

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PROPUESTA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA
EMPRESA NOVOTEC S.A.C 2019”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

PAJUELO USAQUI, ROSA RUTH

**Villa El Salvador
2019**

**“PROPUESTA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA
EMPRESA NOVOTEC S.A.C 2019”**

DEDICATORIA

A mis padres.

Por ser mi fortaleza día a día, en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Es un orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores.

A mis familiares.

A mi hermana, abuelos, tías, tíos y primos gracias por su apoyo, cariño y por estar en los momentos más importantes de mi vida. Este logro también es de ustedes.

A mis maestros.

De corazón, gracias por la paciencia, tiempo y esfuerzo que dedicaron a compartir sus conocimientos, sin su instrucción profesional no habría llegado a este nivel.

A Dios.

Por darme vida, salud, sabiduría, protegerme y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida junto a personas maravillosas.

AGRADECIMIENTO

A mi alma máter, la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur por ser una institución altamente competitiva, por permitirme formar parte de su centro de estudios que fortaleció en mí día a día la responsabilidad, el trabajo y la dedicación, a su vez desarrollándome como toda una profesional.

Así mismo, agradezco de manera especial y sincera a la Mg. Canchari Matías Mario Eusebio por haberme brindado la oportunidad de desarrollar este trabajo profesional con todo el apoyo, tiempo y profesionalismo otorgado a mi persona.

A mis amigas de la universidad, quienes me han acompañado durante todo el proceso académico y hemos pasado diversas etapas, pero siempre apoyándonos. Gracias por su comprensión y su valiosa amistad.

A Dios y mis padres, el agradecimiento infinito ya que sin ellos nada de esto sería posible.

A todas las personas que colaboraron de manera directa e indirecta en la realización de este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	13
1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	13
1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	13
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO.....	14
1.3.1. TEÓRICA.....	14
1.3.2. TEMPORAL.....	14
1.3.3. ESPACIAL	14
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.4.1. PROBLEMA GENERAL.....	14
1.4.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	14
1.5. OBJETIVOS.....	15
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES.....	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	18
2.2. BASES TEORICAS.....	22
2.2.1. GESTIÓN	22
2.2.2. VENTAS	22
2.2.3. GESTIÓN DE VENTAS	23
2.2.4. PROCESO DE LA GESTIÓN DE VENTAS.....	24
2.2.5. PLANIFICACIÓN DE VENTAS	24
2.2.6. FUERZA DE VENTAS	26
2.2.7. ENFOQUE AL CLIENTE.....	33
2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS	36
CAPÍTULO III	38
DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	38

3.1. RESEÑA.....	38
3.1.1. NOVOTEC S.A.C.....	38
3.1.2. ESTRUCTURA DEL ÁREA COMERCIAL.....	40
3.2. DIAGNÓSTICO.....	42
3.3. PROPUESTA DE MEJORA.....	44
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS	64
ANEXO 1: ENCUESTA DE LA GESTIÓN DE VENTAS.....	64
ANEXO 2: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	66
ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	85
ANEXO 4: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	86
ANEXO 5: NOVOTEC PRESENTE EN LA FERIA “GASTROMAQ”	87
ANEXO 6: INSTALACIONES DE NOVOTEC	88
ANEXO 7: ENCUESTA DE PROPUESTA MEJORADA.....	89

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. <i>Perfil ideal del vendedor</i>	51
Tabla 2. <i>Programación de Capacitación</i>	53
Tabla 3. <i>Temas de la Capacitación</i>	54
Tabla 4. <i>Premio a la excelencia</i>	55
Tabla 5. <i>Presupuesto</i>	59
Tabla 6. <i>Comprensión de los objetivos</i>	66
Tabla 7. <i>Objetivos organizacionales</i>	67
Tabla 8. <i>Estudio de mercado</i>	68
Tabla 9. <i>Cuotas accesibles</i>	69
Tabla 10. <i>Elaboración de cuotas</i>	70
Tabla 11. <i>Motivación extrínseca</i>	71
Tabla 12. <i>Tipo de incentivo</i>	72
Tabla 13. <i>Motivación intrínseca</i>	73
Tabla 14. <i>Incentivos psicológicos</i>	74
Tabla 15. <i>Clima laboral</i>	75
Tabla 16. <i>Objeciones</i>	76
Tabla 17. <i>Capacitación</i>	77
Tabla 18. <i>Programas de capacitación</i>	78
Tabla 19. <i>Resultados organizacionales</i>	79
Tabla 20. <i>Servicio de post-venta</i>	80
Tabla 21. <i>Relaciones con los clientes</i>	81
Tabla 22. <i>Base de datos</i>	82
Tabla 23. <i>Servicio al cliente</i>	83

LISTADO DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Ubicación geográfica	39
<i>Figura 2.</i> Organigrama de la empresa.....	41
<i>Figura 3.</i> Cronograma.....	57
<i>Figura 4.</i> Comprensión de los objetivos	66
<i>Figura 5.</i> Objetivos organizacionales	67
<i>Figura 6.</i> Estudio de mercado	68
<i>Figura 7.</i> Cuotas accesibles.....	69
<i>Figura 8.</i> Elaboración de cuotas.....	70
<i>Figura 9.</i> Motivación extrínseca	71
<i>Figura 10.</i> Tipo de incentivo.....	72
<i>Figura 11.</i> Motivación intrínseca	73
<i>Figura 12.</i> Motivación intrínseca	74
<i>Figura 13.</i> Clima laboral.....	75
<i>Figura 14.</i> Objeciones.....	76
<i>Figura 15.</i> Capacitación	77
<i>Figura 16.</i> Programas de capacitación.....	78
<i>Figura 17.</i> Resultados organizacionales	79
<i>Figura 18.</i> Servicio de post-venta.....	80
<i>Figura 19.</i> Relaciones con los clientes.....	81
<i>Figura 20.</i> Base de datos	82
<i>Figura 21.</i> Servicio al cliente	83

INTRODUCCIÓN

La gestión de ventas hace referencia a uno de las partes más importantes en la empresa, si bien es cierto toda organización necesita que todas sus áreas estén en correcto funcionamiento, pero precisamente el área comercial realiza la acción crucial, la cual la empresa depende por el ingreso de dinero generado por los volúmenes de ventas de bienes o prestaciones de servicios, de manera contraria si hay un descenso en las ventas, la empresa tendría graves problemas y sería inestable la durabilidad de la empresa a lo largo del tiempo, que tendría como consecuencia el recorte de personal, despidos masivos y hasta podría llegar al fin de la organización.

El Intituto Nacional de Estadística e Infotmática (2019) mediante el informe técnico titulado Demografía Empresarial en el Perú, nos indica que a nivel nacional se dio de baja a 133 186 empresas en el año 2018, teniendo como alto índice en el IV trimestre con 45 052 empresas. Es decir que estas empresas dejaron de funcionar por cierre o cese definitivo considerando que uno de los motivos más fuertes son que en actualidad las micro y pequeñas empresas, que en su mayoría hay en el Perú, realizan su gestión de ventas de manera empírica sin seguir ninguna estructura, ni análisis que conllevan a que la empresa fracase en un corto periodo. La gestión de ventas no consiste en solo llegar a vender más y más, sino tener una mejora continua mediante estrategias, para un desarrollo competente en la organización y dando preferencia a los clientes ya que ellos son parte fundamental como también contar con un talento humano competente.

El presente trabajo titulado “Propuesta de Mejora para la Gestión de Ventas en la empresa NOVOTEC S.A.C 2019” permitirá identificar cuáles son las deficiencias que se presenta en esta organización, a su vez corregirlas para tener como consecuencia una estabilidad y aumento en las ventas.

La estructura del Trabajo de Suficiencia Profesional se divide en tres capítulos que se detalla a continuación:

CAPÍTULO I: Planteamiento del problema, la descripción de la realidad problemática, justificación del problema, delimitación del proyecto, formulación del problema y los objetivos.

CAPÍTULO II: Marco teórico, los antecedentes tanto internacionales como nacionales, bases teóricas y la definición de términos básicos.

CAPÍTULO III: Desarrollo del Trabajo de Suficiencia Profesional, donde está la reseña de la empresa, el diagnóstico y la propuesta de mejora.

Finaliza con las conclusiones y recomendaciones para efecto de este tipo de estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad el rubro empresarial cambia de una manera frecuente que obliga a las empresas a estar en constante adaptación, se requiere la ayuda de la tecnología para estar a la vanguardia y no fracasar fácilmente en el mercado competitivo.

Una gran parte de las empresas comerciales no tienen bien establecido cuál es el correcto manejo de la gestión de ventas, ya que carecen de un plan comercial a mediano y largo plazo, puesto que gran parte vive el día a día y no se toman un tiempo prudente para analizar sus decisiones, además la duplicidad de funciones y la carencia de claridad en los objetivos estratégicos llega a ser un impedimento para obtener la productividad y el éxito en la fuerza de ventas de la organización.

Dentro de esta realidad problemática podemos percibir que las empresas están manejando la gestión de ventas con cierta dificultad y es de nuestro interés describir esta situación analizando cuidadosamente cómo se da el manejo de la actividad comercial en la empresa NOVOTEC S.A.C.

Al respecto se encuentra un manejo deficiente de los futuros prospectos de clientes debido a que se realiza improvisadamente cotizaciones, seguimiento mediante llamadas y visitas a público que no es apto para adquirir este tipo de equipos industriales, esta situación es más crítica si se considera que son máquinas costosas, no se toma en cuenta que predomina el poder adquisitivo y la necesidad del cliente, todo ello conlleva a una mala gestión de recursos del área de ventas de la empresa.

Se ha apreciado que algunos clientes anteriormente han realizado compras a la empresa, pero no se sabe las razones del por qué se perdió contacto, lo

que figura indicios de un descuido en el seguimiento al comportamiento de los clientes que debe realizar la empresa.

El asesor de venta con trayectoria en la empresa cuenta con una cartera de clientes contundente, mientras que el personal nuevo debe empezar y crear su propia cartera, lo que le tomará mucho trabajo y esfuerzo, es decir deberá trabajar más para captar más prospectos, realizar el doble de llamadas o envío de correos. Adicional a esto, las comisiones que reciben no son lo suficientemente significativas que comprometan a la fuerza de ventas a dedicarle mayor esfuerzo laboral.

Se percibe que la empresa no invierte lo suficiente cuando realiza el reclutamiento del personal ya que solo realiza convocatorias por internet invirtiendo solo menor a 100 soles por los anuncios, además a ello contrata vendedores con poca experiencia para darle un sueldo menor y teniendo en cuenta que este rubro industrial no es fácil de negociar, la experiencia ayuda mucho a persuadir y llegar a convencer al cliente.

En el área comercial se verifica que no se brinda una sólida inducción y capacitación, ya que dura entre 1 a 2 días y los aspectos que se brindan son genérico. Se adiciona que los asesores con antigüedad y conocimientos técnicos sobre los equipos, ven a los nuevos asesores como rivales mas no como compañeros. La empresa no cuenta con todo el personal capacitado en el aspecto de usar estrategias para el cierre de una venta, ya que la mayoría de asesores se basa en el conocimiento empírico, además los clientes actuales con ayuda de la tecnología son más exigentes lo cual hace que el personal deba contar con un alto conocimiento, y ello es criticado si consideramos que no están provisto de formación especializada.

Por consiguiente, es fundamental estudiar la situación de la gestión de ventas y proporcionar una información de gran interés para la organización, debido que hay un leve incremento en las ventas durante estos últimos años. A su vez va a contribuir en el desarrollo y crecimiento de la misma.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente trabajo de suficiencia describe como se encuentra la gestión de ventas en la empresa NOVOTEC SAC, debido a la problemática que se ha encontrado, la información será útil para el mejoramiento de la misma ya que nos encontramos en un mundo de constantes cambios y debemos siempre prever ante cualquier inconveniente. Cabe recalcar que la gestión de ventas es el elemento clave en la organización que no debe fallar ni mucho menos faltar. En el que participan desde los asesores de venta hasta la gerencia con la finalidad de concretar o incrementar ventas.

La interpretación se evidencia en el marco teórico de la gestión de ventas en la que simbolizan autores como Philip Kotler, Enrique García, Fischer & Espejo, Johnston & Greg, entre otros, que tiene como finalidad brindar información útil a la organización.

1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para lograr los objetivos en este trabajo de suficiencia permitirá reunir resultados obtenidos mediante la encuesta como técnica de recolección de datos, lo cual será suministrado a los asesores de venta de la empresa NOVOTEC SAC. Con el fin de proponer un plan de ventas que contribuirá positivamente ya que brinda un análisis de la empresa, la competencia y del área. Así para establecer actividades y asignar prioridades.

1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este estudio permitirá que otras empresas tomen de ejemplo para la mejora de la gestión de ventas en su propia organización y detectar las debilidades. Además, con la aplicación de las recomendaciones de ventas se debe obtener mayores volúmenes de venta específicamente en el rubro de lavandería y cocina.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1. TEÓRICA

El presente trabajo de suficiencia está determinado en los fundamentos teóricos de Philip Kotler, Mark Johnston & Greg Marshall en relación a la Gestión de ventas.

1.3.2. TEMPORAL

La realización de este trabajo de suficiencia está comprendida entre los meses octubre y noviembre del periodo 2019.

1.3.3. ESPACIAL

El trabajo de suficiencia se extiende en el área comercial de la empresa NOVOTEC SAC ubicada en la Avenida Ignacio Merino N° 2666 – Distrito de Lince– Lima.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo mejorar la gestión de ventas en el área comercial de la empresa NOVOTEC S.A.C.?

1.4.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cómo mejorar la planificación de ventas de la empresa NOVOTEC S.A.C.?

¿Cómo mejorar la fuerza de ventas de la empresa NOVOTEC S.A.C.?

¿Cómo mejorar la situación del enfoque al cliente de la empresa NOVOTEC S.A.C.?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta para mejorar la gestión de ventas en la empresa NOVOTEC SAC.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar la planificación de ventas de la empresa NOVOTEC S.A.C.

Desarrollar un programa para la fuerza de ventas de la empresa NOVOTEC S.A.C.

Desarrollar un programa para el enfoque al cliente de la empresa NOVOTEC S.A.C.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Vásconez (2015), para optar el título profesional de Máster en Administración de Negocios, en la Tesis de Pregrado titulado *“Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, 2014”* de la Universidad Internacional Sek, Quito, Ecuador.

Se utilizó la investigación de campo y documental teniendo como instrumento la entrevista al responsable del proceso de ventas de la empresa y un directivo además se realizó un focus group donde participaron los colaboradores de la empresa para obtener mayor información sobre la empresa y sus clientes. Para el procesamiento y análisis de la información obtenida se realizó por la interpretación de los resultados que le manifestó el personal. La investigación concluyó que la empresa no cumple con las fases para tener un proceso óptimo además no hay estrategias para la captación de nuevos clientes ni un proceso de post venta. Adicional a ellos, recomendaron que se debe realizar revisiones trimestrales de las metas de venta y de los estados financieros para tomar acciones oportunamente adicionales a ello, alinear la capacitación con las necesidades específicas del cargo de los colaboradores.

Cardona (2014), para optar el título profesional de Mercadotecnista en el Grado Académico de Licenciada, en la Tesis de Pregrado titulado *“Administración de ventas en la empresa El Manantial”* de la Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango, Guatemala.

El objetivo planteado se basó en determinar la forma de cómo se realiza la administración de ventas en la empresa El Manantial. Se utilizó como instrumento la entrevista a dirigida los supervisores de ventas, con un total de 19 preguntas y al Gerente de ventas, con un total de 32 preguntas. Adicional a ello una encuesta dirigida a los vendedores y auxiliares de ventas con un total de 17 preguntas de las cuales 5 fueron cerradas, 7 abiertas y 5 de opción múltiple. Para el análisis e interpretación de cada respuesta se tomó como base la opinión de los sujetos de estudio y comentarios de la investigadora. Determinó que el plan de marketing es un tema independiente que no se vincula con las actividades del departamento de ventas y las distintas funciones. Pero sí contribuye con una planificación que detalla objetivos y metas, también un programa de acciones específicas para esta área.

Se determinó que el proceso de reclutamiento y selección de personal de ventas contiene mayor deficiencia ya que no existe un proceso formal además no hay programas de capacitación, ni programa formal de motivación, ya que los integrantes de la fuerza de ventas no son incentivados por medio de menciones por los logros alcanzados y en menor grado recompensas monetarias.

León & Corozo (2017), para optar el título profesional de Contaduría Pública Autorizada, en la Tesis de Pregrado titulado *“Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A.”* de la Universidad De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Teniendo como objetivo general, mejorar el proceso de gestión comercial, que permita mejorar los procesos relacionados como son: Compras y Ventas, que ayuden a planificar, administrar y controlar adecuadamente los inventarios, para de esa manera poder desarrollar técnicas viables para la solución y alcance de nuestra misión por optimizar el rendimiento de las operaciones. La investigación fue cuantitativa y cualitativa teniendo como instrumento cuestionarios a

una muestra de 20 funcionarios de varias empresas que son principales comercializadores de llantas. Se llegó a la conclusión que FOMENTCORP S.A. acata cada uno de las normas y estrategias para mantener en cuidado el sistema de control de inventarios; esta no tendrá inconvenientes en las ventas, en su liquidez y siempre podrá tomar medidas correctivas sin que afecte a la demanda. Además, que a pesar que FOMENTCORP S.A. maneja el inventario de forma manual, el servicio que brindan es excelente, pues tienen experiencia y procuran mejorar en brindar satisfacción a sus clientes.

Pacheco (2017), para optar el título profesional de Ingeniería de Marketing, en Tesis de Pregrado titulado “*Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán*” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Se tuvo como objetivo general, desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán. La investigación fue cuantitativa teniendo como instrumento entrevistas y encuestas de una muestra de 357 clientes. Sobre el procedimiento de los resultados fue a través de un proceso estadístico cuantitativo. Se determinó que el estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, adicional a ello se presentó un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Fabian (2017), para optar el título profesional de Licenciada en Administración, en la Tesis de Pregrado titulado “*Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017*” de la Universidad César Vallejo.

Como objetivo general se obtuvo en conocer la relación de la gestión de venta con los indicadores de desempeño del personal de ventas de consumo masivo de ALICORP en Lima, año 2017. Para este trabajo se realizó una investigación descriptiva – correlacional usando como instrumento la encuesta basado en 41 preguntas dirigido a 60 trabajadores de la jefatura de ventas de ALICORP de consumo masivo y la herramienta para el análisis de sus resultados fue el SPSS 24. El aporte que dejó esta investigación fue que la gestión de ventas es vital en la empresa por ende se debe establecer procesos que consiste en generar un manual de ventas con cada proceso detallando objetivos y recompensas mensuales, por otra parte, se llegó a la conclusión que siempre se necesita una plataforma tecnológica de soporte con relación a la gestión de ventas ya que la empresa ALICORP maneja sus ventas por vía telefónica, pero con el uso adecuado.

Rojas (2017), para optar el título profesional de Licenciada en Administración, en la Tesis de Pregrado titulado “*La gestión de ventas y la rentabilidad*” de la Universidad Inca Garcilaso De La Vega.

El presente trabajo se orientó en determinar si la gestión de ventas influye en la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016. Para este trabajo se realizó una investigación descriptiva usando como instrumento la encuesta conformada por 24 preguntas orientado a 65 personas vinculadas al sector comercial de empresas ubicadas en el distrito de La Victoria - Lima y se tabuló la información en el programa SPSS. Como aporte de esta investigación fue que el plan de ventas influyó positivamente con el nivel de riesgo identificado por la empresa y se debe implementar como instrumento para poder planificar el futuro de las ventas teniendo en cuenta los riesgos independientemente de cada empresa, ya que se puede originar de un lanzamiento de un producto nuevo o identificando mercados. Además, se determinó que la gestión de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de las empresas del sector comercial por lo que tiene que desarrollar una marca poderosa,

mostrando un producto o servicio de calidad para sobresalir en el mercado y así la empresa hacerse más rentable.

Paz (2017), para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Tesis de Pregrado titulado *“Marketing y gestión en las ventas del supermercado Tottus del distrito de San Vicente Cañete en el Año 2016”* de la Universidad Privada San Juan Bautista ubicado en la filial de Chincha.

Teniendo como objetivo general, determinar la influencia del marketing en la gestión de las ventas del Supermercado Tottus en el distrito de San Vicente - Cañete en el año 2016. El tipo de investigación que se realizó fue correlacional utilizando como instrumento el cuestionario adecuando 20 preguntas que participaron 100 madres de familia que visitan el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete - Lima y los resultados encontrados se presentaron mediante el programa SPSS versión 24. Hay relación entre el marketing y la gestión en las ventas en el Supermercado Tottus utilizando el uso de los medios de comunicación para la búsqueda de alternativas de permanencia dentro del mercado junto a herramientas de la publicidad. Como contribución se determinó se debe obtener toda la información posible referente a los clientes ya sea datos personales, necesidades, quejas, nivel socioeconómico y consultas para que sea una ventaja competitiva y realizar estrategias de fidelización al cliente. Además, que el marketing y la gestión en las ventas tienen mayor relación principalmente en las áreas de ventas, brindándoles a sus clientes las facilidades y calidad de servicio que no se conocen en la Provincia de Cañete e identificar directamente a la empresa Tottus.

Cruz (2016), para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Tesis de Pregrado titulado *“Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016”* de la Universidad César Vallejo. Se estableció

el objetivo principal en determinar la relación del marketing estratégico en la gestión de ventas del rubro del servicio de capacitación de la empresa Servtec Solution SAC ubicado en el distrito de Cercado de Lima 2016. Se estableció la investigación de campo y de tipo no experimental tomando como instrumento la encuesta canalizado hacia 25 trabajadores que laboran en la empresa Servtec Solution SAC y se utilizó para el proceso de la información recolectada como apoyo el software estadístico SPSS. Se determinó que existe relación significativa entre el marketing estratégico y la gestión de ventas ya que el marketing estratégico es muy fundamental para que los gestores de venta puedan promover la cartera de servicios la cual debe ser gestionada de manera eficiente para generar impacto en el incremento de ventas.

Adicional a ello una buena gestión del producto beneficia tanto a los vendedores como la organización, considerando que la misma empresa debe de planificar capacitaciones para potencializar el conocimiento muy a fondo de los productos y servicios que la empresa ofrece.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. GESTIÓN

Para poder definir gestión, Álvarez & Santo (2010) manifiestan que:

“Gestión es la aptitud para organizar y dirigir los recursos de una empresa, con el propósito de obtener el grado óptimo de posibilidades (servicios, valor económico añadido y acto continuado) mediante decisiones que: efectúe el gestor dirigidas a conseguir los objetivos previamente fijados. Acción y efecto de gestionar ósea, efectuar trámites o diligencias para realizar o concluir un asunto público o privado.” (p. 585)

De la misma manera Johnson & Winchell (2008) aluden que “El concepto de gestión posee preliminares básicos correspondientes a la organización, lo que implica que éste aplicado en una empresa o en un negocio examina algunos de los objetivos principales correspondientes a la misma” (p. 29)

Por lo que se deduce que la gestión, tiene como acción el desarrollo de una mejora además de cumplir los objetivos trazados siendo estas evaluadas y con el propósito que este llegue a ser efectiva para la organización.

2.2.2. VENTAS

Según Acosta, Salas, Jiménez & Guerra (2018), indican que el Comité de Definiciones de la American Marketing Association lo define como “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”. (p. 9)

La Real Academia Española (s.f.) define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

Citando a Kotler & Keller (2012) definen que “la venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados—aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio— y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado.” (p. 18)

Mientras que la opinión de Fisher & Espejo (2011) manifiestan que “se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.” (p. 18)

2.2.3. GESTIÓN DE VENTAS

Como parte de esta recolección de información, se encuentra que hay diversos autores que tienen aportaciones importantes sobre el tema de gestión de ventas:

Jobber & Lancaster (2012) afirman que “incluye el uso de un conjunto completo de principios, técnicas y habilidades en esencias personales que cumple una amplia gama de tipos diferentes de tareas de ventas.” (p. 4)

Así también Johnston & Marshall (2009) enfatizan que “los programas de administración de ventas deben formularse de tal modo que respondan debidamente a las circunstancias del entorno de una empresa y sean congruentes con las estrategias de marketing de la compañía.” (p. 10)

De acuerdo con el último autor nos da a especificar que el marketing es de mucha ayuda para que la gestión de ventas sea exitosa ya que el marketing realiza estrategias basadas en el mercado, debido que ahí se presencia las transacciones de bienes y servicios simultáneamente la necesidad del cliente. Cabe detallar que puede afectar de manera muy drástica el crecimiento de las ventas como por ejemplo el poco número de vendedores o los recursos limitados. Para que se pueda

definir de una manera más fácil se tiene que estudiar las actividades que conciernen en la venta, así como las decisiones que se tomen para regular cada actividad.

2.2.4. PROCESO DE LA GESTIÓN DE VENTAS

Teniendo en cuenta a Johnston & Marshall (2009) sostienen que:

Hay 3 pasos para un correcto manejo de la gestión de ventas cuando se requiera implementar en una empresa.

- **Formulación:** Debe tomarse en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
- **Aplicación:** Llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados.
- **Evaluación y control:** Se debe elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación. (pág. 10)

2.2.5. PLANIFICACIÓN DE VENTAS

Ajuicio de Acosta, Salas, Jiménez & Guerra (2018), manifiestan que:

Planificar significa prepararse para el futuro y responder a las consecuencias de las decisiones tomadas por la administración. En el caso de las ventas deben tener una cuidadosa planificación porque el mercado sufre continuos cambios y en juego está el futuro de la compañía o del negocio.

La utilidad que se tiene cuando se planifica en la gestión de ventas es de mejorar el clima empresarial, tener una dirección y enfoque establecido. Además de mejorar la coordinación y cooperación, desarrollar estándares individuales y colectivos. Como última ventaja aumenta la flexibilidad de la organización de ventas. Los gerentes y directivos de ventas deben tener claro sus funciones y lo que el negocio espera de ellos en este caso en la etapa de planificación sus obligaciones son:

- Definir metas y objetivos
- Aplicar políticas
- Idear estrategias
- Dirigir tácticas (p. 29)

OBJETIVOS DE VENTAS

Tal como lo expresa Jobber & Lancaster (2012) señalan que:

Los objetivos también forman parte de las estrategia y las tácticas del marketing. Los tipos que se puede encontrar son financieros, corporativos, divisionales o departamentales. Pero cada objetivo es independiente y por lo tanto requiere de una estrategia propia. Con el acrónimo SMART (por las siglas de specific, measurable, achievable, realistic, time related) describe como debe ser decir específico, medible, realizable, realista y relacionado con el tiempo.

1. Asegurar que los objetivos se centren en resultados: Los logros deben ser cuantificables.
2. Establecer medidas contra objetivos: Debe haber un debido rendimiento sobre la inversión que se está empleando.
3. Cuando sea posible, tener un solo tema para cada objetivo: Se debe examinar cada objetivo minuciosamente.

4. Asegurar que los recursos sean realistas: Con la elaboración de pruebas, ayuda a estimar los costos de un ámbito realista.
5. Asegurar que los objetivos de marketing estén integrados con los objetivos corporativos: Tiene que haber una relación entre los objetivos corporativos como los objetivos del marketing.

Por lo tanto, en los objetivos son los pasos determinados para que el equipo de ventas tenga como reto y una dirección definida en un tiempo determinado.

CUOTAS DE VENTAS

En la opinión de Cardona (2014) señala que las metas son asignadas mediante las cuotas y son herramientas muy importantes para los altos mandos en especial a la persona que tiene a cargo esta área ya que mediante esto puede medir la eficacia de su equipo además es una forma de motivar a los vendedores y, por lo tanto, por ende debe ser cuotas realistas. Con ayuda de pronóstico se puede sacar la cantidad de la cuota, ya sea de manera monetaria o en unidades

Se puede establecer cuotas de manera diaria, semanal, quincenal, anual o mensual, esta última siendo la más frecuente.

PROPÓSITOS DE LAS CUOTAS

Gracias a las cuotas es mucho más accesible realizar una buena planeación y control. Como recompensa si se llega a sobrepasarla la empresa otorga un incentivo además los gerentes pueden ver el desempeño de su personal.

2.2.6. FUERZA DE VENTAS

Empleando las palabras de García (2016) da a conocer que “la fuerza de ventas, tradicionalmente, se refiere al conjunto de las personas que desempeñan funciones comerciales en la empresa, con independencia

comercial mediante la que se hallen vinculados las mismas con la compañía”. (p. 3)

Para Staton, Etzel & Walker (2007) sostienen que “la administración eficaz de una fuerza de ventas comienza con un gerente calificado. Hallar a la persona correcta para el trabajo no es fácil. En muchas organizaciones, cuando queda vacante una plaza de gerente de ventas la costumbre es recompensar al vendedor más productivo con un ascenso al puesto. La premisa es que como gerente será capaz de impartir los conocimientos necesarios para que los demás tengan el mismo éxito.” (p. 540)

PERFIL DE LA FUERZA DE VENTAS

Nuevamente citamos a García (2016) quien nos plantea que:

El perfil del vendedor debe ser más ajustado a las necesidades comerciales.

Las características más resaltantes que debe tener un vendedor son las siguientes:

- Empatía: Tener presente de forma permanente las necesidades de los clientes, dado que de la mayor o menor satisfacción de estas se derivará en el nivel de éxito de los comerciales.
- Organizados: Al poder ordenar sus tareas a desarrollar en su jornada laboral para alcanzar los objetivos que han propuestos por ellos mismos o por la empresa.
- Conocedores del producto: La fuerza de ventas debe tener un elevado conocimiento de su producto ya que esto le servirá cuando deba explicarle o refutarle al cliente sobre el producto o servicio que este proporcionando.
- Asertivo: el comportamiento de mismo ha de guiarse, tanto en relación con sus compañeros de trabajo como con los clientes.

- Proactivo: No necesita que se le ordene ya que tiene una iniciativa propia.
- Capacidad de comunicación: El vendedor tiene que conocer las técnicas de una comunicación efectiva para que cuando transmita sus ideas al cliente no tenga inconveniente.
- Capacidad de fijación de metas: Un buen vendedor no modifica sus metas, es más mejora en su desempeño para poder lograrlo.
- Elevada autoestima: Los vendedores por la mayoría de veces son rechazados, pero esto no deben de tomarlo de forma negativa e integrarlo en su día a día para que no le afecte.
- Ambicioso: Para lograr cada vez sus metas tiene que ser siempre el mejor. (pp. 52,53)

Según Kotler & Armstrong (2012) mencionan lo siguiente:

¿Qué distingue a un buen vendedor del resto? En un intento por identificar el perfil de los mejores vendedores, Gallup Consulting, una división de la conocida organización de encuestas Gallup, ha entrevistado a varios cientos de miles de vendedores. Sus investigaciones sugieren que los mejores vendedores poseen cuatro talentos fundamentales: motivación intrínseca, estilo de trabajo disciplinado, la capacidad para cerrar una venta y, quizá lo más importante, la capacidad de establecer relaciones con los clientes. (p. 472)

Por lo que se concluye que los vendedores deben de tener esas ganas de superación ya sea motivado por un reconocimiento o algo material, cumplir con sus labores, saber cómo realizar una venta que conlleve a una venta segura, saber llegar al cliente ya que en el mercado encontramos todo tipo de clientes y complementándolo con actitudes anteriormente mencionadas, hará que el trabajo de este vendedor sea muy productivo y efectivo.

HABILIDADES DE LA FUERZA DE VENTAS

En un equipo de ventas hay un trabajo en conjunto en el que participan vendedores, supervisores y gerentes. Cada uno tiene habilidades específicas que se mencionarán a continuación.

Como afirman Soto, Ruiz, & Echavarría (2012) indican que:

En el caso de los vendedores su única labor es vender, por lo tanto, debe cumplir con las siguientes habilidades como realizar su oficio con base en las buenas prácticas que enseña el entrenamiento, ser un buen negociador, brindar un buen servicio al cliente, dominio de los diferentes tipos de comunicación.

Por parte de los supervisores deben tener las habilidades de los vendedores y la fortaleza en el reclutamiento. Además de implementar planes de motivación, supervisión y capacitación.

En cuanto a los gerentes se divide en 2 tipos: Gerente regional, en este caso se debe tener la capacidad de controlar a los vendedores y supervisores además en la elaboración de un plan de ventas y en la definición de una estrategia.

En un ámbito más amplio, los gerentes nacionales o vicepresidentes deben de tener las siguientes habilidades en la definición de una estrategia, elaboración y aprobación de un plan de ventas, la definición o redefinición de los perfiles o funciones, tipos de ventas, divisiones de ventas y planes salariales.

PERFIL INTEGRAL DE UN VENDEDOR

Citando a Thompson (2019) señala que un vendedor de manera integral y general debe poseer 3 puntos claves:

Actitudes:

- Compromiso
- Determinación
- Entusiasmo

- Paciencia
- Dinamismo
- Sinceridad
- Responsabilidad
- Coraje
- Honradez (...)

Habilidades:

Habilidades para las ventas: Este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa. Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:

- Habilidad para encontrar clientes
- Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
- Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
- Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
- Habilidad para cerrar la venta
- Habilidad para brindar servicios posventa
- Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

Conocimientos: Otra de las cualidades indispensables que debe tener el vendedor está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos:

- Conocimiento de la empresa: Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.
- Conocimiento de los productos y servicios: Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y

beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).

- Conocimiento del mercado: Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc...

INCENTIVOS

Nuevamente citando a Soto, Ruiz, & Echavarría (2012) indican que:

Un plan de motivación para la fuerza de ventas está basado en un plan de incentivos y en incentivos psicológicos. Este plan debe estar ajustado a la realidad de la empresa porque no se puede complacer a todo el equipo, además esto siempre depende de cómo se desempeñan los vendedores.

Por el parte del plan de incentivos, contiene el plan de compensación que a su vez está compuesta por:

Salario fijo: Este tipo de salario permite igualdad en la fuerza de ventas y no motiva a los vendedores a realizar trabajos extra es más se podría estar pagando a una persona sin que sea eficiente. Además, la empresa trata de buscar objetivos corporativos que no están ligados a ventas a corto plazo.

Salario variable: Se da por comisiones o cumplimiento de actividades o combinación de estos. Debido que hay una relación directa entre incremento de esfuerzo del vendedor y un mayor ingreso a hacia la empresa. Para eso previamente se debe haber establecido una cuota.

Continuando con el plan de incentivos, también existe los beneficios monetarios indirectos que no están relacionados en su totalidad con la venta de bien o servicio de cada vendedor como:

Bono: Se le atribuye por cumplir un objetivo específico o haber cumplido durante un periodo determinado de 3, 6 o 12 meses o una meta establecida como por ejemplo el éxito de introducir un nuevo producto, incremento de nuevos clientes.

Concurso de ventas: Ayuda a cumplir metas a corto plazo, teniendo todas las mismas oportunidades de ganar el premio.

Por último, los incentivos psicológicos, no son tan usuales realizar estos tipos de incentivos ya que la mayoría prefiere un incentivo monetario. Además, son menos costosos pero la dificultad es que son más difíciles para medir. Los incentivos psicológicos más usados son:

- Distinción al mejor vendedor del periodo.
- Mención en el boletín interno de la organización.
- Mención en las publicaciones externas de tipo masivo.
- Mención en cartelera o página web de la organización.
- Distinciones simbólicas como placas, trofeos, anillos, mancornas, lapiceros edición especial, condecoraciones.
- Ascensos
- Mejoramiento del espacio del trabajo.
- Invitaciones a sedes centrales de las compañías.
- Programas de formación.

FORMACIÓN

Empleando las palabras de García (2016) indica que “los trabajadores necesitan actualizar sus conocimientos técnicos con más frecuencia que en épocas anteriores y mejorar sus capacidades comerciales y de gestión para responder a los nuevos retos planteados por la realidad que rodea a la empresa.” (p. 179)

La organización puede definir las modalidades en la que puede realizar las formaciones las acciones formativas, puede ser presencial, online o una mezcla de los dos.

Siguiendo a García (2016), indica que:

Para el área comercial se necesita realizar acciones formativas en técnicas de ventas, atención al cliente, atención telefónica, gestión de reclamos, técnicas de venta específicas para el sector en el que trabaja y en conocimientos especializados del sector o de los productos en que se desarrollan las labores comerciales.

Cuando un nuevo vendedor se integra a la organización se le debe brindar el curso de bienvenida de manera inmediata donde se le informa sobre las características del producto o servicio que va a vender y la política que maneja la empresa.

En otra ocasión se puede detectar las carencias formativas del vendedor y esta se muestra a través de las quejas presentadas por los clientes ya que se revela las malas prácticas en el intercambio comercial con el cliente. Además cuestionarios presentados a los mismos vendedores donde notifican sus carencias y por último, de manera más directa las opiniones de los mismos compañeros o supervisores o gerencia, indicando que es lo que le falta mejorar.

2.2.7. ENFOQUE AL CLIENTE

Según Kotler & Keller (2012) indican que “la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo.” (p. 18)

Además Nuñez, Parra, & Villegas (2011) manifiestan que “en los últimos años, la orientación al valor del cliente se ha incorporado al concepto de gestión de ventas que se caracterizó por centrar en las actividades relacionadas con la fuerza de ventas (...) el rol de los vendedores son como consultores que trabajan con el cliente, que tienen la capacidad de identificar y satisfacer sus necesidades.” (p. 29)

SEGUIMIENTO AL CLIENTE

Según Smart Blog (2018) indica que:

Es importante prestar atención a sus clientes actuales, sin importar qué tan pequeños sean, esto es esencial para mantener un negocio, lo que significa tener un proceso íntegro y funcional en sus labores, para dar un correcto seguimiento de ellos. Las ventajas para las pequeñas y medianas empresas de hacer un correcto seguimiento a los clientes son:

- Permite conocer mejor y saber qué es lo que necesita los clientes para ofrecer y conseguir más ventas.
- Permite fidelizar al cliente y no dejarlo ir a otra empresa.
- Permite desarrollar tácticas para hacer que el cliente vuelva.
- Permite recordar al cliente que la empresa existe para brindarle lo que necesita.
- Permite informar al cliente sobre promociones de interés y poder conseguir más ventas.
- Permite desarrollar un efecto viral
- Permite conocer más fácilmente los clientes que se han perdido, e incluso buscar las razones.
- Permite asesorar y guiar al cliente en caso de ser necesario, sobre el mantenimiento del producto o servicio adquirido.

VALOR AL CLIENTE

Como lo hace notar QuestionPro señala que:

El valor del cliente es el total de ingresos que aporta el consumidor a tu negocio durante toda la vida de la empresa. Es una métrica muy importante y se utiliza al tomar decisiones sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y atención al cliente.

Consejos para aumentar el nivel de valor del cliente

- Presenta cosas que los clientes no sabían que querían.
- Escucha las opiniones de los clientes, toma los mejores consejos y dales crédito por eso.
- Mantén a los clientes actualizados sobre las promociones y eventos relacionados con tu empresa.

- Dale a los clientes una buena atención cada vez que visiten tu negocio.
- Ofrece a los clientes un servicio o herramientas que los acerquen más a tu negocio y que otras empresas no les dan.
- Consigue que tu empresa sea más útil que la competencia.
- Resuelve los problemas del cliente de forma eficaz.

2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS

Actitud: Predisposición aprendida para responder a un objeto o clase de objetos de manera uniformemente favorable o desfavorable. (Staton, Etzel, & Walker, 2007)

Comisión: Retribución proporcional al volumen de ventas alcanzado. (Fisher & Espejo, 2011)

Cotización: Es la estimación monetaria de un producto o servicio. (Jobber & Lancaster, 2012)

Cuota de ventas: Norma que establece la cantidad de ventas que deberá hacer un vendedor y que indican cómo deberían dividirse las ventas entre los productos de la compañía. (Kotler & Armstrong, 2012)

Fuerza de Ventas: Es el conjunto de las personas que desempeñan funciones comerciales en la empresa. (García, 2016)

Habilidad: La capacidad que tiene una persona para realizar correctamente y fácil una actividad. (García, 2016)

Marketing: Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización. (Staton, Etzel, & Walker, 2007)

Mercado: Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. (Fisher & Espejo, 2011)

Objetivo: Es un resultado deseado que se plantea mediante con previo estudio, se considera igual que una meta. (Soto, Ruiz, & Echavarría, 2012)

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas. (Fisher & Espejo, 2011)

Salario: Cantidad monetaria que percibe un trabajador por realizar su jornada. (García, 2016)

Seguimiento: Verificación que hace el vendedor después de una venta para asegurar la satisfacción del cliente y ventas repetidas en el futuro. (Kotler & Armstrong, 2012)

CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

3.1. RESEÑA

3.1.1. NOVOTEC S.A.C.

La empresa NOVOTEC S.A.C., cuenta con 13 años en el mercado mediante el rubro de comercialización de máquinas industriales. Es una empresa importadora y comercializadora de maquinaria para lavanderías y cocinas institucionales más enfocado al rubro industrial. Los productos están dirigidos para hoteles, hospitales, campamentos, restaurantes, entre otros. La cual tiene como clientes a empresas y personas naturales que realizan un intenso trabajo con este tipo de máquinas, usándolas las 24 horas al día.

Durante estos años, la empresa ha tenido un ligero crecimiento donde su sede central es en Lima, con productos de calidad que cuenta con el reconocimiento durante este periodo en el mercado.

Precisamente se ha hallado debilidades en el área comercial que se necesita trabajar para reforzar a la empresa. Por esta razón se presenta el siguiente plan que permitirá visualizar la situación actual y cómo llegar a un escenario idóneo en el futuro.

VISIÓN: “Ser reconocida como la empresa líder en la comercialización y asesoramiento de soluciones integrales de proyectos de lavandería y cocina industrial a nivel nacional.”

MISIÓN: “Ser socio estratégico en la comercialización de los mejores equipos, y en el asesoramiento y soluciones integrales de proyectos de lavandería y de cocina industrial que permitan a nuestros clientes

ofrecer un servicio con calidad, innovación, competitividad y conservación del medio ambiente.”

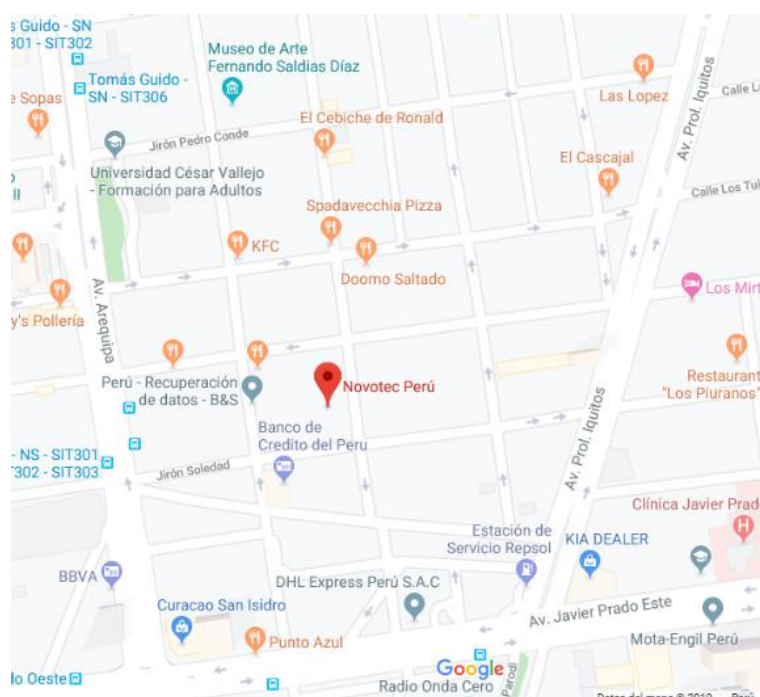
VALORES:

- Respeto: Valor fundamental que ayuda en la convivencia de manera pacífica entre todos los miembros y clientes que conforman la entidad.
- Honestidad: Trabajamos con una conducta recta y honrada para expresarse con sinceridad, esto contribuirá en fortalecer lazos de confianza que se reflejará con los clientes.
- Trabajo en equipo: El mutuo respeto y cooperación entre todos, hace que NOVOTEC S.A.C. progrese.
- Vocación de Servicio: El buen servicio y el respeto es la base de nuestras acciones y el camino que conduce a ser una empresa exitosa.

DIRECCIÓN:

Se encuentra ubicada en la Av. Ignacio Merino 2666, Lince – Lima, sede central de la empresa NOVOTEC S.A.C., donde se realizará las reuniones debidas para el conocimiento y aplicación de esta.

Figura 1. Ubicación geográfica



Fuente: Google Maps

3.1.2. ESTRUCTURA DEL ÁREA COMERCIAL

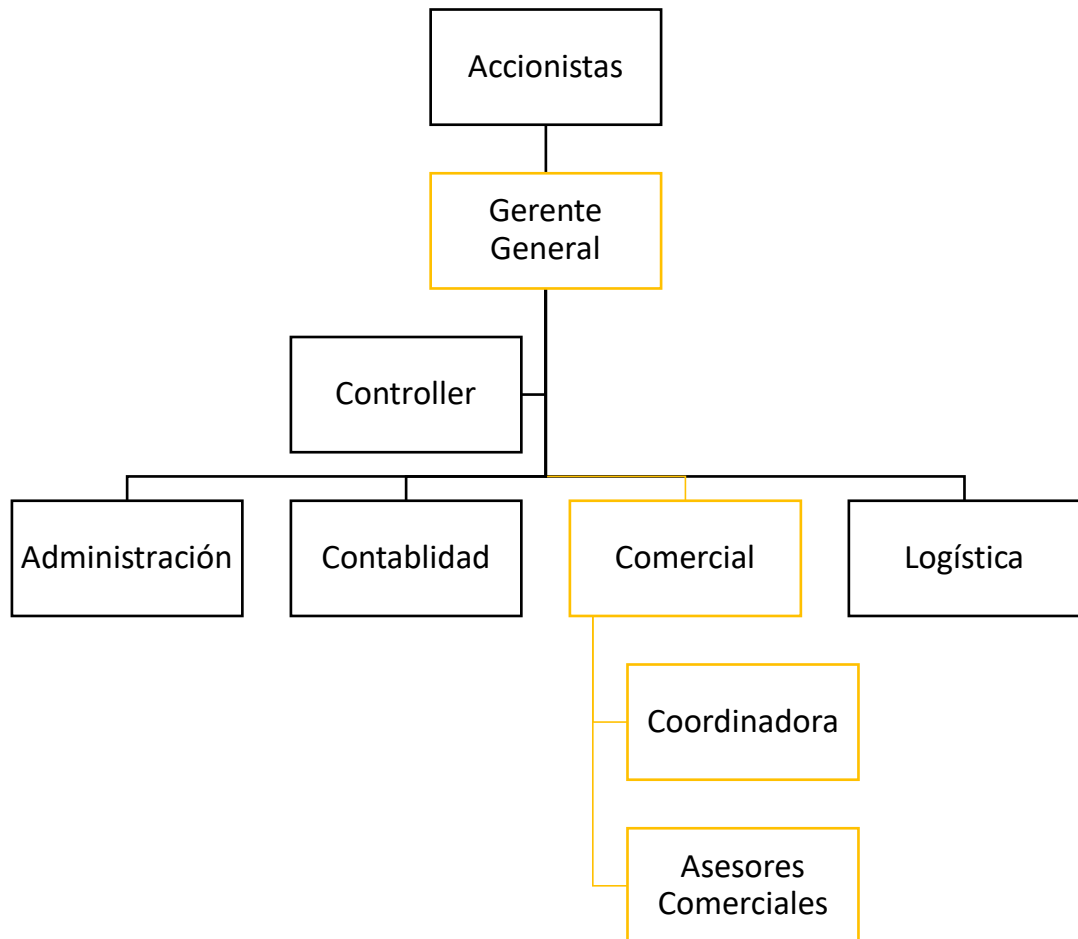
En la empresa NOVOTEC S.A.C. se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- Accionistas: Conformada por 3 personas, quienes son dueñas de la empresa, pero no intervienen en las gestiones. Solo se les da información sobre ellas.
- Gerente Comercial: Máximo puesto del área comercial en la empresa NOVOTEC S.A.C. quien establece cuotas conjuntamente con la coordinadora, organiza reuniones para que vea como se está llevando el funcionamiento de las ventas. Determina el tamaño de la fuerza de ventas además participa integralmente en la selección y reclutamiento de personal del área comercial.
- Coordinadora Comercial: Responsable de supervisar a los asesores comerciales, revisión de cotizaciones, capacidad de solucionar inconvenientes, comunicación constante con el gerente comercial y evaluación de los asesores. Conocimiento de estrategias de comercialización y trabaja bajo presión.
- Asesor Comercial: Persona quien brinda toda la información de los equipos a los clientes, realiza cotizaciones, llama a los prospectos de cliente, realiza visitas a los clientes, conocimiento del manejo adecuado de los equipos, conocimientos básicos de Excel y Word y captar nuevos clientes.

ORGANIGRAMA

A continuación, se muestra el organigrama que tiene la empresa NOVOTEC S.A.C.:

Figura 2. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

3.2. DIAGNÓSTICO

En el área de ventas de la empresa NOVOTEC S.A.C se encuentran deficiencias en el manejo de la gestión de ventas debido que en la planificación no tienen un objetivo claro y consistente, ya que los asesores comerciales venden sus productos porque esa es su función vital en la empresa, pero no lo realizan porque hay un objetivo de por medio. Para ellos es un elemento que no lo ignoran, pero tampoco lo integran en su plan de trabajo además su único objetivo para ellos es vender. Indican que las cuotas son establecidas sin un previo estudio y solo aumentan un porcentaje, teniendo en cuenta que son equipos industriales que tienen un costo considerable ya que son máquinas industriales y en cuanto a la negociación es más extensa. Los asesores comerciales de la empresa NOVOTEC S.A.C. no realizan ruteo todos los días del mes como cualquier otro vendedor a pie, y es que ellos salen de la oficina cuando han tenido un contacto previo con el cliente y la coordinadora supervisa sus visitas en tiempo real debido que los asesores envían fotos y ubicaciones mediante la aplicación WhatsApp. Además, ellos de manera subjetiva establecen los tiempos que distribuyen a los clientes.

En cuanto a la fuerza de ventas en este caso, los asesores comerciales cuentan con el pago de comisiones condicionado a la venta que realicen, no hay línea de carrera para poder aspirar a un mejor puesto y no hay un motivo de celebración ni por el onomástico de algún personal en líneas generales no hay ningún tipo de incentivo solo les corresponden sus comisiones. En cuanto a la formación de la fuerza de ventas se realiza cuando hay un producto nuevo, por de la misma manera cuando se integra un nuevo integrante a la empresa las inducciones que se realizan son escasas, ya que se programan con un día de anticipación además solo dura un día y pasa por distintas personas que a su vez estas tienen que dejar de hacer sus labores para poder contribuir con la inducción. La deficiencia también sucede porque se realizan varias capacitaciones tenues al mes y las personas que tienen que realizar no lo hacen con ánimo porque piensan que esta persona no durará.

El enfoque al cliente es importante, pero en NOVOTEC S.A.C. no hay un control de porqué los clientes se van a la competencia. Solo trabajan el día a día con cerrar una posible venta que les llegó por una llamada o mediante una visita a la empresa. Más aún que consideran que por ser un equipo industrial su próxima compra será en un par de años. Además, no hay un interés sobre investigar cómo los clientes están cambiando en sus preferencias, recibir sus opiniones, en la actualidad ha tomado mucha importancia el factor “cliente”.

3.3. PROPUESTA DE MEJORA

La finalidad de esta propuesta es incrementar el volumen de ventas a la empresa NOVOTEC S.A.C., teniendo como sustento estrategias de ventas, que se obtendrá como resultado para un crecimiento continuo y permanente.

3.3.1. Objetivo General

Establecer estrategias para el incremento de la venta de lavadoras industriales a un 30% en el año 2020.

3.3.2. Objetivo Específicos

- Definir el perfil ideal de un asesor de ventas.
- Determinar un programa de capacitación que fortalezca los conocimientos a la fuerza de ventas.
- Establecer un programa de motivación a la fuerza de ventas.
- Mejorar la atracción de clientes perdidos

3.3.3. Participantes

Se necesita que todo el equipo de ventas intervenga en este proceso, desde el gerente general, coordinadora hasta la fuerza de ventas ya que esto ayudará que la información y el feedback, ayude con ajustes para la mejora continua.

3.3.4. Desarrollo de la propuesta

3.3.4.1 Análisis del entorno de la empresa

3.3.4.1.1 Análisis Macro entorno

Fuerzas Política:

El Perú vive un periodo de estabilidad política, en cuanto a las políticas de comercio exterior es través del servicio nacional de aduanas, los instrumentos principales de la política comercial son los aranceles y las cuotas por el lado de las importaciones. En el estado peruano lo controla la Administración Aduanera de la SUNAT, siendo regulado por la Ley

General de Aduanas - Decreto Legislativo N° 1053. La “Industrialización por sustitución de importaciones” es una política comercial y económica que respalda en reemplazar las importaciones extranjeras con la producción nacional.

Fuerzas Económicas y Financieras:

Citando al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) PBI (producto bruto interno) en el segundo semestre del 2019, las importaciones de bienes y servicios en términos reales aumentaron en 0,6%. El estado peruano otorga mediante el nuevo proyecto “Fondo Crecer” créditos a pequeñas empresas con menores tasas. Sobre el IPC (índice de precio al consumidor) se ha incrementado los precios en los bienes de capital de origen importado en 0,14%, explicado por el comportamiento del dólar y en cuanto a máquinas para lavar ropa subió 0,4%. La población económicamente activa a nivel nacional en el 2018 es de 17 462.8 miles de personas, en otras palabras, en los últimos 10 años, personas en edad y capacidad para poder laborar se ha ido incrementando.

Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas:

La población con la que cuenta el Perú es según el último censo el quinto país más poblado de América del Sur con 31'237'385 personas, en cuanto a la tasa de crecimiento promedio anual cada vez va disminuyendo, es de 1.0%. Clasificando por edades el 26,4% de la población censada tiene de 0 a 14 años; 61,7% de 15 a 59 años y 11,9% de 60 y más años de edad. Según Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública indica que la clase

social del Perú se distribuye en AB con 12.4%, la clase C 27.1%, la clase D 26.8% y la clase E en 33.7%

Fuerzas Tecnológicas:

La influencia del internet en el mercado se ha estado imponiendo como una de las grandes fortalezas para las empresas que cuentan con los recursos y medios disponibles para realizar la compra, venta y pagos a través de los diferentes medios y tarjetas. Además, contribuye a tener una mejor comunicación ya que no en todos los casos se necesita de manera presencial para realizar una venta o para comunicarse con los proveedores que en este caso son del exterior. La tecnología cambia constantemente en un corto plazo, que hace los productos cada vez obsoletos con el pasar el tiempo. Adicional a ellos, el internet contribuye a la publicidad mediante las diversas plataformas como páginas web especializadas o las redes sociales.

Fuerzas Ecológicas y Ambientales:

El cuidado del planeta viene siendo cada vez un tema más consiente por las personas y empresas, por lo que se procura en minimizar la contaminación del aire, agua y suelo. Acorde a la Ley N° 28611, Ley General del Ambiente, el objetivo que tiene es mejorar la calidad de vida de las personas, garantizando la existencia de ecosistemas saludables, viables y funcionales en el largo plazo; y el desarrollo sostenible del país. Todos conocemos del reciclaje con productos convencionales como vidrio, cartón y plástico, pero es poco usado reciclar residuos de aparatos electrónicos y eléctricos. En el

Perú, por medio del Ministerio de Ambiente (MINAM) ha acreditado a 157 puntos de acopio a nivel nacional donde se puede llevar celulares, televisores, electrodomésticos, entre otros. Esto contribuye a una mejora de calidad, por el bienestar de nosotros y del nuestro futuro.

Fuerzas Legales

Mediante el Decreto Legislativo N°1044 Ley de Represión de la Competencia desleal en el cual se impide y sanciona las acciones de competencia desleal como introducir por error agentes en el mercado sobre la fabricación, la calidad del bien o servicio y condiciones de venta. Sobre el aspecto laboral, salario se establece por el tiempo laborado, por comisión o por alguna obra. En las ventas se sabe que casi todas las empresas trabajan por un sueldo fijo y un porcentaje de comisión que lo establece el empleador.

3.3.4.1.2 Análisis Micro entorno

Amenaza de los nuevos competidores:

En el mercado industrial hay bajo riesgo en cuanto a nuevos competidores ya que se necesita una considerable capital para importar estos tipos de equipos. Además, que hay empresas que se encuentran en el mercado por varios años como en el caso de NOVOTEC S.A.C., adicional a ello deben tener conocimientos o asesoría sobre importaciones y sus políticas a seguir en aduanas. Estar a la vanguardia sobre las actualizaciones de equipos.

Poder de negociación de los clientes: Los clientes acceden a lugares donde les ofrecen precios más

cómodos, siendo esta una amenaza, ya que no le dan tanta prioridad a la calidad del producto ni el plazo en que será entregado. Además, los clientes, gracias al internet se nutren con conocimientos y averiguan sobre productos industriales y los beneficios que tienen.

Poder de negociación de los proveedores:

En el caso de importaciones, los proveedores tienen una carga fundamental ya que de ellos depende el volumen de ventas y más cuando los productos son traídos de otro país. Porque se recurre a un proceso prolongado en aduanas, lo que hace dependiente a la empresa. Por lo que es viable que se apertura la cartera de proveedores y así poder mejorar.

Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos en este caso vienen a ser lavadoras convencionales, con precios muy bajos, pero la debilidad de esta es que no ayudan con minimizar los insumos que esta necesita ya que gastan más agua, energía, detergente ni la capacidad que tiene una industrial. No hay otro electrodoméstico que sustituya la función del lavado de prendas.

Rivalidad entre empresas:

En el rubro de lavandería y demás equipamiento no hay muchos competidores ya que se necesita fuerte capital para estos tipos de negocio. Pero entre ellas se encuentra empresas con más años en este rubro establecidos en el mercado peruano, por ejemplo, NOVINSA con poco más de 20 años, EFAMEINSA S.A. que está posicionado 20 años, CIMELCO S.R.L. con 38 años en el mercado y PANAMERICAN

TRADING S.A. con 56 años. Cada uno de ellos actualizado en las tendencias, como lavadoras que reemplacen a las percloro que es un insumo que daña tanto a la persona que lo usa y al ambiente. Además, al ser pocos competidores siempre se encuentran en alguna licitación o cuando clientes están cotizando sus equipos.

3.3.4.2 Análisis FODA

Permite tener una visión más amplia que integra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y de su entorno. Donde se evalúa en qué situación se encuentra la empresa NOVOTEC S.A.C. de manera interna y externa. Para saber en qué posición se encuentra frente a la competencia y con qué capacidades se cuenta.

	OPORTUNIDADES 1. Crecimiento en el rubro de lavandería y cocina a nivel nacional. 2. Participar en ferias industriales. 3. Obtener licitaciones con el estado. 4. Desarrollarse en provincia	AMENAZAS 1. Lo competidores cuentan con precios menores. 2. Demora del envío del proveedor, causa daño a la empresa. 3. Los clientes son cada vez más exigentes. 4. Competidores con larga trayectoria.
FORTALEZAS 1. Apoyo técnico para los clientes y terceros. 2. Disponibilidad de equipos e infraestructura. 3. Experiencia en el mercado. 4. Entrega a tiempo de los equipos. 5. La fuerza de ventas está satisfecha con el trato recibido de los supervisores.	F2O3: Publicar relaciones y procesos de instalaciones con clientes estratégicos. F3O2: Ser participativo en ferias, eventos de temas ligados a los equipamientos de lavandería y establecer relaciones estratégicas.	F1A1: Preparar estrategias para contrarrestar los precios bajos de la competencia, ofreciendo apoyo técnico más eficiente. F3A3: Diseñar actividades para mantenerla la lealtad de clientes.
DEBILIDADES 1. El nuevo personal de ventas no cuenta con poder de negociación y hay constante rotación. 2. No se tiene un continuo seguimiento después de la venta. 3. Cuenta con solo una sede a nivel nacional. 4. Hay una amplia gama de productos, pero los clientes no le toman importancia. 5. No hay una elaboración detallada del perfil de la fuerza de ventas.	D4O1: Proponer actividades para obtener más interés de los clientes. D5O4: Establecer programas de capacitación para mejorar el desenvolvimiento de los asesores de venta.	D1A3: Mejorar la presencia de los asesores ya que deben enfrentar a clientes cada vez más informados y preparados. D2A4: Fortalecer en la atención del cliente que necesita el seguimiento desde antes, durante y después de la venta.

3.3.4.2 Estrategias

Estrategia de selección de personal de ventas:

Esta estrategia propone que debemos tener al equipo idóneo que contribuya día a día, en el área comercial para lograr con los objetivos y cuotas trazadas. Por ello, se recomienda tomar en cuenta este perfil de puesto, esto contribuirá a que se asigne de manera errónea el puesto a una persona que no es lo suficientemente preparada.

Se plantea un perfil adecuado para el asesor comercial de la empresa NOVOTEC S.A.C., pero para obtener esto se ha debido de realizar pasos que se detalla a continuación. Primero investigar y revisar sobre el puesto en su totalidad de empresas reconocidas que nos de la certeza que les funciona en esas empresas líderes en el mercado. Detallar las características del puesto, escribir las funciones, tareas, actividades que debe realizar además precisar los conocimientos, habilidades y actitudes que el asesor comercial debe tener, además la experiencia que ha venido obteniendo. Por último se debe sintetizar el perfil ideal y establecer como modelo en las próximas selecciones de personal.

Tabla 1. *Perfil ideal del vendedor*

IDENTIFICACION:	
Nombre del puesto:	Asesor comercial
Área a la que pertenece:	Comercial
Cargo del jefe directo:	Coordinadora Comercial
Edad:	De preferencia a partir de 20 años
Sexo:	Indiferente
FUNCIÓN BÁSICA:	
Realizar el proceso de comercialización de manera correcta de los productos y servicios. Asesoría al cliente.	
REPORTA DIRECTAMENTE A:	PUESTOS BAJO SUPERVISIÓN DIRECTA:
Coordinadora Comercial	No ejerce supervisión directa

PERFIL DEL PUESTO	
ESTUDIOS:	Técnico completo, Universitario completo o trunco.
CAPACITACIÓN:	Conocimientos de MS office y correo corporativo a nivel básico
EXPERIENCIA:	Experiencia mínima de 1 año y medio en puestos similares o afines.
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos básicos sobre aparatos electrónicos - Confianza en sí mismo - Fluidez verbal - Positivo - Liderazgo
REQUERIMIENTO FÍSICO:	- Estado de salud apto para laborar.

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia de capacitación:

La capacitación va ir dirigida para el área comercial, es decir que los vendedores de manera obligatoria, acompañado de su coordinadora comercial. Donde abarcará temas como manejo de objeciones, ventas de productos tecnológicos, el proceso de ventas, atención al cliente. Todo ello con la finalidad de realizar más ventas, mejorar la calidad de servicio y no desperdiciar tiempos muertos. Esta capacitación contribuirá de manera positiva tanto a la empresa como de manera profesional para los propios asesores. Este tipo de capacitación se pretende realizar 2 veces al año, lo cual ayudará a los vendedores actuales y a los que se integren con el tiempo.

Para realizar esta capacitación se requerirá el permiso de gerencia para usar la sala de reuniones.

Tabla 2. Programación de Capacitación

<i>Tema</i>	<i>Duración</i>	<i>Lugar de formación</i>	<i>Fecha</i>	<i>Organizador del curso</i>	<i>Participantes</i>
Técnicas de Ventas	4 Semanas	Av. Ignacio Merino N ^a 2666, Lince – Lima	Martes y Jueves 4:30pm a 6:30 pm	Recursos Humanos	Área comercial

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. *Temas de la Capacitación*

	Tema	Contenido	Logros
Primera Semana	Proceso de Venta	<ul style="list-style-type: none"> - Prospección - Presentación - Manejo de Objeciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Prepararse para una presentación exitosa - Generar confianza a través de una comunicación efectiva - Responder adecuadamente a las objeciones para lograr el cierre - Incrementa la eficiencia para lograr una venta exitosa
		<ul style="list-style-type: none"> - Cierre de Ventas - Seguimiento de Ventas - Servicio Post Venta. - Atención al Cliente. 	
Segunda Semana	Métricas de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Embudo de Ventas. - KPIs en Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Medir de manera efectiva a los clientes potenciales
Tercera semana	Técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - SPIN Y AIDA - Venta de servicios - Venta por teléfono - Negociación comercial 	<ul style="list-style-type: none"> - Ayuda a persuadir al cliente - Optimizar el tiempo - Generar un acercamiento con el cliente.
Cuarta semana	Reconociendo lo aprendido	<ul style="list-style-type: none"> - Dinámicas - Simulaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar los conocimientos adquiridos en las sesiones anteriores, actuando situaciones del día a día.

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia de motivación:

Debido a que la fuerza de ventas es vital en la empresa, se propone integrar a la gestión el “premio a la excelencia” que consistirá en medir el esfuerzo, reconociendo e incentivando al personal. Esto contribuirá a fomentar una mejor convivencia dentro del área, ya que no solo se evaluará el volumen de venta sino también la actitud y el empeño con el que realicen sus actividades. Adicional a ello, se verá la puntualidad y el compromiso que tienen hacia sus clientes. Se anunciará 1 vez al año, en la fiesta de fin de año, que es un evento tradicional en la empresa NOVOTEC S.A.C.

El premio consistirá en un viaje a un destino cercano por 2 días, un fin de semana en el que podrá ir con una acompañante.

A continuación se presenta un presupuesto para la ejecución de esta.

Tabla 4. *Premio a la excelencia*

	Costo
Boletos	S/ 200
Hospedaje	S/ 200
Alimentación	S/ 100
Bono	S/ 200
TOTAL	S/ 700

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia para recuperar clientes:

Una estrategia importante es sobre los clientes y como influye en el crecimiento de las ventas. Por lo que se propone investigar e identificar a los clientes con los que ya no se tiene una relación comercial, establecer los motivos del porque su retiro, indagar con lo que ofrece la competencia. Analizar la

probabilidad que regrese esos clientes, organizar junto con los vendedores una ruta especial, en el que se incluya visitas a a esos clientes, asu vez proponerles beneficios como un servicio técnico a sus equipos

Cronograma

Figura 3. Cronograma



Inicio del Proyecto

06/01/2020

Elaborado por:

Rosa Ruth Pajuelo Usaqui



Fuente: Elaboración Propia



PROFESIONALES EN LAVANDERÍA Y COCINA INDUSTRIAL

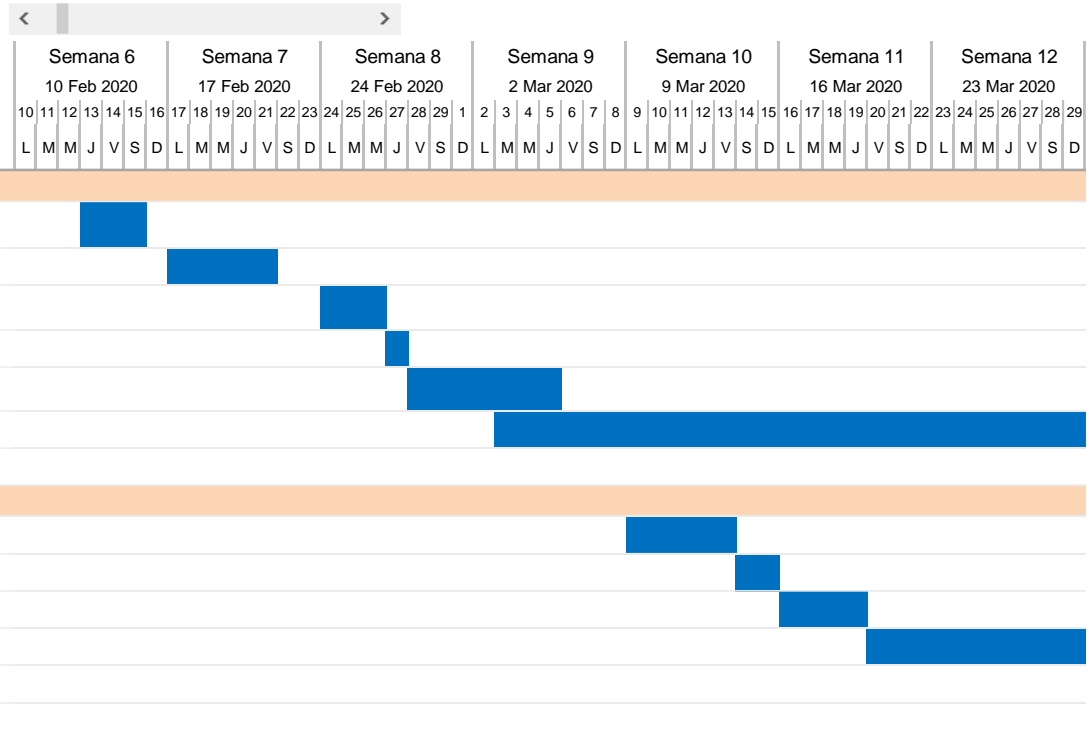
Inicio del Proyecto

06/01/2020

Elaborado por:

Rosa Ruth Pajuelo Usaqui

Actividades	Área Responsable	Días	Días Laborables
3 Fortalecer los conocimientos de técnicas de ventas y negociación			
3.1 Reconocer que hay personal que necesita ser refuerzo en sus conocimientos	COMERCIAL	3	2
3.2 Buscar especialistas en el tema		5	5
3.3 Cotizar la capacitación y enviarle el presupuesto a administración		3	3
3.4 Aprobación del área administración y del gerente general		1	1
3.5 Informar al personal de la programación de la capacitación		7	5
3.6 Realizar la capacitación		30	22
3.7 Evaluar conocimientos obtenidos en la capacitación		1	1
4 Recuperar clientes			
4.1 Identificar los clientes perdidos	COMERCIAL	5	5
4.2 Organizar los clientes por ubicación		2	0
4.3 Programar visitas con los clientes		4	4
4.4 Averigua y analizar los motivos por los que ya no están con la empresa		10	6
4.5 Priorizar las causas más repetitivas		2	2
4.6 Informar a los clientes los beneficios		7	5



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. Presupuesto

Presupuesto



Inicio del Proyecto 06/01/2020

Elaborado por: Rosa Ruth Pajuelo Usaqui

Recursos	Unidades	Precio por unidad	Costo
1. Bienes			
1 millar de hoja bond A4 de 80 gr	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Impresiones a color y negro	150	S/ 0.20	S/ 30.00
Certificados	10	S/ 10.00	S/ 100.00
Imprevistos			S/ 150.00
2. Servicios			
Movilidad	50	S/ 10.00	S/ 500.00
Beca a la excelencia	1	S/ 700.00	S/ 700.00
3. Humanos			
Capacitación	8	S/ 200.00	S/ 1,600.00
		TOTAL	S/ 3,130.00

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

- El trabajo realizado determina que la gestión de ventas que se emplea en la empresa NOVOTEC S.A.C., adolece unos problemas que afectan al área comercial causada por vacíos en todo el proceso de la gestión la cual conlleva a la necesidad de profesionalizarlo. Por lo que se realiza un plan de ventas, siguiendo con la metodología estructurando de manera correcta para que la empresa tome como guía y tenga una satisfactoria gestión en el futuro.
- La planeación de ventas que efectúa el área comercial, no tiene definido una orientación empezando con los objetivos ya que son establecidas solo aumentando un porcentaje, debido que empíricamente sin un profundo análisis. Por lo que se propone analizar la situación externa e interna en la que se encuentra la empresa, eso ayudará a saber cuál es el objetivo adecuado y las estrategias que se deben desarrollar.
- La fuerza de ventas registra un rol muy importante en la gestión de venta porque son la imagen corporativa y tienen un alto índice de rotación además no hay charlas a los antiguos asesores comerciales. Por lo que se propone que se adecúe un perfil ideal del puesto del vendedor y realizar capacitaciones orientados a la mejora de las ventas, esto contribuirá a tener al personal óptimo para que realice sus funciones de manera eficaz.
- La empresa no tiene un enfoque al cliente estructurado, además no se tiene ninguna técnica para fidelizar al cliente. Por lo que se sugiere establecer una búsqueda de los clientes perdidos para saber lo motivos de porqué, lo clientes ya no tienen relación con la empresa.

RECOMENDACIONES

- Para lograr que la gestión de ventas sea óptima y profesional se debe implementar lo propuesto en la empresa ya que enriquecerá con información y será una herramienta fundamental que incrementará el posicionamiento de esta en el mercado. Su aplicación es vital teniendo en cuenta que es un plan conciso y efectivo, caso contrario la empresa podría tener un estancamiento en sus ventas por no seguir ningún plan estructurado.
- En la planeación de ventas es preferible que, en la empresa, los altos mandos del área comercial como el gerente y la coordinadora comercial ya que sin ellas no se puede constituir un plan lo cual debe contener objetivos medibles, específicos caso contrario el área comercial será orientada a la deriva.
- En relación a la fuerza de ventas se recomienda realizar una serie de sesiones donde aprendan nuevas técnicas de ventas que fortalezcan sus habilidades y técnicas de negociación. Si hay una ausencia de estas técnicas será muy difícil concretar ventas. Además, se establece un perfil ideal del vendedor, se debe hacer un énfasis en que la persona debe tener conocimientos de aparatos electrónicos ya que esto ayudará a la adaptación del vendedor sea más fácil ya que la empresa vende equipos electrónicos industriales para el rubro de lavandería.
- El enfoque de cliente en la empresa es crear nuevos procedimientos específicos para retener clientes, lamentablemente no es una tarea fácil, pero se tiene que estructurar mejor además la propuesta va a mejorar a obtener información, registró sobre datos de los clientes ya que sin ello no habría una mejora en la retención de clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *Administración de Ventas Conceptos Claves en el Siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Álvarez, M., & Santo, M. (2010). *Glosario Empresarial: Tributario, Contable, Jurídico, Económico Financiera, Laboral, Bursátil, Aduanero* (Sexta ed.). Lima, Perú: Editorial Ivera Asociados.
- Cardona, D. (2014). *Administración de ventas en la empresa El Manantial (Tesis de Pregrado)*. Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango, Guatemala.
- Cruz, K. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016 (Tesis de Pregrado)*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Esther, F. (2017). *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017 (Tesis de Pregrado)*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGraw Hill.
- García, E. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (21 de agosto de 2019). Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/1/>
- Intituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (1 de febrero de 2019). Recuperado el 06 de noviembre de 2019, de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia-empresarial-01-febrero-2019-5ta-correccion.pdf>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (Octava ed.). México: Pearson.
- Johnson, R., & Winchell, W. (2008). *Management And Quality*. Estados Unidos: Editorial Sage.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas* (Novena ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.

- León, J., & Corozo, D. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa FOMENTCORP S.A.* Guayaquil, Ecuador.
- Núñez, D., Parra, M., & Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing (Tesis de Pregrado)*. Universidad De Chile, Santiago, Chile. Obtenido de Repositorio UCHILE: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A.en el Cantón Durán* . Guayaquil, Ecuador.
- Paz, L. (2017). *Marketing y gestión en las ventas del supermercado Tottus del distrito de San Vicente Cañete en el año 2016 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Privada San Juan Bautista, Chíncha, Perú.
- QuestionPro. (s.f.). *Valor del cliente*. Recuperado el 21 de marzo de 2019, de <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-del-cliente/>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia Española, 23ª ed.* Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de <https://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ>
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad (Tesis de Pregrado)*. Universidad Inca Garcilaso De La Vega, Lima, Perú.
- Smart Blog. (27 de febrero de 2018). *La importancia del seguimiento a clientes*. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <http://blog.smartprocessec.com/2018/02/27/importancia-seguimiento-a-clientes/>
- Soto, G., Ruiz, J., & Echavarría, J. (2012). *Gerencia de Ventas* (Primera ed. ed.). Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Stanton, W., Buskirk, R., & Spiro, R. (2008). *Ventas. Conceptos, Planificación y Estrategias* (Décima ed.). Colombia: McGraw Hill.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed. ed.). México: McGraw Hill.
- Thompson, I. (07 de febrero de 2019). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 31 de marzo de 2019, de <https://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html>
- Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Internacional Sek, Quito, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA DE LA GESTIÓN DE VENTAS

El propósito de esta encuesta es analizar la situación de la gestión de ventas en la empresa NOVOTEC SAC.

Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en tu experiencia de trabajo, por lo tanto, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Lee cuidadosamente cada uno de los enunciados y marca la respuesta que mejor describa tu opinión considerando en lo siguiente: Totalmente en Desacuerdo (TD)=1, Medianamente en Desacuerdo (MD)=2, Ligeramente en Desacuerdo (LD)=3, Ligeramente de Acuerdo (LA)=4, Medianamente de Acuerdo (MA)=5, Totalmente de Acuerdo (TA)=6.

Datos:

- Edad: _____
- Sexo: M ____ F ____
- Tiempo que trabaja en la empresa: _____
- Área de trabajo: _____
- Grado de estudio: _____

GESTIÓN DE VENTAS								
DIMENSIONES	INDICADORES		TD=1	MD=2	LD=3	LA=4	MA=5	TA=6
Planeación de ventas	OBJETIVO							
	1	Los objetivos propuestos para el área de ventas se entienden con claridad.						
	2	Los objetivos de la gestión de ventas están vinculados a los objetivos de la organización.						
	3	Los objetivos han planteados con la ayuda de un estudio de mercado.						
	CUOTA							
4	Las cuotas de ventas establecidas por la empresa son alcanzables.							

	5	Las cuotas se definen de manera empírica.							
Fuerza de Ventas	INCENTIVOS								
	6	Es más motivador recibir dinero que un reconocimiento.							
	7	La empresa reconoce mi esfuerzo por alcanzar la cuota.							
	8	La empresa tiene una política de ascenso definida.							
	9	Se debería celebrar eventos especiales como un onomástico.							
	10	Se disfruta trabajar en la empresa.							
	FORMACIÓN								
	11	Alguna vez me enseñaron como responder antes las objeciones de los clientes.							
	12	La persona que se integra a la empresa recibe una capacitación adecuada.							
	13	La empresa realiza constantemente programas para obtener más conocimiento.							
14	Las capacitaciones permiten obtener mejores resultados organizacionales.								
Enfoque al cliente	SEGUIMIENTO AL CLIENTE								
	15	La empresa cuenta con servicio de post-venta para atender a sus clientes.							
	16	Se prioriza generar relaciones a largo plazo con los clientes.							
	VALOR AL CLIENTE								
	17	Se analiza constantemente la información que se recopila sobre sus clientes en cuanto a gustos.							
	18	Se resuelve de inmediato cuando un cliente tiene un problema.							
	19	La empresa analiza la información que recopila sobre sus clientes.							

ANEXO 2: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

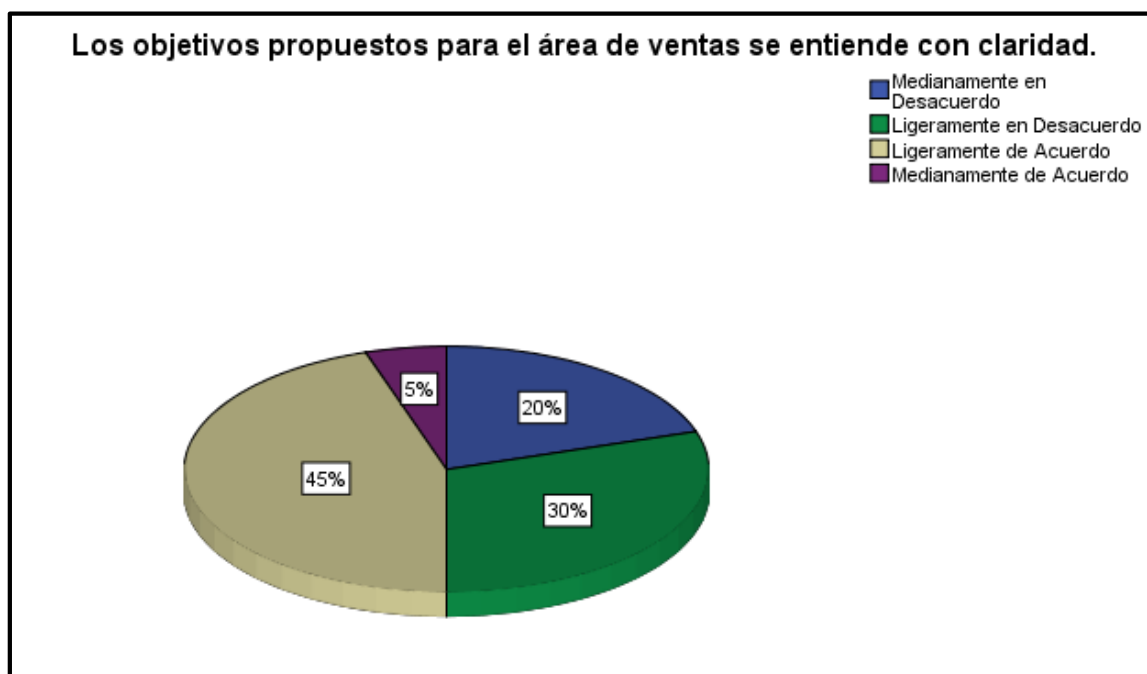
RESULTADO N°1

Tabla 6. *Comprensión de los objetivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente en Desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	Ligeramente en Desacuerdo	6	30,0	30,0	50,0
	Ligeramente de Acuerdo	9	45,0	45,0	95,0
	Medianamente de Acuerdo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. *Comprensión de los objetivos*



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si los objetivos propuestos para el área de ventas se entienden con claridad, indica que 20% esta medianamente en desacuerdo, mientras que 30% ligeramente en desacuerdo, 45% ligeramente de acuerdo y 5% medianamente de acuerdo. Por lo que indica que los asesores de venta no tienen claramente los

objetivos trazados para el área comercial lo cual es perjudicial porque los asesores realizan su trabajo sin tomar importancia que amerita.

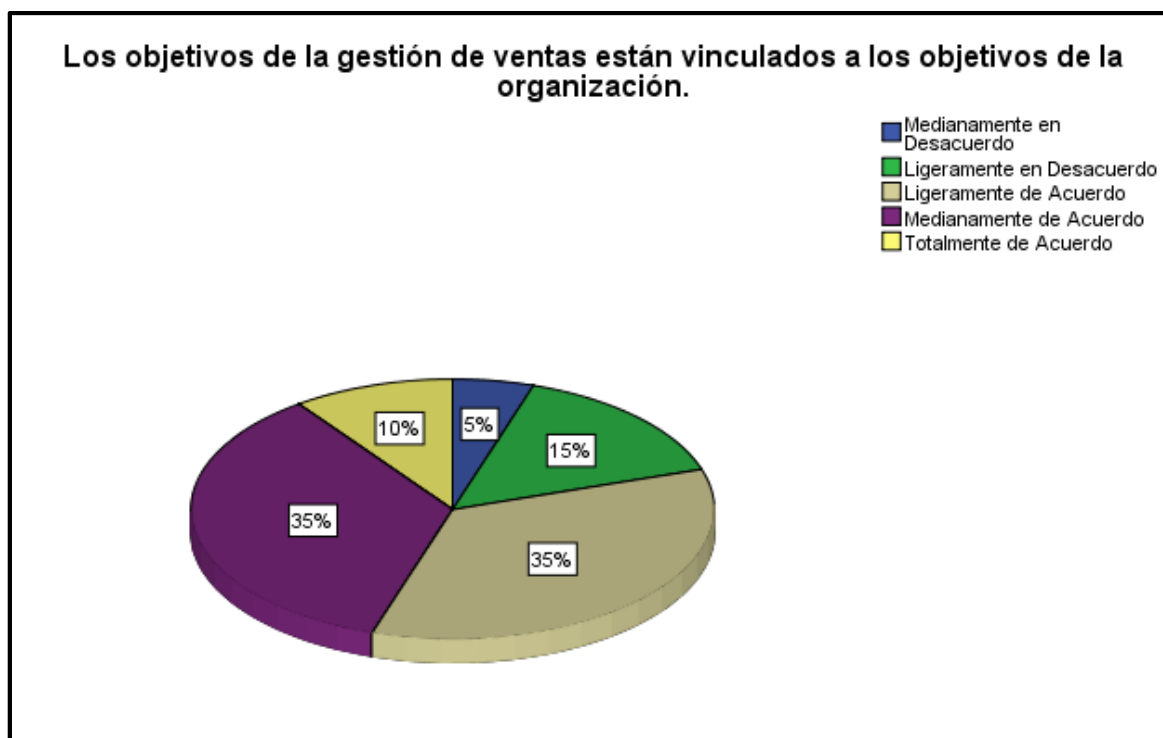
RESULTADO N°2

Tabla 7. *Objetivos organizacionales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente en Desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
Ligeramente en Desacuerdo	3	15,0	15,0	20,0
Válido Ligeramente de Acuerdo	7	35,0	35,0	55,0
Medianamente de Acuerdo	7	35,0	35,0	90,0
Totalmente de Acuerdo	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. *Objetivos organizacionales*



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si los objetivos de la gestión de ventas están vinculados a los objetivos de la organización, indica que 5% esta medianamente en desacuerdo, mientras que 15% ligeramente en desacuerdo, 35% ligeramente de acuerdo, 35% medianamente de acuerdo y 10% totalmente de acuerdo. Por ende los asesores de ventas tienen ligeramente el conocimiento si los objetivos de ventas están relacionados con los objetivos de la empresa, esto no hace que hagan mal su trabajo, pero no hay una debida gestión si el personal no conoce los objetivos de su área y mucho menos de la empresa.

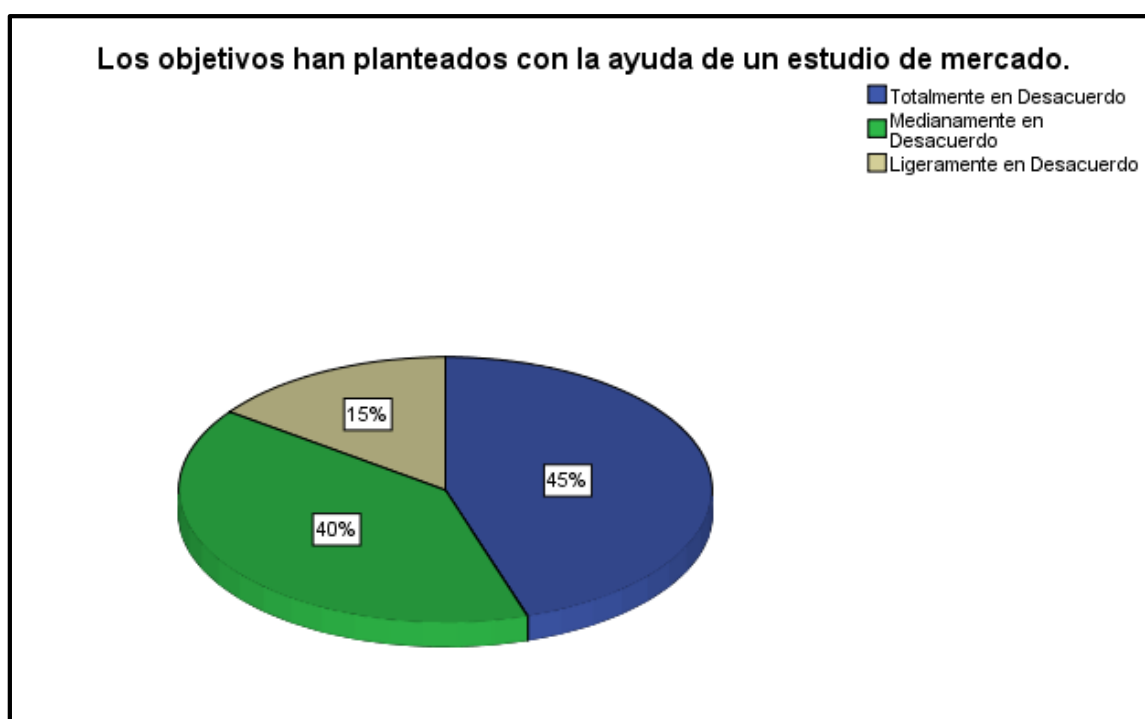
RESULTADO N°3

Tabla 8. *Estudio de mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	9	45,0	45,0	45,0
Medianamente en Desacuerdo	8	40,0	40,0	85,0
Ligeramente en Desacuerdo	3	15,0	15,0	100,0
Válido				
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Estudio de mercado



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si los objetivos han planteados con la ayuda de un estudio de mercado, indica que 45% está totalmente en desacuerdo, mientras que 40% medianamente en desacuerdo y 15% ligeramente en desacuerdo. Esto da a conocer que los objetivos se plantean sin un estudio de marketing quienes son los expertos en realizar investigaciones, estrategias en cuanto al mercado. Si esto no se da como soporte para establecer los objetivos, estos no tendrán consistencia.

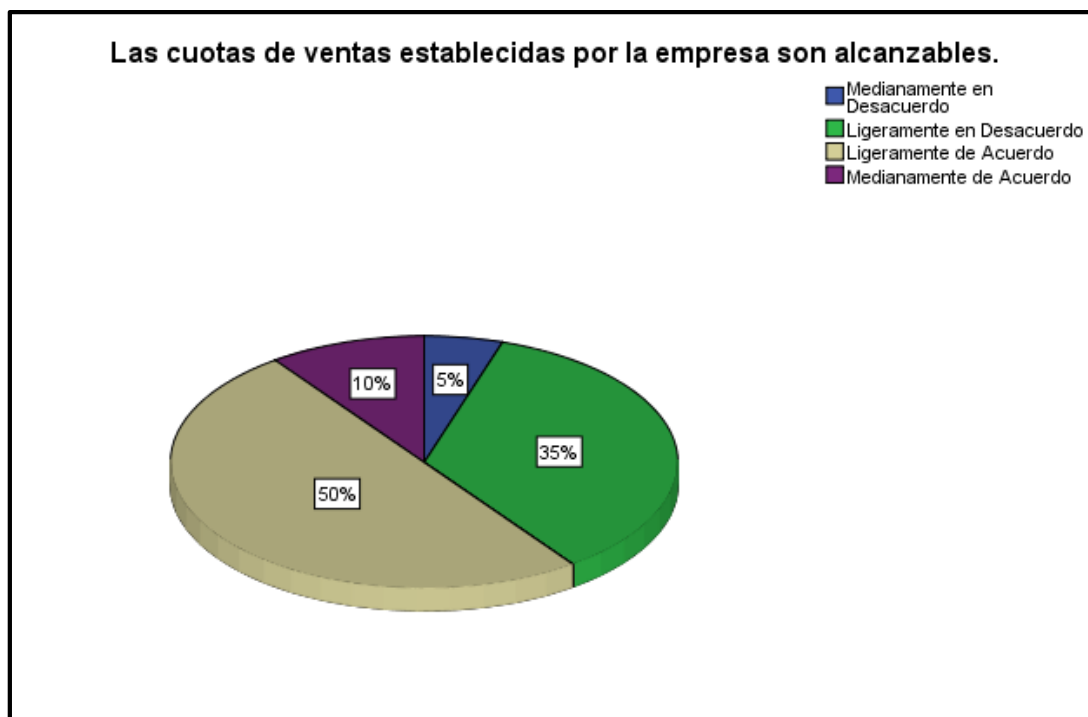
RESULTADO N°4

Tabla 9. *Cuotas accesibles*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente en Desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
Ligeramente en Desacuerdo	7	35,0	35,0	40,0
Ligeramente de Acuerdo	10	50,0	50,0	90,0
Medianamente de Acuerdo	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7. *Cuotas accesibles*



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si las cuotas de ventas establecidas por la empresa son alcanzables, indica que 5% esta medianamente en desacuerdo, mientras que 35% ligeramente en desacuerdo, 50% ligeramente de acuerdo y 10% medianamente de acuerdo. Esto señala que las cuotas si son posiblemente alcanzables, es decir que los asesores pueden en algún mes o varios meses llegar a su cuota establecida, mientras que a otros se les hace más complicado llegar.

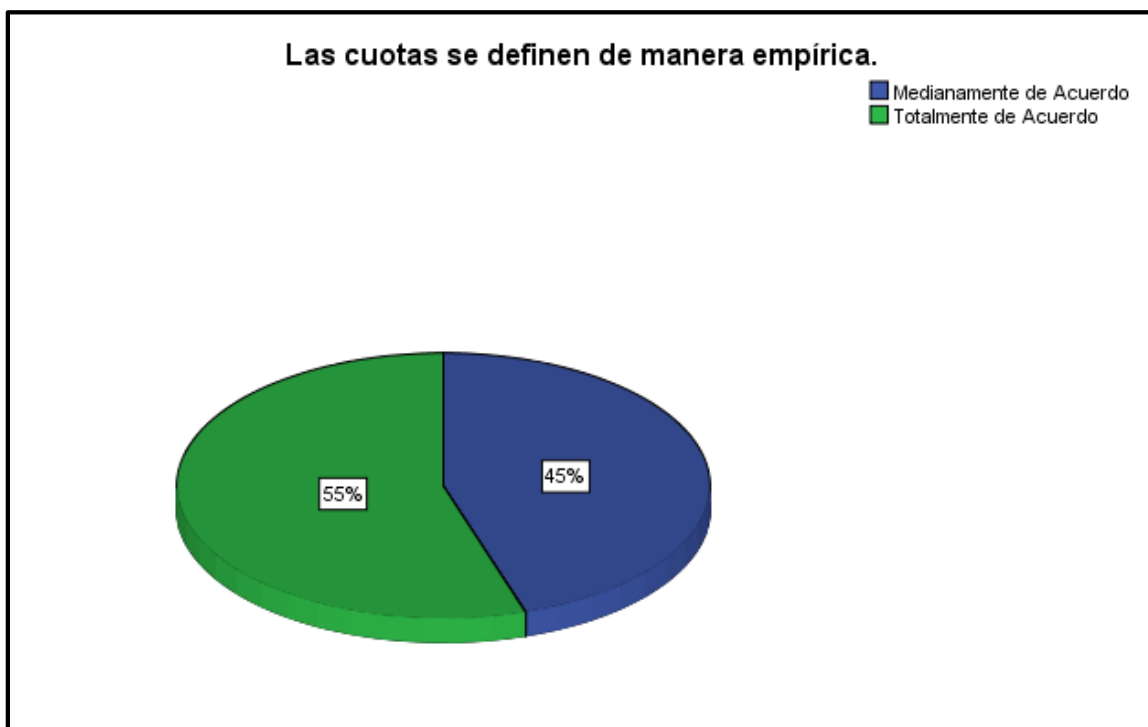
RESULTADO N°5

Tabla 10. *Elaboración de cuotas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medianamente de Acuerdo	9	45,0	45,0	45,0
Totalmente de Acuerdo	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8. *Elaboración de cuotas*



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si las cuotas se definen de manera empírica, indica que 45% esta medianamente de acuerdo y el 55% totalmente de acuerdo. Esto nos indica que no hay un previo análisis extensivo en cuanto establecer las cuotas. Solo se elige al azar teniendo como base las cantidades anteriores, esto sucede porque los asesores ganan por un % de las ventas que realizan que se denomina comisión, mas no ganan nada adicional si pasan la cuota establecida.

RESULTADO N°6

Tabla 11. *Motivación extrínseca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9. *Motivación extrínseca*



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si es más motivador recibir dinero que un reconocimiento., indica que 100% está totalmente de acuerdo. Claramente al equipo de fuerzas le motiva los

incentivos monetarios, es racional que gerencia no premie todo con efectivo, pero se puede usar otras medidas para que el equipo esté con más ganas de mejorar.

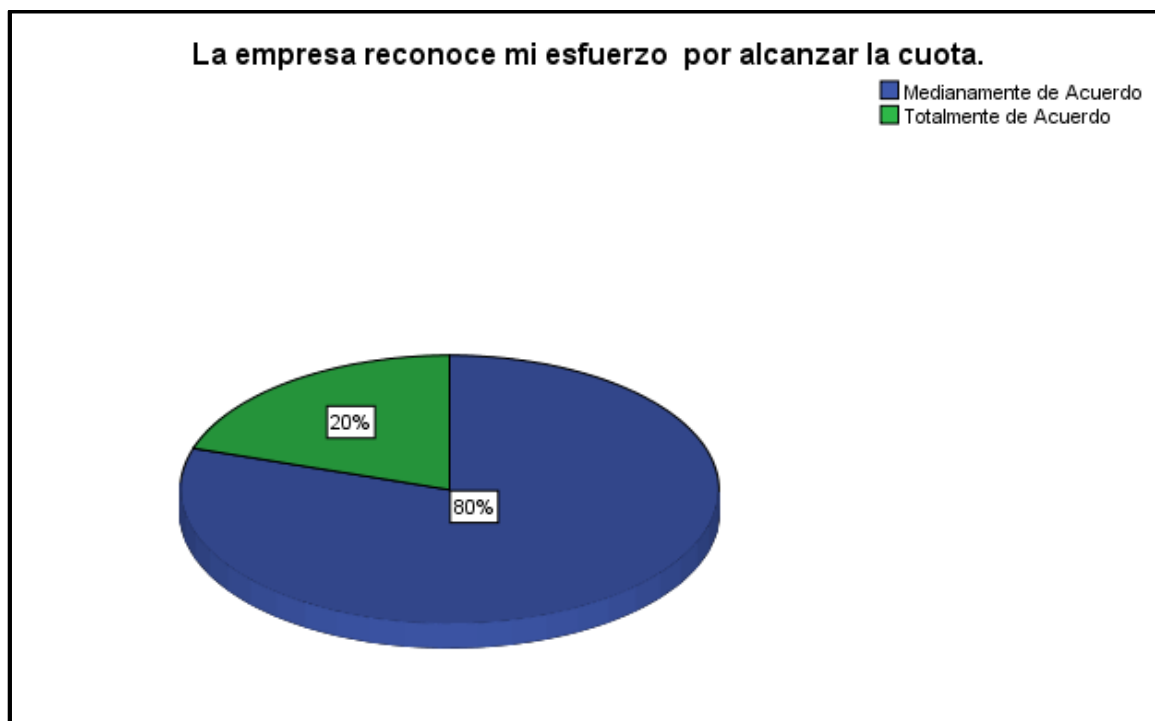
RESULTADO N°7

Tabla 12. *Tipo de incentivo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de Acuerdo	16	80,0	80,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10. Tipo de incentivo



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si la empresa reconoce mi esfuerzo por alcanzar la cuota, indica que 80% está medianamente de acuerdo y 20% totalmente de acuerdo. Se aprecia que la fuerza de ventas sabe que la empresa les reconoce cuando hagan de manera excepcional su trabajo y eso es correcto para que demuestren cada vez sus

habilidades y sean empeñosos, claro si algún día quieren ser reconocidos por realizar un buen trabajo.

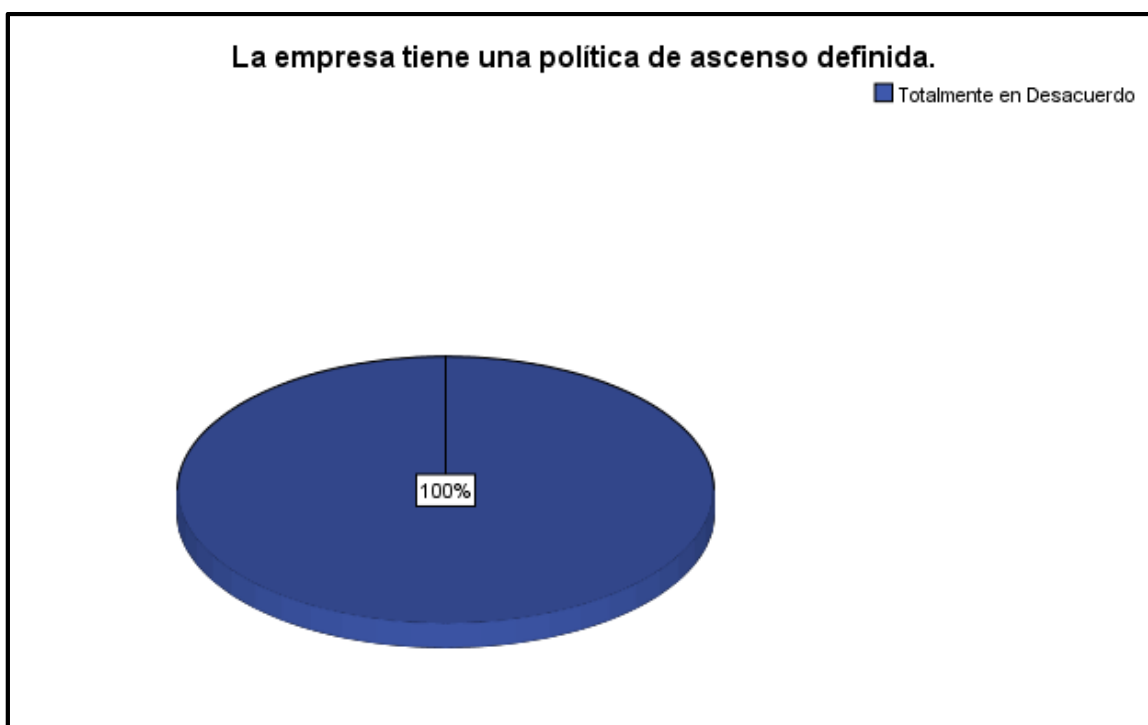
RESULTADO N°8

Tabla 13. *Motivación intrínseca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11. *Motivación intrínseca*



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si la empresa tiene una política de ascenso definida., indica que 100% está totalmente en desacuerdo. La fuerza de ventas da detalle que en la empresa no existe ningún tipo de ascenso empezando porque la empresa tiene una estructura reducida además a ellos les conviene ganar por el número que vende que ganar un sueldo fijo, por ello no tienen ganas de ascender.

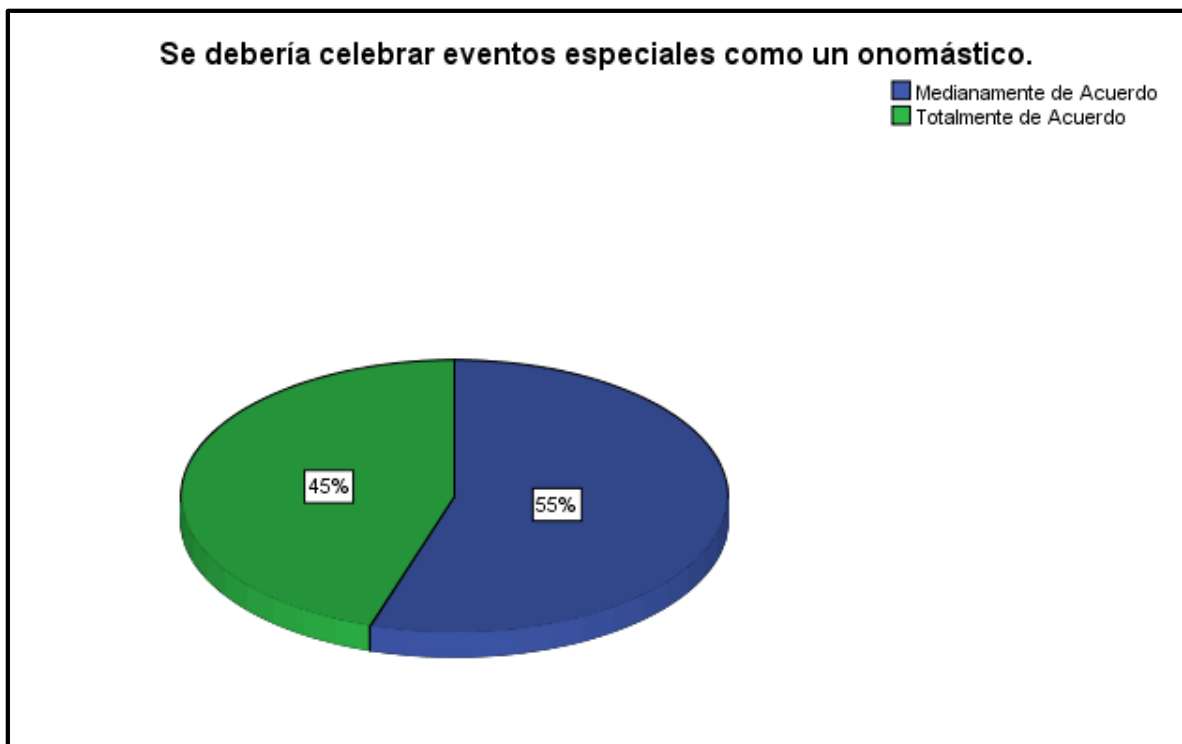
RESULTADO N°9

Tabla 14. *Incentivos psicológicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de Acuerdo	11	55,0	55,0	55,0
	Totalmente de Acuerdo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12. Motivación intrínseca



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si se debería celebrar eventos especiales como un onomástico, indica que 55% está medianamente de acuerdo y que 45% totalmente de acuerdo. En el resultado se refleja que están de acuerdo en que se celebre los onomásticos del personal ya que es un recuerdo significativo en la empresa. Además, vuelve más cálido la relación entre ellos, pero en la actualidad no lo realizan en la empresa.

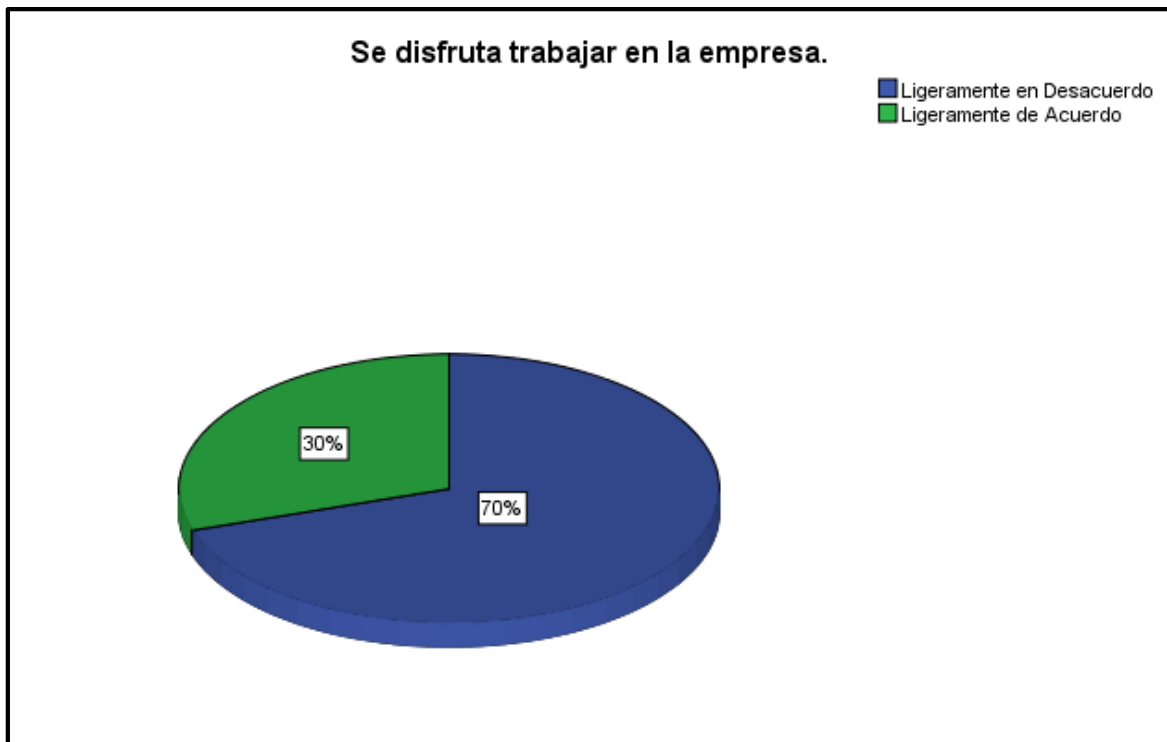
RESULTADO N°10

Tabla 15. *Clima laboral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ligeramente en Desacuerdo	14	70,0	70,0	70,0
	Ligeramente de Acuerdo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. Clima laboral



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si se disfruta trabajar en la empresa, indica que 70% está ligeramente en desacuerdo, mientras que 30% ligeramente de acuerdo. Se refleja que no disfrutan en su totalidad trabajar en la empresa y esto es un índice complicado para la empresa porque significa que en cualquier momento algún personal podría dejar la empresa y esto generaría que se realice un proceso de selección e inducción para que el nuevo personal, que a la larga generaría más costos a la empresa.

RESULTADO N°11

Tabla 16. *Objeciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ligeramente en Desacuerdo	11	55,0	55,0	55,0
Ligeramente de Acuerdo	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14. *Objeciones*



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si alguna vez me enseñaron como responder antes las objeciones de los clientes, indica que 55% está ligeramente en desacuerdo y 45% ligeramente de acuerdo. Denota no ha habido una buena formación en cuanto técnicas fundamentales de ventas y esto es un grave problema, ya que pueden contratar personal con experiencia en ventas, pero no necesariamente haya trabajado en una empresa que comercializa máquinas industriales, por ende, siempre es bueno que los asesores nuevos y con experiencia estén con al tanto de nuevas técnicas innovadoras de ventas para que les facilite en su trabajo y sean más eficientes.

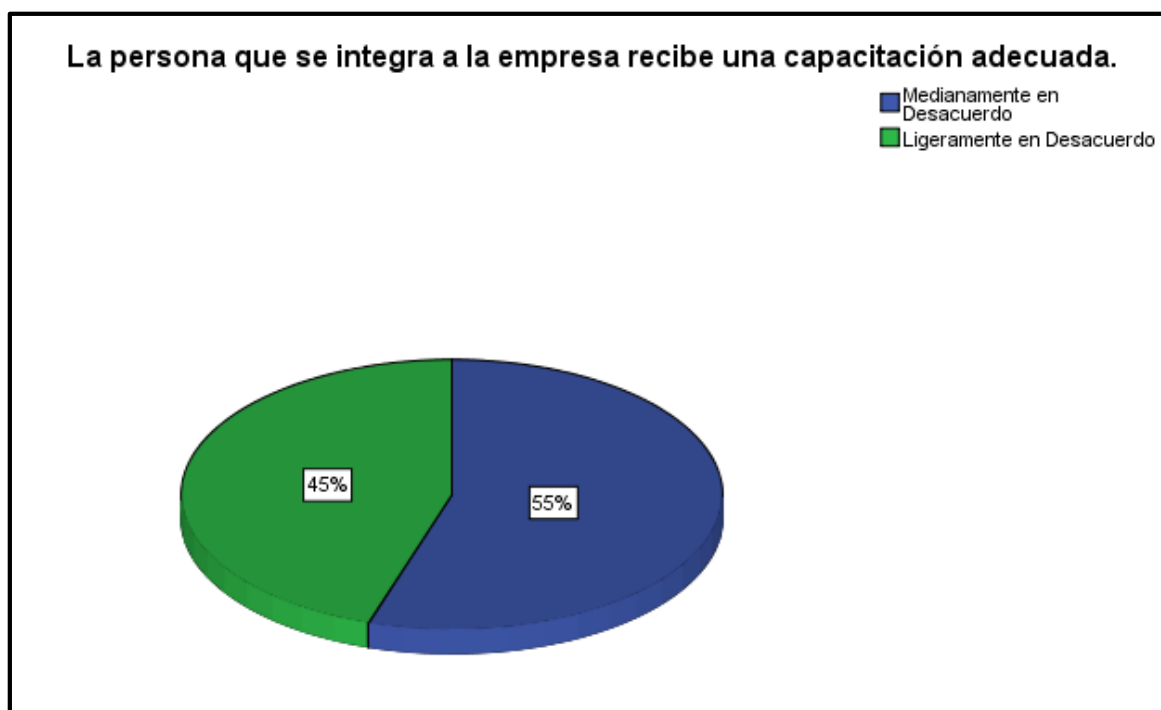
RESULTADO N°12

Tabla 17. *Capacitación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente en Desacuerdo	11	55,0	55,0	55,0
Válido Ligeramente en Desacuerdo	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15. *Capacitación*



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si la persona que se integra a la empresa recibe una capacitación adecuada, indica que 55% esta medianamente en desacuerdo y 45% ligeramente en desacuerdo. Se refleja que en cuanto a personal nuevo no se le brinda la primera inducción que es sumamente importante para que pueda adecuarse en su nuevo lugar de trabajo, le puede generar confusión ante los clientes y no poder responder de una manera adecuada.

RESULTADO N°13

Tabla 18. *Programas de capacitación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ligeramente en Desacuerdo	17	85,0	85,0	85,0
Ligeramente de Acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16. *Programas de capacitación*



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si la empresa realiza constatemente programas para obtener más conocimiento, indica que 85% está ligeramente en desacuerdo y 15% ligeramente de acuerdo. Se indica que no hay programas para alimentar los conocimientos de la fuerza de ventas o estudiar a la competencia para que estén más preparados en el mercado actual que está sumamente competitivo.

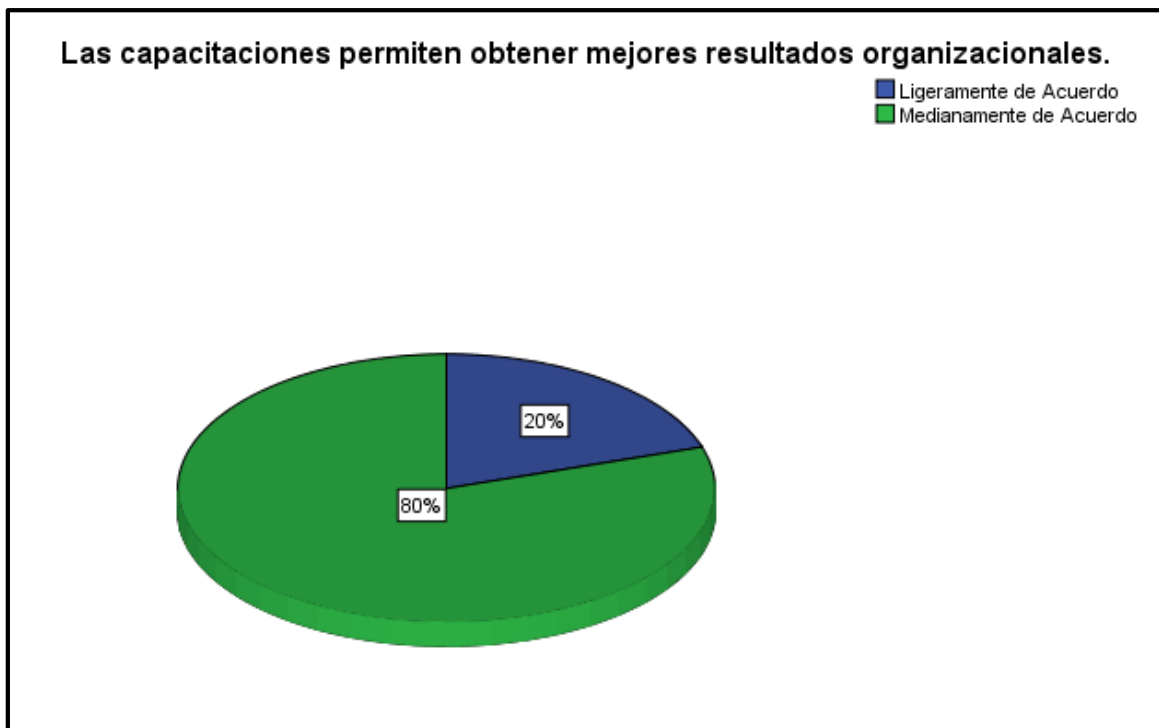
RESULTADO N°14

Tabla 19. *Resultados organizacionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ligeramente de Acuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	Medianamente de Acuerdo	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17. *Resultados organizacionales*



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si las capacitaciones permiten obtener mejores resultados organizacionales, indica que 20% está ligeramente de acuerdo, mientras que 80% medianamente de acuerdo. Se deduce que, al considerar la programación de las capacitaciones, los recursos destinados deben incrementar habilidades de negociación, comunicación y además temas relacionados con las grandes preocupaciones de la organización.

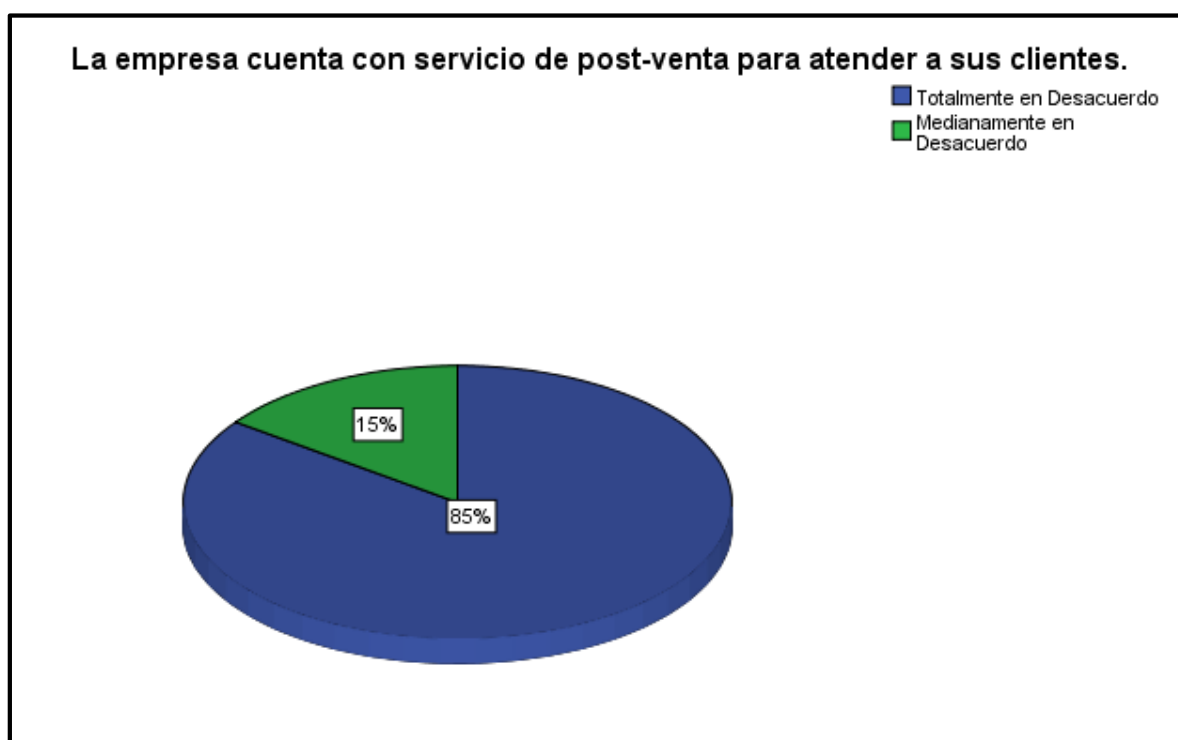
RESULTADO N°15

Tabla 20. Servicio de post-venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	17	85,0	85,0	85,0
Válido Medianamente en Desacuerdo	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18. Servicio de post-venta



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si la empresa cuenta con servicio de post-venta para atender a sus clientes, indica que 85% está totalmente en desacuerdo y 15% medianamente en desacuerdo. Esto da a detallar que no hay un manejo correcto sobre los clientes que ya realizaron una compra, y no debe suceder eso ya que cuando un cliente está satisfecho con la empresa nos recomendará, pero de lo contrario podría manchar en nombre de la empresa y con cierta razón si la empresa no averigua el porqué de esta mala imagen.

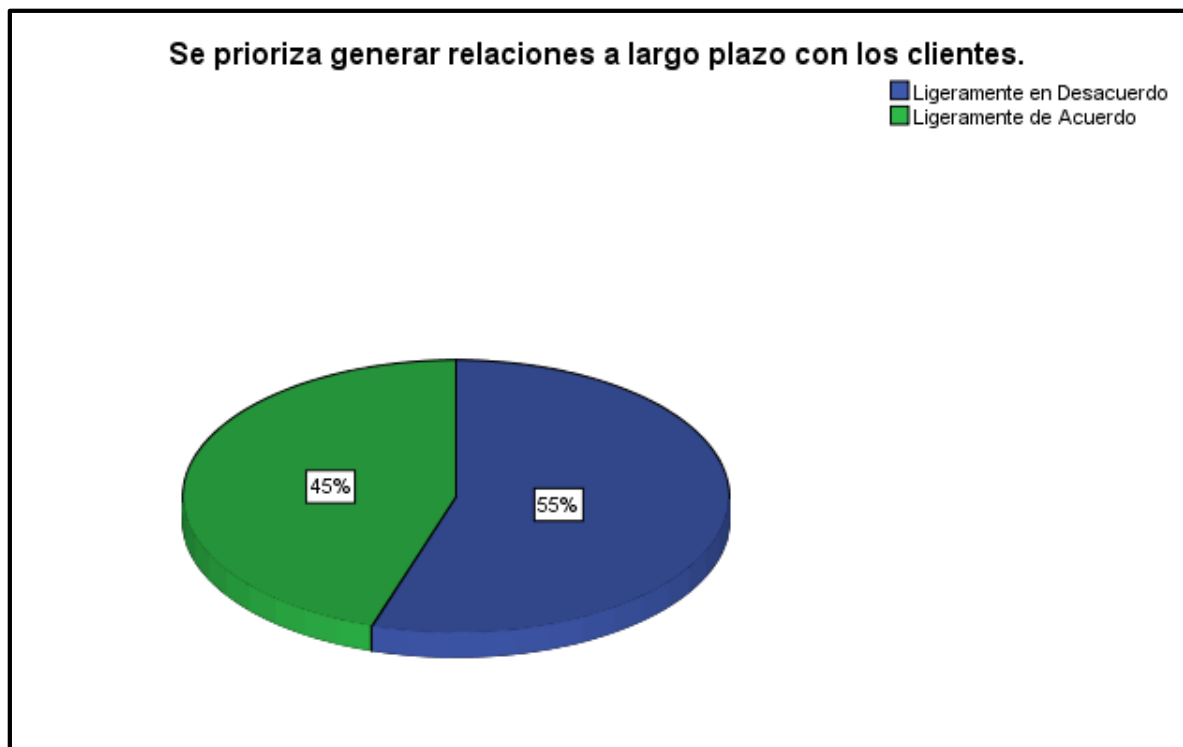
RESULTADO N°16

Tabla 21. *Relaciones con los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ligeramente en Desacuerdo	11	55,0	55,0	55,0
Ligeramente de Acuerdo	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19. *Relaciones con los clientes*



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si se prioriza generar relaciones a largo plazo con los clientes, indica que 55% está ligeramente en desacuerdo, mientras que 45% ligeramente de acuerdo. Se refleja que no hay relaciones con los clientes a largo plazo y la empresa debe preocuparse mucho en tener a su cliente satisfecho ya sea demostrándole interés en cómo va con su negocio, son detalles que los clientes lo toman muy bien no siempre se le puede fidelizar al cliente económicamente.

RESULTADO N°17

Tabla 22. Base de datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mediamente en Desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
Ligeramente en Desacuerdo	13	65,0	65,0	70,0
Ligeramente de Acuerdo	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20. Base de datos



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si se analiza constantemente la información que se recopila sobre sus clientes en cuanto a gustos, indica que 5% esta medianamente en desacuerdo, mientras que 65% ligeramente en desacuerdo y 30% ligeramente de acuerdo. No hay una fuente importante de decir que tipo de cliente hemos vendido o le vendimos, pero es mejor tener información de nuestros clientes que de la

competencia ya que con la competencia no hay una relación, pero con los clientes si se maneja bien la relación podría ser duradera.

RESULTADO N°18

Tabla 23. *Servicio al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	10	50,0	50,0	50,0
	Medianamente en Desacuerdo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21. *Servicio al cliente*



Fuente: Elaboración Propia

En relación, si se resuelve de inmediato cuando un cliente tiene un problema, indica que 50% está totalmente en desacuerdo, mientras que 50% medianamente en desacuerdo. En la medida se trata de resolver los problemas que tiene el cliente,

pero cuando una máquina se encuentre fallando, los vendedores no pueden intervenir solo el equipo técnico pero lo que pueden es insistir en que se le atienda de la manera más rápida.

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DEL PROYECTO	OBJETIVOS	VARIABLES
<p>“PROPUESTA DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA NOVOTEC S.A.C 2019”</p>	<p><i>General:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una propuesta de mejora para la gestión de ventas en la empresa NOVOTEC SAC. 	<p><i>Independiente:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de ventas
<p>PROBLEMAS</p>		<p><i>Dimensiones e Indicadores:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de ventas <ul style="list-style-type: none"> ○ Objetivo ○ Cuota • Fuerza de Ventas <ul style="list-style-type: none"> ○ Incentivos ○ Formación • Enfoque al cliente <ul style="list-style-type: none"> ○ Seguimiento al cliente ○ Valor al cliente
<p><i>General:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo mejorar la gestión de ventas en el área comercial de la empresa NOVOTEC S.A.C.? <p><i>Específicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo mejorar la planificación de ventas de la empresa NOVOTEC S.A.C.? • ¿Cómo mejorar la fuerza de ventas de la empresa NOVOTEC S.A.C.? • ¿Cómo mejorar la situación del enfoque al cliente de la empresa NOVOTEC S.A.C.? 	<p><i>Específicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un programa para la planificación de ventas de la empresa NOVOTEC S.A.C. • Elaborar un programa para la fuerza de ventas de la empresa NOVOTEC S.A.C. • Elaborar un programa para el enfoque al cliente de la empresa NOVOTEC S.A.C. 	

ANEXO 4: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN DE INDICADORES
Gestión de ventas	Estudiar las actividades que conciernen en la venta, así como las decisiones que se tomen para regular cada actividad con el propósito del crecimiento de estas.	Planificación de ventas	Prepararse para el futuro incierto en el mercado, mediante propósitos establecidos para el éxito de la gestión.	Objetivo	Determinada finalidad trazada al área comercial para cumplirlo en un determinado tiempo.
				Cuota	Monto determinado que ayuda a medir la eficacia de su equipo.
		Fuerza de ventas	Compuesto por personas que realizan labores comerciales de la empresa.	Incentivos	Herramienta que ayuda a impulsar a la fuerza de ventas a incrementar su producción y a mejorar su trabajo.
				Formación	Consiste en actualizar conocimientos técnicos y habilidades.
		Enfoque al cliente	Pilar importante en la gestión ya que la empresa depende únicamente de ellos.	Seguimiento al cliente	Permite cuan satisfecho está el cliente después de haber realizado una compra.
				Valor al cliente	Importancia y asistencia que se le da al cliente como información sobre los gustos y tendencias.

ANEXO 5: NOVOTEC PRESENTE EN LA FERIA “GASTROMAQ”



ANEXO 6: INSTALACIONES DE NOVOTEC

➤ Línea de Lavandería



➤ Línea de Cocina



ANEXO 7: ENCUESTA DE PROPUESTA MEJORADA

El propósito de esta encuesta es evaluar el mejoramiento del modelo propuesto de la gestión de ventas en la empresa NOVOTEC SAC. Para ello le hacemos llegar la siguiente encuesta para verificar la mejora continua encaminada a lograr exitosos resultados.

PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE VENTAS			
PREGUNTAS		SI	NO
1	¿Hay una mejora en la preparación para establecer los objetivos y las cuotas?		
2	¿Se ha reducido el tiempo promedio para cerrar una venta?		
3	¿La empresa está cuidando un contacto con los clientes llevando una iniciativa comercial?		
4	¿La empresa tiene algo adicional que ofrecer a sus clientes antiguos?		
5	¿El asesor de capacitación está comprometido con la empresa?		
6	¿Las últimas capacitaciones han sido productivas?		
7	¿Hay un mayor énfasis en los clientes que la competencia?		
8	¿Se ha incrementado el número de clientes?		
9	¿La empresa ha mejorado el vínculo con los clientes siendo más sensitivos?		
10	¿La empresa para tomar decisiones en las ventas es asesorada por expertos?		