaridad, ayuda mutua e integración. 3. Establecer contribuciones económicas a sus asociados para la prestación de los servicios. 4. El patrimonio y número de asociados es variable e ilimitado. 5. Realizar permanentemente actividades de educación mutual. 6. Garantizar la igualdad de derechos y obligaciones de los asociados. 7. Establecer la no devolución de las contribuciones de los asociados y la irrebatibilidad del remanente patrimonial en caso de liquidación.

Fuente (ABC Sector Solidario, 2013)

DESARROLLO DEL TRABAJO

1.1.Economía solidaria, un futuro hacia el crecimiento.

Mercado

(Montoya, 2016) superintendente del sector Solidaria, habló con Colprensa acerca de lo que representa ese sector para el país y de la manera como ha venido creciendo, al punto de encontrarse en más de 900 municipios, y de significar el 5 por ciento del PIB.

Desde hace 80 años existe la economía solidaria en Colombia (cooperativas, asociaciones mutuales, fondos de empleados), dice (Montoya, 2016) y de inmediato recalca, para ratificar la confianza en el sector, que éste está protegido por el Estado, el mismo que debe promoverlo.

Esta última función la realiza la Unidad Administrativa de Organizaciones Solidarias, adscrita al Ministerio del Trabajo, mientras la primera la cumple la Superintendencia del ramo, adscrita al ministerio de Hacienda. (Montoya, 2016).

- **Cifras**

Las cifras de las que habla el Superintendente y con las que cerró 2016 dan cuenta de la presencia del sector de la economía solidaria en casi la totalidad de los municipios del país.

En Colombia hay alrededor de 6.000 cooperativas, más de 2.000 fondos de empleados y cerca de 263 asociaciones mutuales, señala (Montoya, 2016) en referencia a la manera como ha venido desarrollándose este sector a lo largo de su historia.

Según (Montoya, 2016) el año pasado terminó con un gran respaldo por parte de los colombianos, quienes cada vez más recurren a las cooperativas de ahorro y créditos.

- **Tasa de interés**

Pero quizá el aspecto más llamativo y el gancho para atraer clientes a las cooperativas es el bajo costo de los créditos y los buenos rendimientos de los ahorros; esto frente a las mismas modalidades en el sector financiero (Montoya, 2016).

Y es que en este sector de la economía los intereses son más económicos. Estos están en casi el 18 % (los bancos están alrededor del 21 %) y los de captación (intereses de ahorro) están por encima del 8 %, mientras que los bancos están por 6 %, según la información entregada por (Montoya, 2016).

- **Presencia en el país**
-

Tabla 8. Aumento de cooperativas y fondos de empelados

Departamentos	Número De Entidades	Asociados
Valle Del Cauca	638	835.450
Antioquia	554	1.023.00
Caribe	393	197.220
Eje Cafetero, Quindío, Risaralda Y Caldas	381	197.220
Santander	342	849.785
Bogotá	2.235	1’894.327

El cooperativismo está en 900 municipios, muchos de ellos retirados de los cascos urbanos a donde los bancos no llegan. En forma directa al sector están vinculados 5,5 millones de colombianos, y de manera indirecta contamos con 16 millones, señala (Montoya, 2016) y precisa que la última cifra tiene relación con los familiares o allegados a los socios.

1.2. Cooperativas y fondos de empelados, motor al cambio en la generación de empleo en Colombia.

El motor colombiano más grande de empleo para la economía nacional es considerado el sector solidario en cuanto a la generación de empleo se refiere, ya que aporta anualmente más de 512 mil puestos de trabajo.

Y es que a pesar de que han surgido algunas cooperativas de forma no original al modelo, es decir empresas que han usado la forma sin ser autorizadas y que han maltratado el modelo, actualmente existen cerca de 6.500 cooperativas haciendo importantes aportes a la economía y la sociedad nacional.

Así lo explica el presidente ejecutivo de la Confederación de Cooperativas de Colombia (Confecoop), (Sandoval & Confecoop, 2016), según el análisis estadístico se expresa que es un sector con bastantes asociados que en el último año ha generado 512.834 puestos de trabajo. Es así que se consideran un sector económico que se ha ido adaptando a la sociedad y a las reglas del mercado, y ha permanecido a pesar de que no ha sido objeto de una política pública coherente que reconozca el modelo cooperativo y la necesidad de una mejor supervisión (Sandoval & Confecoop, 2016)**.** Sumadas estas cifras, el cooperativismo se ha convertido en la medida uno de los más fuerte que tiene el Gobierno para distribuir la riqueza, generar bienes públicos, y eso conecta con el tema del régimen tributario especial que tienen las cooperativas, esto es lo que les hace falta a las entidades financieras (Sandoval & Confecoop, 2016).

(Sandoval & Confecoop, 2016) quiere definir la nueva reglamentación para el sector y que se haga un diálogo entre gobierno y gremio para diseñar entre ambas partes, en un modelo idóneo en supervisión que permita ir delante de posibles riesgos, la idea es proteger a los ciudadanos de falsas cooperativas que en el buen nombre.

1.2.Panorama del sector solidario en américa latina.

En Colombia, según (Confecoop, 2014), las cooperativas colombianas contaron con 5.384.133 asociados, lo que equivale a 11,7% de la población del país, cuyo aporte y su satisfacción es la generación de empleo tiene un gran impacto mundial, no sólo por las cifras que representan sobre el total nacional, sino porque promueve la formalización y el emprendimiento a personas que individualmente no tendrían la posibilidad de crear una unidad empresarial y tienes esas ganas de salir adelante.

En 2014, el número de empleos directos del sector cooperativo fue 138.549, es decir, 93,0% del total de empleos que generan las empresas de economía solidaria en Colombia. De esta cifra, 55,3% fueron hombres y 44,7%, mujeres (Confecoop, 2014).

- **Argentina**

En Argentina, el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES, 2013) registra 12.760 fondos de empleados y 9.392.713 cooperativistas, que generan 265,054 puestos de trabajo. Los sectores que más se destacan en el aporte a la generación de puestos de trabajo son, Agropecuario con un 26,3%, Crédito y Ayuda Económica 21.1%; Servicios Públicos con un 20,1%, Salud con un 10.6%.

- **Brasil**

En Brasil, en el 2014, registra 6.652 fondos que integran a 9.016.527 cooperativistas, y que generan 298.182 empleos. Los subsectores que dan su mayor aporte a la generación de empleo son, Agropecuario con 146,011, Crédito con 56.178, Salud con 56.776. (Confecoop, 2014).

- **Costa rica**

Cuenta con 542 cooperativas que integran 921.564 cooperativistas, generando 38,201 empleos en el 2014, Existen 77 cooperativas de Ahorro y Crédito, que integran 692.601 cooperativistas de base y generan 2,517 empleos de los cuales un 39,82 son mujeres y un 60,18 son varones. (Confecoop, 2014).

- **Paraguay**

Las cooperativas cuya actividad principal está basada en los servicios financieros son mayoritarias con el 74%, Existen en total, 450 cooperativas. (Confecoop, 2014).

En términos generales, en la región, las cooperativas son una fuente importante en la generación de empleos y auto empleos y los términos laborales se ajustan a las condiciones establecidas a las leyes laborales de cada país, cumpliendo con las normas de trato y seguridad laboral para sus trabajadores (Confecoop, 2014).

2.ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LAS ORGANIZACIONES ACTUALES.

Según (Philip kotler, 2010) nos enseña siete estrategias que considera ganadoras hacia las organizaciones actuales ante varios escenarios y a la vista de que los mercados son cada vez más competitivos y cambiantes, ya que han sido el motor primordial de crecimiento en las empresas de cualquier sector.

- **Estrategias de bajos costos**

Esta estrategia se caracteriza no solo en reducir costes por reducirlos, sino que se trata de analizar en qué partes de nuestra empresa podemos ajustar el presupuesto, para poder con ello tener un resultado en el precio final que va a nuestro consumidor o cliente. Esto es un trabajo que no es solo del departamento de marketing, sino de toda la empresa en general lo que busca es conocer a fondo el negocio, para poder saber en dónde es más factible ahorrar dinero, personal, comunicación y producción. Esto nos servirá para poder gestionar mejor y potencializar otros departamentos con un mayor desempeño (Philip kotler, 2010).

- **Crear una experiencia única para el consumidor.**

Es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia. Por ejemplo, una experiencia única en una entidad del sector solidario es el servicio, si se trata a los clientes van a vincularse sin importar el precio (Philip kotler, 2010).

- **Reinventar nuestro modelo de negocio.**

Según (Philip kotler, 2010) es muy valioso mejorar productos y servicios, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos. hoy en día es fundamental los cambios para que una organización este en competencia y en rentabilidad.

- **Ofrecer calidad máxima en el producto y servicio.**

Es tener un Top Of Mind en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que, con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca (Philip kotler, 2010).

- **Centrarse en nichos de mercado.**

garantizar el éxito es centrarse en nichos de mercado. esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo, vemos como muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo que fracase por no saber a qué nicho se va a dirigir (Philip kotler, 2010).

- **Ser innovador**

En las empresas su mayor ventaja competitiva es la innovación si el cliente percibe que la marca está en continuo lanzamiento y en constante cambios de productos y servicios se refleja un paso adelante que va bien la empresa, lo asocia contra la competencia. y esto es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa (Philip kotler, 2010).

- **Ser el mejor en diseño.**

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, la tecnología avanzada, sino que necesitan estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño (Philip kotler, 2010)**.**

2.1. Técnicas de ventas para la fuerza comercial

La fuerza de ventas es el motor primario de la rentabilidad de una organización, donde deben ser personas capacitadas y agiles en conocer los productos de las empresas y escuchar las necesidades de cada cliente y está dispuesto a debatir las objeciones correspondientes a la venta. Para ello un excelente comercial debe tener estos ítems. (Druker, 2010)

- Mantener una buena base de datos.
- Mirar la web para saber qué hace la empresa donde se va a dirigir.
- Buscar en otras fuentes.
- Llamar y preguntar quién se me puede enviar dicha propuesta (talento humano).
- Referidos voz a voz.
- Hacer networking
- Saber utilizar un diferente lenguaje para cada cliente
- Tomar nota de lo que quiere el cliente
- Enviar correo masivo de las características del producto o servicio.

2.2. La fuerza comercial un gran motor de incremento de nuevos asociados en el sector solidario en la ciudad de Bogotá.

La fuerza comercial es el reconocimiento de las buenas prácticas de la economía solidaria, se quiere contribuir a la revitalización socioeconómica de las empresas de este sector, gracias a que los ejecutivos comerciales han incrementado un índice alto de nuevos asociados. porque ellos son los que cada día con sus esfuerzos logran cautivar el cliente con los benéficos de cada empresa del sector solidario, refleja el sector solidario un crecimiento sostenido desde 1996, como lo evidencian datos del (Gonzàlez & Rues, 2016). RUES. El promedio de entidades registradas entre el periodo de 1996 a 2015 es de 9.191 entidades, en lo corrido de 2016 a octubre se ha registrado 9.892 entidades, registrando un incremento del 8,5% frente al promedio y frente a lo registrado en diciembre de 2015 se registró un incremento del 8,3%, lo que significa que en 2016 el número de entidades sin ánimo de lucro nuevas en el Colombia presentará un incremento superior al promedio registrado en los años anteriores (Gonzàlez & Rues, 2016).

2.3. Mayor influencia para los profesionales de la medicina y sus amplias vinculaciones en las cooperativas y fondos de empleados por sus excelentes beneficios.

Profesionales De La Medicina.

Hace 60 años se legalizó en el país un parámetro más usado por los asalariados de manera informal, pensado en tener rentabilidad de su dinero y comenzaron a unirse para ahorrar. Hoy ese instrumento no financiero, pero supervisado por la Superintendencia de Economía Solidaria, maneja un nivel adquisitivo de cartera y depósitos que envidiarían muchas entidades financieras (Analfe, 2011).

En Colombia hay 1.322 fondos de empleados y 2.322 cooperativas que a diciembre de 2012 tenían 1,30 millones de profesionales de la medicina vinculados, cuyos depósitos sumaban $3,9 billones y contaban con un patrimonio de $2,8 billones. Los profesionales de la medicina a afiliados a los fondos no solo ahorran, también se endeudan, lo que hace que el sector maneje una cartera de $4,3 billones. Lo cual se establece que es una gran rentabilidad para todas estas entidades del sector solidario, teniendo un poder adquisitivo muy amplio (Analfe, 2011).

Los fondos de empleados y cooperativas tienen mayor vigilancia dependiendo de su tamaño. En el primer nivel de supervisión hay 85 fondos y 120 cooperativas que son los más grandes del país y tienen activos superiores a los $19.000 millones. En el top 10, de cooperativas y fondos de empelados para médicos, están Coomeva, Promedio, Colsántias, Fepasde , Coasmedas y Comedal (Analfe, 2011).

Benéficos

- Soluciones de protección (póliza de responsabilidad civil, amparos de vejez y de vida).
- Soluciones de salud (descuentos en medicina prepagada).
- Soluciones financieras (Créditos de libre inversión, vivienda, vehículo, especializaron médica, compra de cartera).
- Soluciones de recreación y turismo (sedes especiales para el gremio médicos).

CONCLUSIONES.

El Sector solidario es una economía, muy grande de múltiples ventajas competitivas, que cada vez está en constante cambio y genera una amplia satisfacción de activos, generando un índice favorable de empleo a todo el profesional.

Actualmente nos encontramos en una sociedad de consumo y es vital importancia que la fuerza comercial adapte las estrategias de ventas en el sector solidario, siendo unos de los sectores más abundantes de la economía donde se encuentra la mayor adquisición de personas interesadas en ahorrar y no pagar interés a entidades financieras, conociendo su cultura y gustos se establecerá estrategias de ventas para no perder los clientes potenciales.

La fuerza comercial debe ser capacitada y motivada para realizar las funciones por las cuales fueron contratados donde cuyo objetivo final, es servir con excelencia a Cada uno de los asociados del sector solidario. Así generando bienestar y cautivando más asociados a través del servicio.

La clave esencial para lograr que la empresa crezca son las ventas, porque si no existen las ventas entonces la empresa no será rentable nunca, y se iría a la quiebra. Con este trabajo de investigación se busca establecer la importancia de las ventas y algunas estrategias de ventas que podrá ayudar y enriquecer al crecimiento del sector solidario.

Podemos tener una organización impecable, pero si la fuerza comercial es agresiva y no sabe tratar a los clientes, con seguridad el cliente no querrá el servicio jamás con la empresa y se ira a la competencia ya que es desorganizada y no tiene un personal calificado para atender a las necesidades que surgen, hoy en día necesitamos ejecutivos que sepan asesorar que estudien a sus potenciales clientes, detecten necesidades y las borden con soluciones reales.

BIBLIOGRAFÍA

ABC Sector Solidario. (2013). Obtenido de UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE ORGANIZACIONES SOLIDARIAS: WWW.ORGASOLIDARIAS.GOV.CO

Analfe. (2011). Economia Solidaria .

Cenicoop. (2012). Obtenido de http://www.confecoop.coop/images/informes_anuales/Informe_2012.pdf

Confecoop. (2014). *Cooperativismo en Amercia Latina .*

Cortes, F. (2000). *Sistema Solidario Colombia* .

Cuenca, H. C. (2013). *Auditoria del sector solidario.* ECOEEDICIONES.

Druker, P. F. (2010). *What Makes An Effective Executive.*

Espinosa, R. (2015). ESstrategias de marketing.

Gazaga, M. (MAYO de 2015). Obtenido de www.observatori.org/documents/eco_solidaria_cas.pdf.

Gilbert, J. (2004). Sales & marketing managemnet.

Gonzàlez, R., & Rues. (2016). Registro Unico Empresarial y Social.

Guerra, P. (2011). *Evolucion Cooperativismo .*

INAES. (2013). *Instituto Nacional De Asociativismo y Economìa Social.*

J, Baquero. (2010). *Marketing de clientes.*

Johnston, D. m. (2014). *Administraciòn de las ventas* (Vol. 9). Mc Graw Hill.

latinoamericana, E. m. (s.f.). resvista panorama cuba.

Marketing. (2013). Revista rincon del vendedor.

Marshall, D. w. (2010). *Administraciòn de ventas* (9a ed.). Mc Graw Hill.

Mejia, M. (2013). Evolucion a las ventas. *Gerencia.com*.

Ministerio De Trabajo . (2015). Obtenido de www.orgsolidarias.gov.co/educaci%C3%B3n-solidaria/nuestras-organizaciones/organizaciones-econom%C3%ADa-solidaria/cooperativaswww.orgsolidarias.gov.co/educaci%C3%B3n-

solidaria/nuestras-organizaciones/organizaciones-econom%C3%ADa-solidaria/cooperativas

Montoya, E. V. (2016). Economía solidaria, un sector en crecimiento. *La republica.co*.

Munuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing* (2a ed.).

Philip kotler. (2010). *Direccion de mercaotecnia* (Octava ediciòn ed.).

Pineda, F. (2013). *La importancia de conocer nuestro target.* Univeridad Javeriana .

salud, S. d. (2013). Reglamentos .

Sandoval, D. C., & Confecoop. (2016). Confecoop. *Tiempo.com*.

Super intendencia de la economia solidaria . (Diciembre de 2013). Obtenido de https://www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/public/revistas/pdfs/enlace_solidario_5_final_web.pdf

Supersolidaria, I. (2013).

Teorias de ventas. (2010). *Teorias de ventas* (9a ed.). Mc Graw Hill.

villla, A. (2013). La importancia del marketing de ventas en la actulidad. *Periodico de la Republica*.

Wiliam, s., & Etzel, M. (2010). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 13a). Mc Graw Hill.