



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFLUENCIA DE UN SISTEMA AUTOMATIZADO DE
VENTAS PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL EN
LA EMPRESA DISMAR CINCO S.R.L. DE LA CIUDAD DE
BAGUA GRANDE, 2018**

Autor: Bach. Euder Delgado Medina

Asesor: Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren M.Sc.

Registro: ()

BAGUA GRANDE- PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFLUENCIA DE UN SISTEMA AUTOMATIZADO DE
VENTAS PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL EN
LA EMPRESA DISMAR CINCO S.R.L. DE LA CIUDAD DE
BAGUA GRANDE, 2018**

Autor: Bach. Euder Delgado Medina

Asesor: Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren M.Sc.

Registro: ()

BAGUA GRANDE- PERÚ

2019

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS

Dr. Policarpio Chauca Valqui

RECTOR

Dra. Flor Teresa García Huamán

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. Miguel Ángel Barrena Gurbillón

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

DECANO (e)

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, Carlos Raúl Poémape Oyanguren, docente de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de esta casa superior de estudios; como asesor de la tesis: **INFLUENCIA DE UN SISTEMA AUTOMATIZADO DE VENTAS PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA DISMAR CINCO S.R.L. DE LA CIUDAD DE BAGUA GRANDE, 2018**, elaborado por el bachiller Euder Delgado Medina, considero que cumple con los requisitos de fondo y de forma, por lo que DOY EL VISTO BUENO respectivo para su evaluación y sustentación correspondiente.

Por lo tanto: Firmo la presente para mayor constancia.

Bagua Grande, 08 de mayo del 2019



Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren M.Sc.

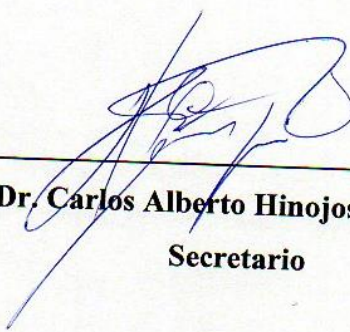
Asesor

JURADO EVALUADOR


Acta de Evaluación de...



Mg. Adolfo Cacho Revilla
Presidente




Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar
Secretario



Dr. River Chávez Santos
Vocal

ANEXO 3 – N

Acta de Evaluación de Sustentación de Tesis para obtener de título profesional

 UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

Secretaría General
OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

ANEXO 3-N

ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 08 de Mayo del año 2019, siendo las 10:30 horas, el aspirante Euder Delgado Medina defiende en sesión pública la Tesis titulada: Influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L de la ciudad de Bagua Grande, 2018

para obtener el Título Profesional de Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente : Mg. Adolfo Cacho Revilla
 Secretario : Mg. Edinson Cueva Vega
 Vocal : Dr. River Chávez Santos

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:03 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES: NO HUBIERON OBJECIONES O CUESTIONES EN LA DEFENSA DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

[Signature]

ANEXO 3 – K

Declaración Jurada de no Plagio de Tesis para obtener el título profesional



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS

Secretaría General
OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

ANEXO 3-K

DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Yo Eerder Delgado Medina
identificado con DNI N° 48236007 Estudiante()/Egresado (x) de la Escuela Profesional de
Administración de Empresas de la Facultad de:
Ciencias Económicas y Administrativas
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la Tesis titulada: Influencia de un sistema
automatizado de ventas para mejorar la gestión
comercial en la empresa Dismar Cineo S.R.L. de
la ciudad de Bagua Grande, 2018

que presento para
obtener el Título Profesional de: Licenciado de Administración de Empresas

2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 30 de Mayo de 2019

Firma del(a) tesista

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaron, enseñándome a encarar las adversidades sin perder la dignidad de desfallecer en el intento. A mis padres por su apoyo incondicional que me brindaron día a día, por enseñarme buenos valores para formarme como una persona de bien a la sociedad.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a nuestras autoridades universitarias por la creación e implementación de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, sede Utcubamba, a nuestros maestros por brindarnos los conocimientos más certeros para nuestra formación académica y profesional, y prepararnos para un futuro competitivo, también a mis padres porque nunca dudaron de mis habilidades y capacidades, entendiendo que la educación en una sociedad marca la diferencia, y todo el apoyo recibido a lo largo de mi formación profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| AUTORIDADES UNIVERSITARIAS | III |
| VISTO BUENO DEL ASESOR | IV |
| JURADO EVALUADOR | V |
| ANEXO 3–L EVALUACIÓN DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL..... | VI |
| ANEXO 3–K DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL..... | VII |
| DEDICATORIA | VIII |
| AGRADECIMIENTO | IX |
| RESUMEN | XV |
| ABSTRACT | XVI |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema de investigación..... | 1 |
| 1.2 Objetivos | 2 |
| 1.2.1 Objetivo general | 2 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 2 |
| 1.3 Antecedentes | 2 |
| 1.3.1 Antecedentes internacionales | 2 |
| 1.3.2 Antecedentes nacionales | 6 |
| 1.3.3 Antecedentes locales | 12 |
| 1.4 Bases teóricas | 12 |
| 1.4.1 Sistema automatizado de ventas | 12 |
| 1.4.2 Gestión comercial | 22 |
| 1.5 Definición de términos básicos | 25 |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS | 26 |
| 2.1 Objeto de estudio | 26 |
| 2.2 Variables de estudio | 26 |
| 2.3 Operacionalización de variables | 26 |
| 2.4 Tipo de estudio | 27 |
| 2.5 Diseño de la investigación | 27 |
| 2.6 Población | 27 |
| 2.7 Muestra y muestreo | 28 |

| | |
|---|----|
| 2.8 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos | 28 |
| 2.9 Análisis de datos | 28 |
| III. RESULTADOS | 29 |
| 3.1 Análisis situacional interno del personal de ventas de esta empresa | 29 |
| 3.2 Identificación de la problemática de ventas actuales a través de los pedidos manuales y semi automatizados de la Empresa Dismar Cinco S.R.L. | 48 |
| 3.3 Análisis de la implementación de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial | 55 |
| IV. DISCUSIÓN | 57 |
| V. CONCLUSIONES | 60 |
| VI. RECOMENDACIONES | 61 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 62 |
| VIII. ANEXOS | 64 |
| ANEXO N° 01: Formato de cuestionario al personal de ventas..... | 65 |
| ANEXO N° 02: Fotografías aplicando cuestionarios al personal de ventas | 66 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1: Edades de los encuestados – personal de ventas | 29 |
| Tabla N° 2: Puesto o cargo del personal de ventas - Dismar Cinco S.R.L. | 30 |
| Tabla N° 3: Nivel educativo del personal de ventas - Dismar Cinco S.R.L. | 31 |
| Tabla N° 4: Tiempo que labora en Dismar Cinco S.R.L. | 32 |
| Tabla N° 5: ¿Cuál es la forma o manera en que se maneja sus proformas de ventas actualmente? | 33 |
| Tabla N° 6: ¿Qué le parece el sistema automatizado de ventas implementado recientemente? | 34 |
| Tabla N° 7: Al recibir un pedido de ventas ¿Con qué seguridad sabe ubicar los productos en el sistema? | 35 |
| Tabla N° 8: Al recibir un pedido de ventas ¿Conoce con certeza la cantidad de productos en almacén? | 36 |
| Tabla N° 9: ¿La codificación de los productos es de fácil ubicación? | 37 |
| Tabla N° 10: ¿Puede identificar y registrar el precio de los productos sin ningún problema en este sistema? | 38 |
| Tabla N° 11: ¿Puede realizar cálculos exactos al momento de determinar los precios de sus pedidos? | 39 |
| Tabla N° 12: ¿Puede generar comprobantes de sus pedidos a sus clientes? | 40 |
| Tabla N° 13: ¿Se hace necesario utilizar álbumes para visualizar rápidamente el tipo de producto cuando el cliente solicita el pedido? | 41 |
| Tabla N° 14: ¿Considera Ud. que este sistema es más rápido para la atención de sus ventas realizadas? | 42 |
| Tabla N° 15: ¿El cliente sale satisfecho con esta nueva atención de sus pedidos? | 43 |
| Tabla N° 16: Respecto a su desempeño laboral ¿Evalúan su trabajo? | 44 |
| Tabla N° 17: ¿Ha recibido entrenamiento o capacitaciones sobre cómo tratar a los clientes en esta empresa? | 45 |
| Tabla N° 18: ¿En su puesto de trabajo tiene lo necesario para poder trabajar? | 46 |
| Tabla N° 19: ¿Cuántos atiende en su negocio, entre semana y los fines de semana? | 47 |
| Tabla N° 20: Comparativo de ventas en la empresa Dismar Cinco S.R.L. | 49 |
| Tabla N° 21: Ventas por productos - Dismar Cinco S.R.L. Bagua Grande año 2017 | 53 |

Tabla N° 22: Ventas por productos - Dismar Cinco S.R.L. Bagua Grande año 2018 54

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1: Edades de los encuestados – personal de ventas | 29 |
| Gráfico N° 2: Puesto o cargo del personal de ventas - Dismar Cinco S.R.L. | 30 |
| Gráfico N° 3: Nivel educativo del personal de ventas - Dismar Cinco S.R.L. | 31 |
| Gráfico N° 4: Tiempo que labora en Dismar Cinco S.R.L. | 32 |
| Gráfico N° 5: ¿Cuál es la forma o manera en que se maneja sus proformas de ventas actualmente? | 33 |
| Gráfico N° 6: ¿Qué le parece el sistema automatizado de ventas implementado recientemente? | 34 |
| Gráfico N° 7: Al recibir un pedido de ventas ¿Con qué seguridad sabe ubicar los productos en el sistema? | 35 |
| Gráfico N° 8: Al recibir un pedido de ventas ¿Conoce con certeza la cantidad de productos en almacén? | 36 |
| Gráfico N° 9: ¿La codificación de los productos es de fácil ubicación? | 37 |
| Gráfico N° 10: ¿Puede identificar y registrar el precio de los productos sin ningún problema en este sistema? | 38 |
| Gráfico N° 11: ¿Puede realizar cálculos exactos al momento de determinar los precios de sus pedidos? | 39 |
| Gráfico N° 12: ¿Puede generar comprobantes de sus pedidos a sus clientes? | 40 |
| Gráfico N° 13: ¿Se hace necesario utilizar álbumes para visualizar rápidamente el tipo de producto cuando el cliente solicita el pedido? | 41 |
| Gráfico N° 14: ¿Considera Ud. que este sistema es más rápido para la atención de sus ventas realizadas? | 42 |
| Gráfico N° 15: ¿El cliente sale satisfecho con esta nueva atención de sus pedidos? | 43 |
| Gráfico N° 16: Respecto a su desempeño laboral ¿Evalúan su trabajo? | 44 |
| Gráfico N° 17: ¿Ha recibido entrenamiento o capacitaciones sobre cómo tratar a los clientes en esta empresa? | 45 |
| Gráfico N° 18: ¿En su puesto de trabajo tiene lo necesario para poder trabajar? | 46 |
| Gráfico N° 19: ¿Cuántos atiende en su negocio, entre semana y los fines de semana? | 47 |
| Gráfico N° 20: Nota de pedido manual | 50 |
| Gráfico N° 21: Visualización del software de listado de clientes y búsqueda de productos...51 | |

RESUMEN

El objetivo principal es determinar la influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la ciudad de Bagua Grande; al formar parte del equipo de ventas de esta empresa y evaluando los formatos de pedidos de los clientes, los cuales son hojas con un listado de productos de llenado manual, que hace emplear mayor tiempo en el llenado, vaciado, verificación y atención de pedidos por el área de ventas. El estudio es tipo pre experimental – aplicativo, y el diseño de la investigación es descriptivo correlacional. La población identificada son la totalidad de trabajadores del área de ventas y coincide con la muestra, al ser poblaciones pequeñas pero que realizan todo el proceso de ventas en esta empresa. Los resultados indican que el 100% del personal de ventas indica que la implementación recientemente de un sistema automatizado de ventas a través de un celular es rápido, eficiente y útil para sus labores diarias. Respecto a realizar cálculos exactos en sus pedidos, el 100% menciona positivamente. Concluyendo que un sistema automatizado de ventas sí mejora la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la ciudad de Bagua Grande.

Palabras clave: Influencia, sistema automatizado, ventas, gestión comercial.

ABSTRACT

The main objective is to determine the influence of an automated sales system to improve business management in the company Dismar Cinco S.R.L. from the city of Bagua Grande; to be part of the sales team of this company and evaluating the customer order forms, which are sheets with a list of products of manual filling, which makes use more time in the filling, emptying, verification and attention of orders by the sales area. The study is pre experimental - applicative type, and the research design is descriptive correlational. The identified population is the totality of workers in the sales area and coincides with the sample, since they are small populations but carry out the entire sales process in this company. The results indicate that 100% of the sales staff indicates that the recent implementation of an automated sales system through a cell phone is fast, efficient and useful for their daily tasks. Regarding making accurate calculations in their orders, 100% mentioned positively. Concluding that an automated sales system does improve business management in the company Dismar Cinco S.R.L. from the city of Bagua Grande.

Key words: Influence, automated system, sales, commercial management.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, está justificado en antecedentes de índole internacional, nacional y local, ligados al sistema automatizado de ventas y su mejora en la gestión comercial. La investigación tiene justificación técnica porque la automatización del sistema de ventas permitirá mejorar la gestión comercial del cliente – empresa, reduciendo tiempos, procesos y materiales en esta empresa. Y justificación económica: a la empresa Dismar Cinco S.R.L. se le recomendará la utilización de tablets con software especializados para esta automatización del sistema de ventas, lo que redundará en reducción de costos y por consiguiente aumentar sus ingresos.

De las encuestas y entrevistas realizadas, a la totalidad del personal involucrado directamente en las ventas de esta empresa mencionan que los formatos de pedidos manuales a los clientes, los cuales son hojas con un listado grande de productos, que hace emplear mayor tiempo en el llenado, vaciado, verificación y atención de pedidos por el área de ventas.

Por lo tanto, todos los sistemas manuales que antes fueron independientes y efectivos, en la actualidad se han combinado para garantizar la máxima facilidad y productividad lo cual acelera el sistema automatizado de ventas.

1.1 Planteamiento del problema de investigación

¿Cómo influirá un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la ciudad de Bagua Grande?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar la influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la ciudad de Bagua Grande.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional interno del personal de ventas de esta empresa.
- Identificar la problemática de ventas actuales a través de los pedidos manuales y semi automatizados de la Empresas Dismar Cinco S.R.L.
- Analizar la implementación de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial.
 - Reducir tiempo en generar pedidos de los clientes.
 - Identificar en tiempo real el stock de productos, variación de precios y promociones.
 - Mejorar el nivel de satisfacción de los empleados.

1.3 Antecedentes

1.3.1 Antecedentes internacionales

Arana (2014) presentó su tesis titulado: Desarrollo e implementación de un sistema de gestión de ventas de repuestos automotrices en el almacén de auto repuestos eléctricos Marcos en la parroquia Posorja cantón Guayaquil, provincia del Guayas; presentado a la Universidad Estatal Península de Santa Elena - Ecuador, para la obtención del título de ingeniero en sistemas. El problema de la investigación es ¿Cómo incide la falta de una aplicación informática que permita consultar una base de datos el repuesto específico para cada tipo de vehículo en el volumen de ventas del Almacén de Auto Repuestos Eléctricos Marcos?, como objetivo general tiene diseñar e implementar un sistema, que permita sistematizar la gestión de ventas e inventario del almacén de auto repuestos eléctricos Marcos. Teniendo como conclusiones finales a las siguientes:

- Los procesos manuales llevados a cabo en el proceso de facturación que ocasionaban pérdida de tiempo en los clientes, han sido superados mediante la automatización del proceso de gestión de ventas, obteniendo las ventas diarias realizadas, un stock completo actualizado, registro de devoluciones, mercadería ingresada en bodega, facturas, registro de proveedores, listado de los clientes, logrando una atención rápida, veraz y eficiente a los clientes del almacén.
- La realización del sistema correspondió en diseñar una base de datos que contenga todas las características de los repuestos automotrices y a los requerimientos de los usuarios internos y externos del almacén de ventas auto repuestos eléctricos Marcos, dando como resultado final una aplicación de mucha utilidad tanto para los clientes que obtuvieron una mejor atención, así como también para el propietario del almacén que obtuvo mayores beneficios en el incremento de las ventas.
- En el desarrollo del sistema se utilizó las diferentes herramientas y elementos de los siguientes recursos informáticos de programación y conectividad: Lenguaje de progresión Mysql, en las versiones de software libre, servidor Php, automatizando el proceso de actualización del inventario de mercaderías y sus especificaciones técnicas.
- El sistema desarrollado se constituyó en una gran ayuda para la mejor administración del establecimiento comercial sobre todo en aspectos relacionados con el manejo de los inventarios registrando, clasificando y accediendo a la información de una manera ágil, rápida y veraz de una actividad comercial.

Nuñez, Parra y Villegas (2011) presenta su tesis denominada: Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing; presentada a la Universidad de Chile, para la obtención del título de ingeniero comercial, mención Administración. Con la finalidad de profundizar en este problema de investigación y guiar el estudio a la determinación de un modelo para la gestión de Marketing y Ventas, se consideran las siguientes preguntas de investigación.

¿Qué cambios en el entorno han impactado la forma de llevar a cabo la gestión de Marketing y Ventas en las organizaciones?

¿Cuál es el rol de la gestión de Ventas y Marketing en el desempeño de la empresa?

¿Qué importancia tiene la gestión de relaciones con clientes para la administración de Ventas y Marketing?

¿Cómo contribuye el diseño de un modelo de ventas a la evidencia de la gestión de ventas?

Y el objetivo general es: Diseñar un modelo que explique la gestión de marketing y ventas orientada al valor del cliente y su impacto en los resultados organizacionales. Finalizan presentando las conclusiones empresariales siguientes:

- La fuerza de ventas juega un papel importante en el traspaso de información entre los departamentos de la empresa, porque ésta tiene el mayor contacto e interacción con los clientes. Por esto, la experiencia de los vendedores es importante para esta relación, debido a las habilidades y conocimientos que ésta genera. De acuerdo a Skirbekk (2003) la experiencia laboral tiene un impacto directo sobre el potencial de productividad, pero esta experiencia no sólo se compone del número de años trabajando y los distintos rubros donde se haya desempeñado; sino también es el resultado del conocimiento técnico y nuevas herramientas adquiridas para realizar un buen trabajo.
- En este punto la capacitación es quien aporta y renueva el conocimiento. Para Babin y Boles (1996) el suministro de recursos claves como equipos y formación es fundamental para facilitar el buen desempeño de los empleados, aludiendo a la preocupación que deben tener los encargados de ventas y marketing para procurar entregar las herramientas necesarias que permitan fomentar el grado de orientación al valor al cliente, con el fin de satisfacer las necesidades de éstos.
- Las herramientas son una parte que la empresa puede entregar de forma explícita a sus trabajadores, pero ellos también requieren motivación, y conocimiento de su rol para alinearse a los objetivos de la empresa. Por

consiguiente, se deben considerar dos elementos relevantes: la ambigüedad (conflicto) de rol y las políticas de incentivos.

- La primera es la ausencia de conocimiento sobre el campo de acción que posee el individuo y debe, por ende, contrarrestarse por el efecto negativo que provoca sobre el desempeño. En cambio, la política de incentivos debe fortalecerse a nivel de empresa para favorecer la percepción de satisfacción laboral y afectar la motivación intrínseca de los empleados, mediante formas monetarias y no monetarias para demostrar recompensas por un buen desempeño acorde a las necesidades de la empresa.
- Los elementos anteriores se relacionan a la satisfacción laboral y ésta a la vez con calidad del servicio (De la Torre et al, 2007); fundamental para la preferencia, recomendación y lealtad por parte de los clientes. En esto radica la importancia de una buena gestión de la fuerza de ventas, debido a que su desempeño impacta de manera directa sobre los efectos de las ventas y los resultados organizacionales.
- El rol y las necesidades de la fuerza de ventas no solo son importantes para realizar transacciones; sino también para la imagen de la empresa, debido a que los vendedores son uno de los rostros visibles de la compañía. Las personas se forman una impresión de la empresa no solo por sus productos y su infraestructura, la atención del personal es un elemento importante en la percepción que se crean los clientes de ésta. Una mala atención puede ser clave para que un cliente no tenga interés de recompra, y opte por la competencia (Peel, 1999).
- Por la argumentación anterior, la fuerza de ventas no solo tiene impactos cuantitativos en los resultados organizacionales a través del nivel de ventas e ingresos, sino que también genera impactos cualitativos a partir de la lealtad que se pueda conseguir con una buena atención por parte del personal.
- Los elementos antes mencionados son parte del equipo de fuerza de ventas que tiene la responsabilidad de relacionarse con el cliente. Sin embargo, en este encuentro se ejecutan acciones y procedimientos acorde a las políticas, a los objetivos y a las estrategias de la compañía.

- En este punto la perspectiva de la empresa, posee elementos señalizadores que afectan la percepción del cliente: la marca y la ética empresarial. Éstos son el resultado de la gestión propia de la compañía.

1.3.2 Antecedentes nacionales

Carrillo (2017) en su tesis: Implementación de un sistema de información para mejorar la gestión de los procesos de compra, venta y almacén de productos deportivos en la tienda casa de deportes Rojitas E.I.R. Ltda Chimbote 2014; presentada a la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, para la obtención del título profesional de Ingeniero de Sistemas. Plantea como problema central a: ¿Cómo implementar un sistema de información para mejorar la gestión de los procesos de compra, venta y almacén de productos y accesorios deportivos en la tienda casa de deportes Rojitas? Y el objetivo general: Implementar un sistema de información para mejorar la gestión de los procesos de compra, venta y almacén de productos deportivos de la tienda casa de deportes Rojitas, de la ciudad de Chimbote, con la finalidad de optimizar los procesos de compra, venta y almacén de productos y accesorios, haciendo uso todos los recursos existentes y con esto minimizar las falencias que existían en la tienda, maximizar la productividad y generar más ganancias. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Con el presente proyecto de investigación y la puesta en funcionamiento del sistema de información se consiguió satisfactoriamente la implementación de una solución automatizada que es capaz de mejorar la gestión de los procesos más importantes que posee la tienda casa de deportes Rojitas. Al culminar el presente proyecto, se puede afirmar que los objetivos planteados en la etapa de la introducción del proyecto fueron cumplidos de manera satisfactoria dando la aceptación a que la automatización de procesos ayuda a mejorar la satisfacción el cliente.
- El uso de la metodología de desarrollo RUP, el uso de UML, el manejo de los conceptos de lenguajes de programación, favoreció al cumplimiento del desarrollo del aplicativo web entendible, amigable en el aspecto de interfaces, y sostenible.
- Con la implementación del sistema de información se logró minimizar tiempo de ejecución de las actividades que se realizan en los procesos de

compra, venta y almacén, proporcionando la seguridad que todo quede registrado de la manera correcta.

Huamán y Huayanca (2017), en su tesis: Desarrollo e implementación de un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa Humaju; presentado a la Universidad Autónoma del Perú para obtener el título profesional de ingeniero de sistemas. El principal objetivo es implementar un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa Humaju. La implementación de este sistema de información influirá positivamente en el proceso de atención al cliente. Para el desarrollo del sistema utilizaremos la metodología AUP - proceso unificado ágil. Concluyendo lo siguiente:

- Se observa que la utilización de la metodología ágil AUP en el presente proyecto ha proporcionado un buen resultado, ya que, a diferencia de las convencionales, estas son las flexibles antes los cambios y requerimientos inesperados.
- Según al antecedente de la tesis: Sistema informático para la gestión de almacén en el hospital hogar de la madre, se confirma que el implementar un sistema permite automatizar, reducir y mejorar los tiempos en los procesos sin perder información importante para la empresa, como son en los procesos de compras y ventas.
- Se comprueba que la metodología Ágil AUP, permitió conocer los riesgos de gestión, en donde estos tengan prioridad en el proceso de desarrollo del sistema, el cual busca darle una mayor satisfacción al cliente mediante la entrega temprana del software, se pudo observar que esta metodología se centra en la funcionalidad que el sistema debe poseer para satisfacer las necesidades del usuario; y siendo una metodología con claridad en sus actividades en las etapas del diseño y construcción de software, según lo menciona también la tesis: Análisis, diseño e implementación de un sistema de información aplicado a la gestión educativa en centros de educación especial.
- Se observa que la empresa ha obtenido mejores resultados al momento de hacer la toma de decisiones, con la ayuda del sistema de información.

- Se comprueba que esta herramienta ayuda a cualquier empresa a organizarse, como también a reducir su tiempo en cuanto a procesos de compras y venta y también a una buena toma de decisiones.
- Según el antecedente de la tesis: Análisis y diseño de un sistema de información para mejora el registro de historias clínicas electrónicas de un centro de salud, aplicando el lenguaje UML en el proceso de desarrollo RUP, se confirma que la atención al cliente debe ser una de las prioridades de la empresa, es por ello que los sistemas deben de ser diseñados de manera amigable y entendible, de tal manera que los usuarios del proceso siempre tengan la información en todo momento sin restricciones, como son consultas de pedidos, cotizaciones, etc.
- Es necesario saber que el sistema le permite al personal que labora en la empresa, llevar un control y seguimiento de las entradas y salidas de los productos.

Castillo (2016), en su tesis: Implementación de un sistema de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Marecast S.R.L. Los Olivos; presentado a la Universidad de Ciencias y Humanidades para optar el título profesional de ingeniero de sistemas e informática. Se plantea la formulación del problema siguiente: ¿Cómo se podrá mejorar la gestión comercial en la empresa Marecast S.R.L. del distrito de Los Olivos? Cómo objetivo general presenta: Implementar un sistema de ventas para mejorar los procesos de gestión comercial en la empresa Marecast S.R.L. del distrito de Los Olivos. Teniendo como conclusiones, a las siguientes:

- Es así que se ha disminuido la perdida de información en un 100% ya que con el sistema se puede registrar productos detalladamente, proveedores, y realizar ventas y cotizaciones las cuales puede visualizarse y consultarse sin tener que estar buscando entre otros documentos en físico.
- En conclusión; sin un apropiado sistema un vendedor, tardaba alrededor de una hora y diez minutos para poder tomar un pedido, analizarlo y procesarlo. Mientras que ahora con el sistema en producción se ha reducido un promedio de 50 minutos en el tiempo de atención al cliente

ya que, el sistema automatiza operaciones de venta, además el método de búsqueda permite dar respuesta rápida a consultas del cliente a tiempo real.

- Finalmente, se ha reducido en un 100% el porcentaje de errores en las operaciones de las cotizaciones, ya que al contar con un sistema con el proceso de cotizaciones que realiza los cálculos de manera automática, cualquier vendedor puede cotizar, sin tener problemas con los precios y atributos de los productos que hay que tomar en cuenta para generar dichas cotizaciones.

Reátegui (2014), presentó su tesis: Implementación de un sistema de información web para el control de ventas en la empresa Verdal R.S.M. Perú S.A.C.; presentado a la Universidad Nacional de San Martín para optar el título profesional de ingeniero de sistemas e informática. Se plantea la siguiente interrogante: ¿En qué medida la implementación de un sistema de información web optimizará el control de ventas en la empresa Verdal R.S.M. Perú S.A.C.? y el objetivo general es: Optimizar el control de ventas en la empresa Verdal R.S.M. Perú S.A.C. mediante la implementación de un sistema de información web. Concluyendo principalmente lo siguiente:

- El grado de satisfacción de los clientes es muy notable se obtuvo la fidelización de la cartera de clientes; notando claramente en las órdenes de ventas constates de las cuales son actores, llegando a un 83% de los procesos automatizados desarrollados con el sistema y la utilización de menos tiempo y menos recursos con mayor número de atenciones, esto conllevó a mejorar en 53% el servicio de atención al cliente, el reclamo por error de comprobante se redujo en un 100% realiza la impresión con datos reales.
- Con la implantación de un sistema de información web para optimizar el control de ventas en la empresa Verdal R.S.M. Perú S.A.C ha influido en la satisfacción del usuario final por el fácil uso y su interactividad, de tal forma que el 87% se identifican con el sistema lo mismo que se refleja a la hora de realizar los procesos. Por otro lado, el porcentaje de cobranzas mejoró en un 31.39%; esto es atribuido a los plazos y fecha de cobranza

establecidos en la venta acompañada de un historial de pagos logrando conocer la deuda restante por cliente y la deuda cancelada, asimismo el cliente es alertado de las deudas pendientes para no presentar atrasos en el proceso de cobranza.

- Se logró el impacto del sistema de información web para optimizar el control de ventas en la empresa Verdal R.S.M. Perú S.A.C. demostrado la disminución de la desviación estándar de 87.5% a 58.16% del pos test comparado con el pre test además resulta que el abastecimiento del stock de productos al inicio se realizaba en un 17% semanal sin el uso del sistema, con el uso del sistema se obtuvo 67% semanal, notando una mejora claramente al mantener un constante abastecimiento, así mismo el 83% apostó por el uso del sistema que es muy importante.

Vásquez (2014), en su tesis: Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles; presentado a la Universidad Nacional del Centro del Perú para la obtención del título profesional de ingeniero de sistemas. Identifica la siguiente problemática: ¿Cómo influye un sistema basado en tecnología web en el control y gestión de venta de unidades móviles? Y el objetivo general de esta investigación es Mejorar el control y gestión de venta de unidades móviles, mediante el diseño un sistema basado en tecnología web. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la arquitectura tres capas permite llevar a cabo el desarrollo en varios niveles, lo cual hace más fácil reemplazar o modificar una capa sin afectar los módulos restantes.
- Con la implantación del sistema se logrará el objetivo principal de este trabajo, el mismo que permite que los datos se generen de manera rápida, seguridad y confiabilidad.
- Que después de aplicar el sistema se puede brindar mejor servicio al cliente porque agiliza los procesos de ventas, cobros y otros.
- Se concluye que al dar un seguimiento a los clientes ocasionales genera una mejor rentabilidad a la empresa.

Rodríguez (2013) en su tesis titulada: Análisis, diseño e implementación de un sistema de información para una tienda de ropa con enfoque al segmento juvenil; presentado a la Pontificia Universidad Católica del Perú para optar el título de ingeniero informático. Propone desarrollar un sistema de información que permita gestionar las ventas y el almacén de ventas de manera que ayude a organizar, controlar y administrar los productos con los que cuenta TSJ, automatizar sus actividades primarias y mejorar la interacción con sus clientes. Presenta el objetivo general a realizar el análisis diseño e implementación de un sistema de información que permita la gestión de ventas e inventario de ventas para la tienda del sector juvenil. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se logró desarrollar el sistema de ventas para una tienda de ropa del sector juvenil, realizando el análisis, diseño e implementación del sistema de información. Este proceso se realizó alineado a lo planteado por RUP, lo que permitió el mayor control en la elaboración de los entregables de la solución, además se logró afianzar cada uno de los conocimientos obtenidos en la universidad y en el ámbito laboral. De esta manera se puso en práctica todos los conocimientos informáticos en cada uno de los entregables, así como el cumplimiento de los objetivos específicos del proyecto.
- Se completó la formulación de las reglas de negocio a través de los diagramas de procesos y el catálogo de requisitos.
- Se desarrolló el prototipo validado siguiendo las especificaciones del documento de análisis y diseño logrando el objetivo de análisis del sistema de información.
- Se logró que la arquitectura utilizada sirva para el proyecto debida a que se dividió la aplicación en componentes funcionales posicionados en capas para un mejor desarrollo del sistema.
- Se completó la realización de pruebas unitarias y de integración antes de la codificación lo que representó una verdadera reducción de costos y errores en el sistema.

Zavala y Soria (2012) en su tesis: Diseño de un sistema automatizado de control de inventario para optimizar las ventas de la librería el Inka, Tarma 2011;

presentado a la Universidad Nacional del Centro del Perú para la obtención de título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. El problema general es: ¿Existe diferencia significativa entre los resultados del pre test y post test referido a la optimización de ventas en librerías el Inka, después de la implementación del sistema de inventarios? El objetivo general es determinar si existe diferencia significativa entre los resultados del pre test y post test referido a la optimización de ventas en librerías el Inka, después de la implementación del sistema de inventarios. Concluyéndose:

- Los procesos automatizados son factores de vital importancia en librerías el Inka para un mejor manejo de sus inventarios.

Librerías el Inka optó por el uso de la tecnología, innovación y modernización para lograr un nivel de competitividad en el mercado.

Si existe diferencia significativa en la optimización de ventas, después de haber realizado el pre test y post test a los trabajadores de librerías el Inka de 31.83% pre test a 69.83% post test de los promedios.

Los trabajadores se sienten comprometidos con el uso del sistema de inventarios para un mejor control de los productos almacenados, así mismo tendrán dominio del stock.

1.3.3 Antecedentes locales

No existen estudios sobre el presente tema a nivel local ni regional.

1.4 Bases teóricas

1.4.1 Sistema automatizado de ventas

Según Gómez, Y. (S.F.) en su investigación titulada: Gestión del talento humano, indica que un sistema es aquel que guarda, usa y emite información sobre clientes, proveedores, vendedores, artículos, ventas, compras, deudas a pagar y a cobrar, fabricación de artículos, imprime facturas, remisiones, pedidos, presupuestos, notas de envío, así como también información y estadísticas de la empresa.

Automatización de la fuerza de ventas

Según Sandhusen, R. (S.F.), una de las principales tendencias en las ventas es la automatización de la fuerza de ventas o aplicación de nuevas tecnologías para lograr que las ventas personales y la administración de ventas sean más eficaces respecto al costo. En ese sentido, resulta imprescindible que todos los directivos y ejecutivos de ventas conozcan cuáles son las diferentes herramientas que se utiliza para la automatización de la fuerza de ventas y los beneficios que esta tendencia trae consigo.

Herramientas que se utilizan para la automatización de la fuerza de ventas:

Las computadoras tipo laptop, los dispositivos móviles, los aparatos de fax y los teléfonos celulares son herramientas electrónicas que hoy en día pueden ser conectadas a internet para obtener información actualizada de la base de datos de la compañía, gestionar adecuadamente los contactos - clientes, realizar operaciones de venta - como toma de pedidos, y mantener informada a la empresa de lo que está sucediendo en el mercado. Todo lo cual, ayuda a mejorar el servicio a los clientes, apoya la toma de decisiones de los vendedores, agiliza los procesos de venta y retroalimenta a la empresa.

Junto a estas herramientas como laptops, dispositivos móviles, celulares, faxes e internet, el software especializado va cobrando cada vez más importancia porque permite explotar al máximo esas herramientas. Gracias a ello, el vendedor puede realizar tareas tan importantes como:

- Manejo de agenda
- Administración de la ruta de visitas
- Personalización de las entrevistas con los clientes
- Toma de pedidos
- Verificación del nivel de stock en tiempo real
- Facturación
- Revisión del histórico de pedidos y pagos de cada cliente
- Mensajería con otros vendedores
- Contacto con la gerencia de ventas
- Obtención de datos del mercado, de clientes y de la competencia

Según Stanton, Etzel y Walker, la capacidad de uso de las herramientas electrónicas para combinar la información de la compañía y los clientes en tiempo real, se conoce como automatización de la fuerza de ventas o SFA - sales force automation.

Por otra parte, según Philip Kotler y Gary Armstrong, muchas empresas han adoptado sistemas de automatización de la fuerza de ventas, en el que los vendedores utilizan computadoras portátiles, dispositivos de cómputo de bolsillo, y tecnologías de web, junto con software para el contacto con clientes y para la administración de las relaciones con clientes, para crear perfiles de clientes y prospectos, analizar y pronosticar las ventas, manejar cuentas, programar visitas de ventas, efectuar presentaciones, ingresar pedidos, revisar inventarios y la situación de los pedidos, preparar informes de ventas y gastos, procesar correspondencia y realizar muchas otras actividades.

Beneficios de la automatización de la fuerza de ventas:

Una adecuada utilización de las herramientas electrónicas como laptops, dispositivos móviles, celulares y faxes; además del internet, del software especializado, como el software CRM para gestión de contactos, y de la base de datos de la compañía, proporciona los siguientes beneficios:

- Fuerza de ventas mejor informada: Porque tiene la opción de obtener los datos que necesita en tiempo real. Esto es determinante cuando los vendedores tienen que tomar decisiones para cerrar ventas, por ejemplo: Cuando el cliente solicita un descuento especial por la compra de un determinado volumen de productos o cuando necesita que se le asegure la cantidad de stock disponible para entrega inmediata.
- Clientes satisfechos: Este beneficio es el resultado de brindar una atención ágil y personalizada a los clientes gracias a un sistema automatizado que se utiliza adecuadamente, por ejemplo: Cuando el cliente solicita algún tipo de información relacionado con el producto, éste le llega en un tiempo muy corto e incluso en el momento. Por otra parte, el vendedor le demuestra durante la entrevista que sabe el tipo de productos que ha estado comprando últimamente y las condiciones de pago que prefiere. Y, para terminar, el

cliente recibe la cantidad de producto que el vendedor le ha prometido proveerle y en el tiempo acordado.

- Gestiones de venta ágiles y dinámicas: Esto es posible cuando la fuerza de ventas puede tomar pedidos en su PALM y enviarla vía internet para una facturación inmediata.
- Retroalimentación en tiempo real al departamento de marketing: Gracias a las herramientas electrónicas y al internet, los vendedores pueden enviar a través de su laptop un correo electrónico en el que informan los nuevos precios de la competencia, el lanzamiento de un nuevo producto, la oferta especial que le hicieron a un cliente, etc.
- Ahorro en gastos administrativos, en desplazamientos y en la reducción de errores: Con un buen sistema de automatización, la tarea de facturación no necesita de personas que tipeen los pedidos que obtienen los vendedores porque éstos son transferidos desde una PALM a la computadora central para una facturación en tiempo real, de esa manera se reducen algunos costos administrativos. Tampoco es necesario que los vendedores se trasladen hasta la oficina para entregar el pedido porque pueden hacerlo vía internet, así se reducen los gastos en desplazamientos. Finalmente, los errores de tipeo que se dan en la facturación manual se reducen al mínimo con la transferencia de datos de una PALM a la computadora central, por tanto, se reducen o eliminan los gastos por devolución de mercadería.
- Dirección, motivación y monitoreo más efectivo de la fuerza de ventas: Los gerentes de ventas y supervisores pueden dirigir, motivar y monitorear a todos los vendedores a su cargo sin tener que estar junto a cada vendedor, por ejemplo, a través del celular, el correo electrónico, el fax y mediante una revisión de los reportes enviados desde la PALM de los vendedores.
- Banco de datos actualizados: Gracias a las herramientas electrónicas existentes como las PALMS, y el software especializado como el software CRM para gestión de contactos, los vendedores pueden obtener continuamente información de sus clientes y enviarlas vía internet a una computadora central que organiza y clasifica cada dato recibido. De esa manera, la empresa puede tener información actualizada de cada cliente.

En resumen, la automatización de la fuerza de ventas reduce los costos de la fuerza de ventas, coadyuva a su adecuada administración, mejora su productividad y permite un mayor conocimiento del mercado.

Conclusiones: La automatización de la fuerza de ventas es una tendencia en las ventas que aprovecha las nuevas aplicaciones tecnológicas, como las computadoras laptop, los dispositivos móviles de bolsillo, los celulares, el fax, el internet y el software especializado.

Ahora, no cabe duda que esta tendencia trae consigo una serie de beneficios, como: Brindar un servicio más personalizado a los clientes, agilizar los procesos de venta reduciendo el trabajo administrativo y retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

Sin embargo, antes de elegir una o más de estas opciones, la empresa tiene que determinar el costo actual y futuro que implica la implementación de un sistema de automatización de la fuerza de ventas, para cruzarlo con los beneficios que se obtendrían con su uso y/o de aquellos que se perderían si no se lo implementa. Otro aspecto a considerar es que la implementación de herramientas electrónicas y software implica la capacitación de las personas que las van a utilizar, lo cual, trae consigo cierta resistencia de los vendedores, al menos en el inicio, y un periodo en el que los errores suelen ser frecuentes, que se produce cuando los vendedores están aprendiendo a utilizar el sistema.

Los autores, Stanton, Etzel y Walker, mencionan en su libro: Fundamentos de marketing, que la experiencia con la automatización ha sido tanto favorable como desfavorable, a medida que las empresas deciden qué funciona y qué no funciona. Los problemas habituales incluyen expectativas no realistas de los administradores por la gran inversión necesaria, intentos de implantación excesiva de una sola vez en lugar de un programa en fases y resistencia del personal de ventas.

Programa automatizado de fuerza de ventas

Según EGA Futura (1994), empresa argentina, que cuenta con el apoyo del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Cuando se trata de gestionar la información con mucho tacto, nada mejor que un programa automatizado de fuerza de ventas. En el contexto de la gestión CRM y mercadeo, este programa de la nueva era se ha convertido en una necesidad para ayudar a mecanizar las ventas y las funciones de gestión de la fuerza de ventas.

Cuando combinamos los parámetros necesarios para ser capaz de ejecutar los procesos de ventas sin problemas, esto es llamado: Programa automatizado de fuerza de ventas. La función principal de este programa es: mantener un seguimiento de todas las fases de un proceso de venta. Se compone de un software de gestión de contactos el cual puede registrar los datos de los clientes, la razón del contacto y cualquier respuesta o seguimiento que sean necesarios para ayudar al cliente.

Es necesario mantener el seguimiento porque no se debe responder a un determinado cliente una vez o después de que el problema se ha resuelto debido a que ello pudiera terminar irritando al cliente en su lugar.

Un programa automatizado de fuerza de ventas también consiste en un programa de seguimiento de ventas potenciales, es decir, un sistema que vigila a los clientes potenciales mediante el seguimiento con una serie de llamadas telefónicas o a los clientes que utilizan productos similares. Algunos de los más avanzados programas de este tipo permiten a sus clientes modelar y personalizar el producto que quieren probar, el cual ajusta sus necesidades a través de sistemas de diseño de productos en línea.

Con el tiempo y el desarrollo en tecnología que han tenido, los sistemas automatizados de fuerza de ventas han estado ofreciendo asistencia tecnológica a los directivos y a los vendedores por las últimas cuatro décadas.

Antes de la llegada de este tipo de soluciones, había muchos sistemas particulares e independientes que tuvieron que ser manejados como tales para gestionar las necesidades de los clientes y realizar un seguimiento de sus datos.

En los últimos años, sin embargo, se han producido cambios en el sistema y todos los sistemas que antes fueron independientes se han combinado para

garantizar la máxima facilidad y productividad lo cual acelera el sistema automatizado de ventas.

Para conseguir una vista detallada de un programa automatizado de fuerza de ventas y los componentes asociados a él, he aquí una breve visión:

1.- Utiliza sistemas computarizados que incluyen hardware y software para asegurar un entorno automatizado, asimilación y análisis de los componentes y distribución de la información que ayuda a mejorar la productividad de la fuerza de ventas.

2.- Los múltiples componentes de un programa automatizado de fuerza de ventas que funciona como sistemas o programas independientes son:

- Gestión de cuentas
- Actividad y gestión de contactos
- Administración de eventos
- Gestión de órdenes y contratos
- Manejo de documentos
- Administración de incentivos
- Manejo de procesos y oportunidades potenciales
- Tiempo y gestión de llamadas
- Configuración
- Diseño y manejo del producto
- Control de inventarios
- Pronóstico de ventas
- Manejo de territorio
- Flujo de trabajo y gestión de procesos
- Generación de propuestas
- Manejo de ofertas

3.- Estos pocos procesos identificables para la gestión de la fuerza de ventas alteran directamente el sistema. He aquí un rápido vistazo a los siguientes:

- Gestión del tiempo: Se encarga de comprobar con precisión el tiempo necesario para cada tarea.
- Gestión de oportunidades: Si el proceso se ha seguido a la perfección, aparece una oportunidad para la venta.
- Gestión de llamadas: Planificar la información que debe proporcionar al cliente durante una llamada y el manejo efectivo del cliente.
- Gestión de cuentas: Administrar las múltiples oportunidades que un negocio tiene con un cliente. Manejado por el uso del proceso, las herramientas y los objetivos.
- Gestión del territorio: Con el fin de monitorear la cuenta, el territorio se determina por el número de cuentas de los representantes y los clientes activos que utilizan el sistema.
- Gestión de la fuerza de ventas: Este proceso incluye el entrenamiento, control, sistemas de tecnología informática, asesoramiento e intercambio del sistema con la gente y los distintos departamentos.

4.- Un programa automatizado de fuerza de ventas no es sólo la intención de registrar y controlar la información necesaria; es esencial que este programa pueda predecir la naturaleza de las ventas del negocio y contribuir al desarrollo de estrategias que son útiles para mejorar las ventas, la productividad y el rendimiento.

5.- El paquete de un programa automatizado de fuerza de ventas incluye una interfaz web, una base de datos, un correo electrónico y los modelos para personalizar.

La arquitectura de tres niveles se utiliza para separar la interfaz, la base de datos, la aplicación y el servidor. Esto reduce las exigencias relacionadas con la programación por parte del cliente. Además, un enfoque de programación y diseño basado en el módulo se utiliza para hacer la personalización fácil para el cliente.

6.- Hoy en día, un programa automatizado de fuerza de ventas está basado en línea, en un sistema de nubes, lo cual significa que la información, tales como los horarios, los clientes y el seguimiento de los resultados se puede acceder a través de la base de datos en cualquier lugar.

Este paquete está diseñado teniendo en cuenta las medianas y grandes casas comerciales y empresas. Por otro lado, esto significa que los clientes pueden acceder a los datos desde cualquier lugar utilizando una conexión a internet sin necesidad de ningún software o hardware especial.

La aplicación de un programa automatizado de fuerza de ventas tiene ventajas sobre los sistemas tradicionales y así, cuando hablamos del manejo de las ventas en una casa comercial, es esencial entender las ventajas que una interfaz y el sistema pueden tener:

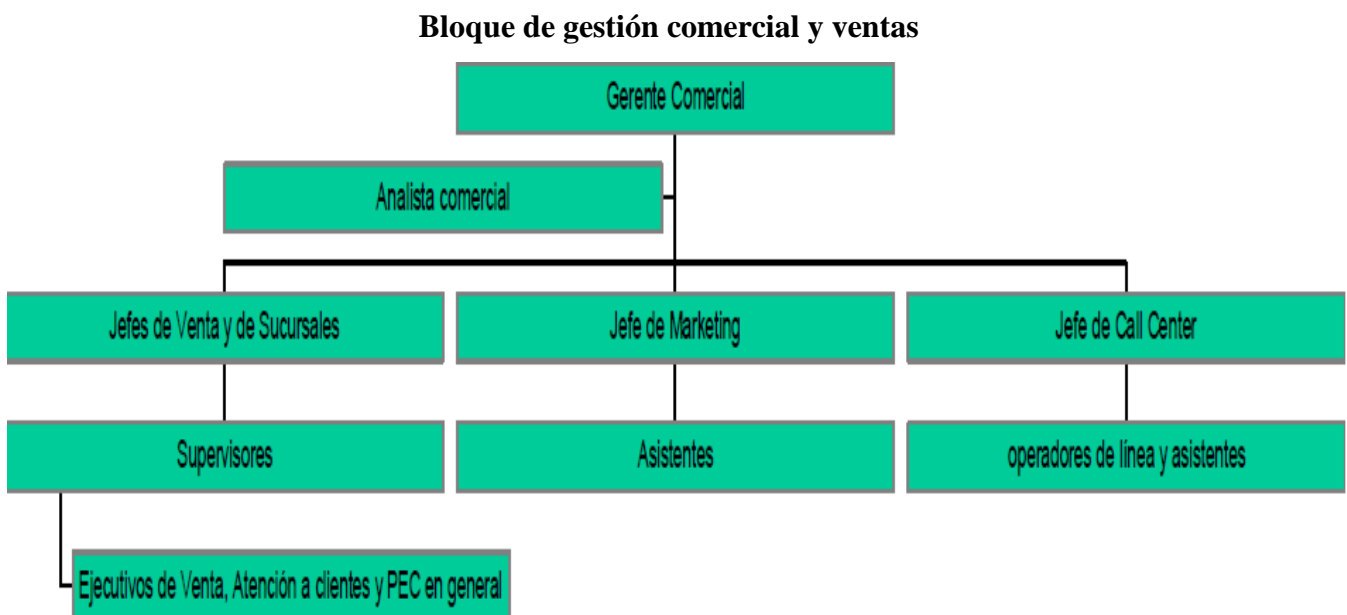
- Nos ayuda a entender la estructura económica de una industria, no importa qué sector sea.
- Ayuda a identificar los distintos segmentos y los objetivos de un mercado. Esto es esencial cuando nos estamos centrando en la atracción de nuevos lotes de clientes.
- Ayuda a desarrollar nuevos productos utilizando las respuestas que los clientes proporcionan.
- Ayuda a entender las diversas deficiencias que una empresa tiene y, por lo tanto, puede ser utilizado para superarlas.
- Ayuda a crear prolongadas ventajas en lo que respecta a la competencia.
- Ayuda a construir estrategias; uno puede entender sobre la estructuración de las marcas de tal manera que ayude a planificar las ventas y donde se deben colocar las marcas para aumentar las ventas en el futuro.
- También ayuda a entender los productos de la competencia y las estrategias de ventas.

Usando los datos para desarrollar perfiles para diferentes lugares, culturas y orígenes que ayuda a predecir el número de clientes y, las estrategias de venta. La productividad aumenta cuando el negocio entiende sus limitaciones y actúa en el desarrollo del sistema correcto.

1.4.2 Gestión comercial

Según Morales, A. (2009) en su libro: Gestión Comercial un desafío constante en un mundo globalizado; la define como toda actividad que se hace cargo de administrar y de ejercer influencia sobre un resultado o variable comercial, la palabra influencia es la clave a la hora de determinar los movimientos necesarios para lograr un resultado comercial. En general, por esta misma razón las personas que son buenas gestoras son aquellas que dominan muchas variables y por lo general se involucran a fondo en los temas que les atañen como gestores. Ello les permite generar más campos de influencia sobre otros y administrar una serie de temas importantes y vinculados entre sí. Pero la gestión como tal va mucho más allá de lo mencionado. Hacemos gestión cuando ponemos en acción personas y cosas y cuando direccionamos una idea dándole sentido comercial. De aquí nacen los conceptos, las planificaciones, las sinergias y muchas otras cosas que no son cien por ciento cuantificables. Hacer gestión es construir algo en función de un objetivo, para lo cual se necesitan recursos de todo tipo; sin embargo, mejor gestor será aquel que optimice al máximo esos recursos logrando los mejores resultados posibles.

Bloque de gestión comercial o BG, se compone de lo siguiente:



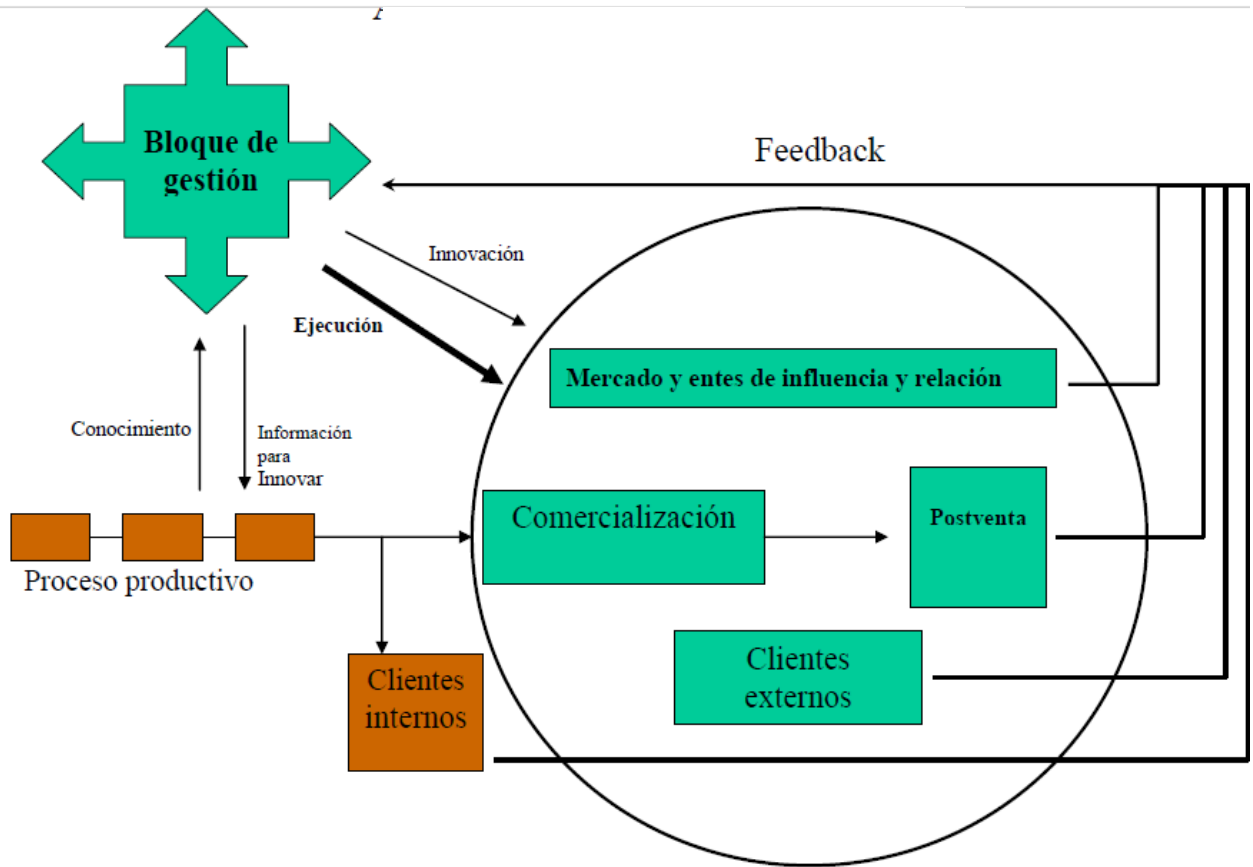
Según el tipo de empresa, este modelo de organigrama puede tener algunas diferencias o más actores. El cuadro anterior es sólo para que comprendamos dónde radica al menos el 85% de la gestión comercial en una empresa y para que cuando hablemos de bloque de gestión se nos venga a la mente el grupo de personas responsables de la gestión comercial.

La gestión comercial implica todo aquel accionar material y no material que directa o indirectamente influye en la satisfacción de los clientes.

La gestión comercial en los tiempos presentes se lleva a cabo en medio de una constante de cambios enorme, lo que involucra un entorno técnico, económico, social, político y medioambiental en el que se mueven las organizaciones. Sobre esto Peter Drucker, ha dicho: Desde mediados de los años sesenta, lo que conocíamos como administración ya no sirve. En el futuro inmediato, los gerentes tendrán que ser capaces de olvidar lo que hacían, tan rápido como las cosas nuevas que tienen que hacer.

De esta forma, lo que en un minuto pudo haber sido una ventaja competitiva audaz y efectiva, ahora debemos renovarla para poder seguir conquistando y fidelizando a nuestro grupo objetivo. Por lo tanto y en un plano más general, las tendencias sobre direccionamiento comercial han cambiado en forma exponencial y en los tiempos actuales su evolución se resume de la siguiente forma: Desde operar en un medio definido y de cierta estabilidad, hasta los años 70-80; a operar en un medio poco definido y en constante cambio y movimiento.

Ámbito de gestión comercial



Este diagrama nos muestra cual es la interacción que existe entre los componentes del bloque de gestión y su medio, destacándose el feedback como una de las variables que se debe trabajar enfáticamente para producir verdaderos cambios en la ejecución y la innovación, ambos factores considerados como críticos en una gestión comercial exitosa.

Si tuviéramos que definir entonces el ámbito de gestión comercial, tendríamos que agregar que éste depende del tipo de empresa, producto, servicio, grupo objetivo y mercado que queramos abordar, entre otros múltiples factores *en constante cambio*. Además, que el ámbito comercial se sirve en gran parte de los recursos visibles de la empresa, no visibles y externos y en general todo aquello percible por nuestros clientes y no clientes en forma directa o indirecta y que de alguna u otra manera le entrega información o referencias de lo que es la organización, cuáles son sus productos o servicios y de cuáles son las intenciones comerciales de la compañía. Pero gran parte de las referencias percibidas por el cliente emitidas por las fuentes descritas, proviene también del personal en

contacto o PEC – front, y del personal que apoya a estos - back. Es importante, además, mencionar que la gestión comercial se hace cargo de un todo que también involucra aspectos operativos y administrativos que soportan la entrega del producto final. Esto nos hace recordar los postulados de la teoría de Calidad Total, que comenzó a figurar con gran fuerza durante principios de los años 90 e introducida por W. Edwards Deming y Joseph Juran. Por ello, es imperativo que revisemos algunos aspectos de los postulados de la filosofía de Calidad Total para ir visualizando cómo se pueden acoplar a las oportunidades de Gestión Comercial, toda vez que esta constituye uno de los engranajes primordiales en el proceso de entrega de un producto o servicio.

La Calidad Total se preocupa, por un lado, de optimizar los costos de todo el proceso de producción, es decir, desde que es adquirida la materia prima, insumos, capital de trabajo, etc. Hasta que finaliza el proceso de producción y el PT o producto terminado, se dispone a ser comercializado en el mercado. Para ello se implementan sistemas de control de costos y producción con la ayuda de nuevas tecnologías y mano de obra cada vez más calificada. Sobre el detalle de este proceso no nos detendremos porque lo que nos interesa es comprender algunas materias que influyen en la optimización de procesos industriales, pero analizadas desde el punto de vista de gestión comercial y colocación del producto o servicio en el mercado. Entendido esto, lo que nos importa pensar es: ¿de qué manera vamos a capitalizar la optimización de los costos en el proceso productivo a fin de evidenciar esta variable en la calidad del producto final y por ende en la satisfacción del cliente?

La gestión comercial en este caso tiene un rol fundamental, porque es el bloque de gestión el que deberá tener nociones acerca de cómo funciona el proceso de producción, cuáles son las materias primas que se utilizan para confeccionar un producto, qué tipo de tecnología se aplica, cuáles son las ventajas comparativas que tiene la empresa para producir esos bienes o servicios, cómo se desarrollan o aplican los sistemas de reducción de costos a fin de producir más, con óptima calidad pero a un precio más competitivo, etc.

1.5 Definición de términos básicos

Influencia

Deseo e intención de persuadir, convencer o influir a los demás, con el fin de lograr que sigan un plan o una línea de acción, para que contribuyan a alcanzar sus objetivos. Escuela de administración pública de la región de Murcia (S.F.)

Sistema automatizado

Es la automatización de un sistema donde se transfieren tareas de producción, realizadas manualmente por operadores humanos a un conjunto de elementos tecnológicos. Por ejemplo, una computadora, sus dispositivos periféricos y la persona que la maneja, pueden constituir un sistema informático. Galindo y Toro (2011).

Ventas

Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos, del vendedor y el comprador. American Marketing Association (2009).

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. Diccionario de Marketing de Cultural S.A.

Gestión comercial

Implica todo aquel accionar material y no material que directa o indirectamente influye en la satisfacción de los clientes. Morales, A. (2010).

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Objeto de estudio

El sistema automatizado de ventas y la gestión comercial.

2.2 Variables de estudio

Variable independiente : Sistema automatizado de ventas

Variable dependiente : Gestión comercial

2.3 Operacionalización de variables

| Variables | Definición | Dimensión | Indicador | Instrumento |
|---|--|---|--|---|
| Independiente: Sistema automatizado de ventas | Aquel que guarda, usa y emite información sobre clientes, proveedores, vendedores, artículos, ventas, compras, deudas a pagar y a cobrar, fabricación de artículos, imprime facturas, remisiones, pedidos, presupuestos, notas de envío, así como también información y estadísticas de la empresa. Gómez, Y. (S.F.) | Utilización de smartphones con software especializado | - Tiempo para operaciones de ventas - Tiempo para verificación del nivel de stock en tiempo real - Tiempo para facturación | Encuestas Entrevistas Observación |

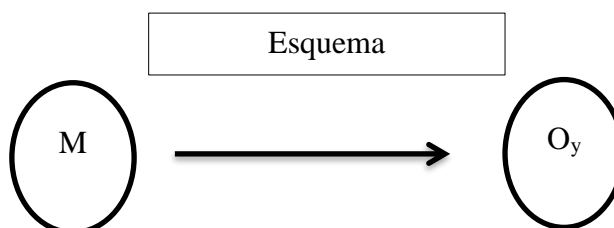
| | | | | |
|---|--|---------------------|-----------------------|--------------------------|
| Dependiente: Gestión comercial | Toda aquella actividad que se hace cargo de administrar y de ejercer influencia sobre un resultado o variable comercial Morales, A. (2009) | Ventaja competitiva | - Resultado comercial | Encuestas Entrevistas |
|---|--|---------------------|-----------------------|--------------------------|

2.4 Tipo de estudio

La investigación es del tipo pre experimental – aplicativo.

2.5 Diseño de la investigación

El presente estudio de investigación es un diseño descriptivo correlacional de una sola casilla, ya que se buscó recolectar, analizar y comparar la información de la variable en un momento dado o tiempo único, con el fin de poder describir la variable de estudio e indicadores de estudio.



Dónde:

M: muestra en estudio estimada

Oy: observación de la muestra estimada

2.6 Población

Para este estudio está conformada por cinco trabajadores directos considerados como agentes de ventas y un supervisor de ventas de la empresa Dismar Cinco S.R.L. sucursal de Bagua Grande.

Debido a que la población no es extensa se considera lo expuesto por Vara (2008): Sí la población es pequeña y se puede acceder a ella sin restricciones, entonces se trabajará con toda la población. (p. 18).

2.7 Muestra y muestreo

La muestra coincide con la población propuesta. El muestreo es no probabilístico por conveniencia.

2.8 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos de recolección de datos: Se utilizarán los siguientes métodos:

- **Método inductivo – deductivo**, con los cuales se dio inicio a la presente investigación y finalmente proponer las conclusiones.
- **Método observacional**, para reconocer el entorno o realidad problemática.
- **Método analítico**, para elegir la mejor opción y proceso idóneo de un sistema de ventas automatizado.

Técnicas de recolección: Se utilizarán las siguientes técnicas:

- **Encuesta:** Dirigida a los agentes vendedores y un supervisor de ventas, para conocer la opinión y grado de aceptación del sistema de ventas propuesto.
- **Entrevista:** Permitirá obtener información de manera directa y precisa.
- **Análisis de documentos:** Se revisaron textos de consulta mencionados en la bibliografía del presente estudio.

Instrumentos:

- Cuestionario a los agentes vendedores y supervisor de ventas.

2.9 Análisis de datos

El análisis de datos se realizó mediante el uso del programa informático microsoft excel en su última versión, para la elaboración de la base estadística y su representación en gráficos que permitieron una interpretación y análisis adecuado y de fácil entendimiento.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis situacional interno del personal de ventas de esta empresa

La información fue recogida en la segunda semana del mes de octubre del año 2018, a cinco personas considerados como personal de ventas y un supervisor de ventas de la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la ciudad de Bagua Grande; teniendo las siguientes características:

Tabla N° 1

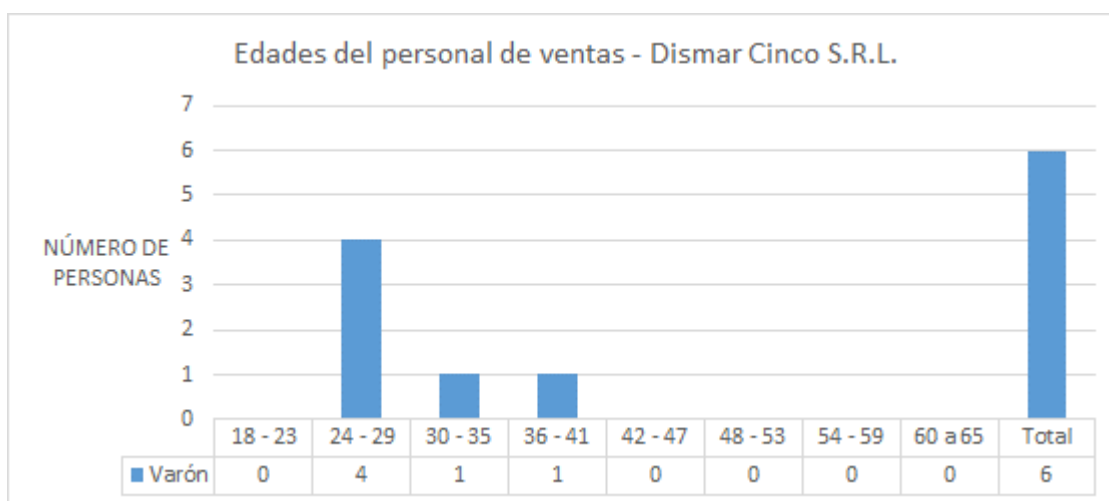
Edades de los encuestados - personal de ventas

| Edades | Varón | |
|--------------|----------|---------------|
| | Cantidad | Porcentaje |
| 18 - 23 | 0 | 0.0% |
| 24 - 29 | 4 | 66.7% |
| 30 - 35 | 1 | 16.7% |
| 36 - 41 | 1 | 16.7% |
| 42 - 47 | 0 | 0.0% |
| 48 - 53 | 0 | 0.0% |
| 54 - 59 | 0 | 0.0% |
| 60 a 65 | 0 | 0.0% |
| Total | 6 | 100.0% |

Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018
Autor: Euder Delgado Medina

Se identificó que el 66.7% del total de encuestados tienen edades entre los 24 y 29 años de edad. Un 16.7% tiene edad entre los 30 a 35 años y otro 16.7% está entre los 36 y 41 años de edad.

Gráfico N° 1



Se observa edades entre los 24 hasta los 41 años, del personal de ventas.

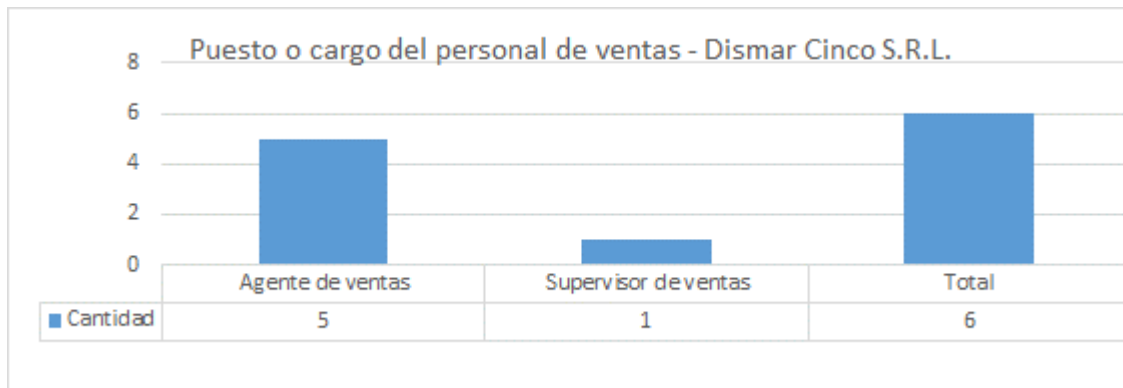
Tabla N° 2

Puesto o cargo del personal de ventas - Dismar Cinco S.R.L.

| Puesto o cargo | Cantidad | Porcentaje |
|--|-----------------|-------------------|
| Agente de ventas | 5 | 83.3% |
| Supervisor de ventas | 1 | 16.7% |
| Total | 6 | 100.0% |
| Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018 | | |
| Autor: Euder Delgado Medina | | |

Son cinco agentes vendedores que representan el 83.3% y un supervisor de ventas que representa el 16.7%

Gráfico N° 2



En total son seis personas a cargo del área de ventas en esta empresa.

Tabla N° 3

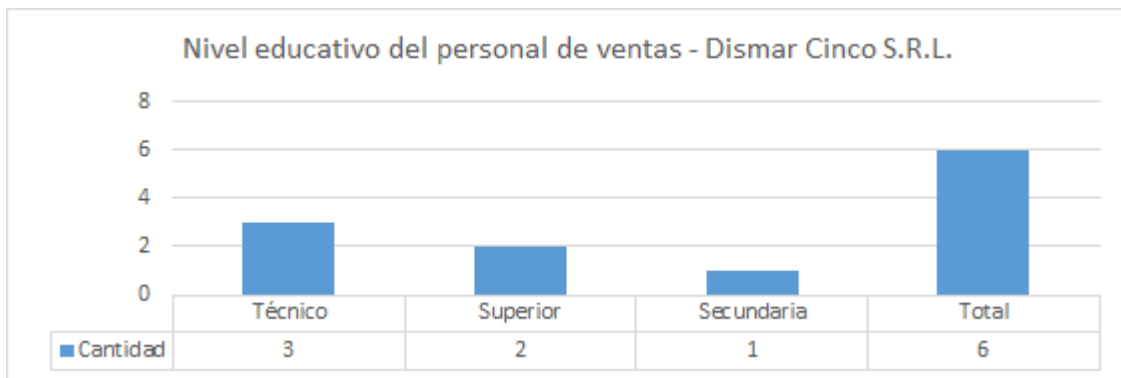
Nivel educativo del personal de ventas - Dismar Cinco S.R.L.

| Nivel educativo | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|----------|---------------|
| Técnico | 3 | 50.0% |
| Superior | 2 | 33.3% |
| Secundaria | 1 | 16.7% |
| Total | 6 | 100.0% |

Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018
Autor: Euder Delgado Medina

El 50% son técnicos, un 33.3% tienen nivel superior universitario y un 16.7% tiene secundaria completa.

Gráfico N° 3



Se observa claramente que prevalece el nivel educativo como técnicos.

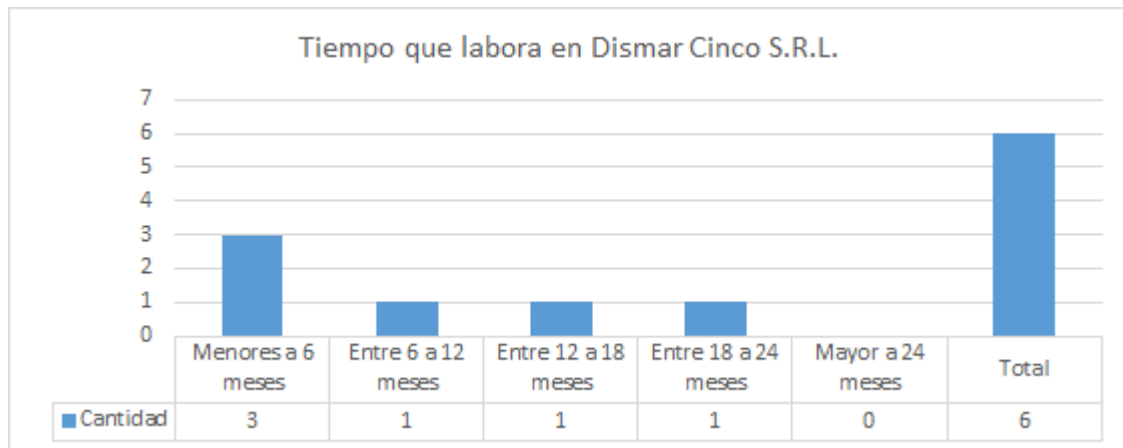
Tabla N° 4

Tiempo que labora en Dismar Cinco S.R.L.

| Tiempo de labores | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|---------------|
| Menores a 6 meses | 3 | 50.0% |
| Entre 6 a 12 meses | 1 | 16.7% |
| Entre 12 a 18 meses | 1 | 16.7% |
| Entre 18 a 24 meses | 1 | 16.7% |
| Mayor a 24 meses | 0 | 0.0% |
| Total | 6 | 100.0% |
| Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018 | | |
| Autor: Euder Delgado Medina | | |

De los encuestados, el 50% labora menor a seis meses, un 16.7% entre los seis a doce meses, otro 16.7% entre los 12 a 18 meses y un 16.7% entre los 18 a 24 meses.

Gráfico N° 4



Se concluye que la mitad del personal de ventas labora menos de 6 meses, y la otra mitad entre los 6 a 24 meses.

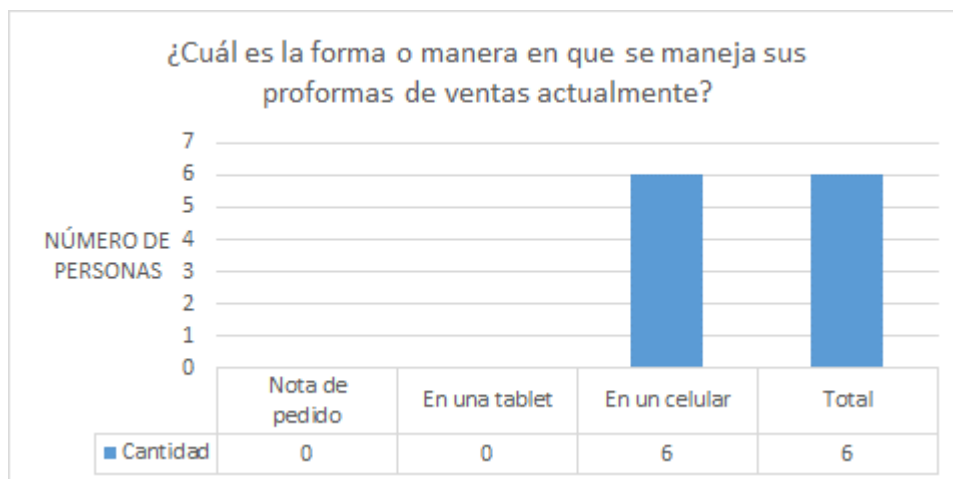
Tabla N° 5

¿Cuál es la forma o manera en que se maneja sus proformas de ventas actualmente?

| Manejo de sus proformas de ventas | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|---------------|
| Nota de pedido | 0 | 0.0% |
| En una tablet | 0 | 0.0% |
| En un celular | 6 | 100.0% |
| Total | 6 | 100.0% |
| Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018 | | |
| Autor: Euder Delgado Medina | | |

El 100% del personal de ventas realiza en un celular el manejo de sus proformas de ventas.

Gráfico N° 5



Se concluye, que la totalidad utiliza un celular para el manejo de sus ventas en la actualidad.

Tabla N° 6

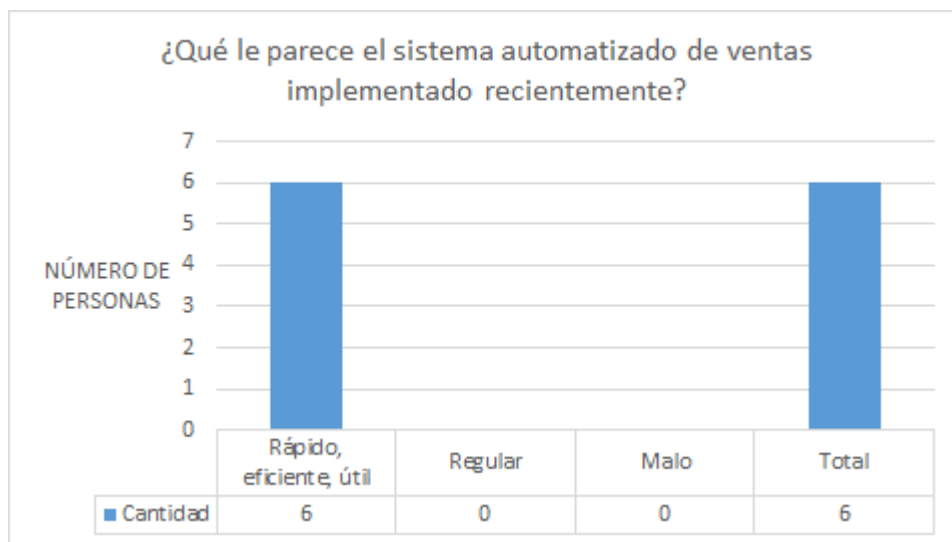
¿Qué le parece el sistema automatizado de ventas implementado recientemente?

| Percepción del sistema implementado | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------------------------|----------|---------------|
| Rápido, eficiente, útil | 6 | 100.0% |
| Regular | 0 | 0.0% |
| Malo | 0 | 0.0% |
| Total | 6 | 100.0% |

Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018
Autor: Euder Delgado Medina

El 100% menciona que la implementación recientemente de un sistema automatizado de ventas a través de un celular es rápido, eficiente y útil para sus labores diarias.

Gráfico N° 6



Se concluye, que la totalidad está de acuerdo con la implementación de un sistema automatizado de ventas en esta empresa.

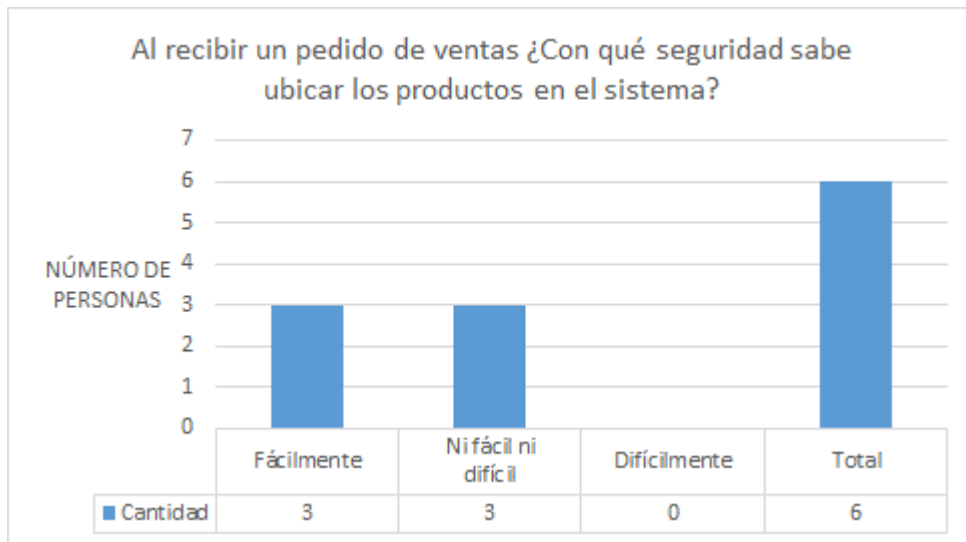
Tabla N° 7

Al recibir un pedido de ventas ¿Con qué seguridad sabe ubicar los productos en el sistema?

| Nivel de seguridad para ubicar pedidos | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|---------------|
| Fácilmente | 3 | 50.0% |
| Ni fácil ni difícil | 3 | 50.0% |
| Difícilmente | 0 | 0.0% |
| Total | 6 | 100.0% |
| Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018 | | |
| Autor: Euder Delgado Medina | | |

Respecto a la seguridad para ubicar los productos en el sistema, un 50% mencionan que es muy fácil, y el otro 50% indican que no es fácil ni difícil.

Gráfico N° 7



Se concluye, que ninguno de los entrevistados menciona lo difícil que puede ser ubicar sus productos en el sistema.

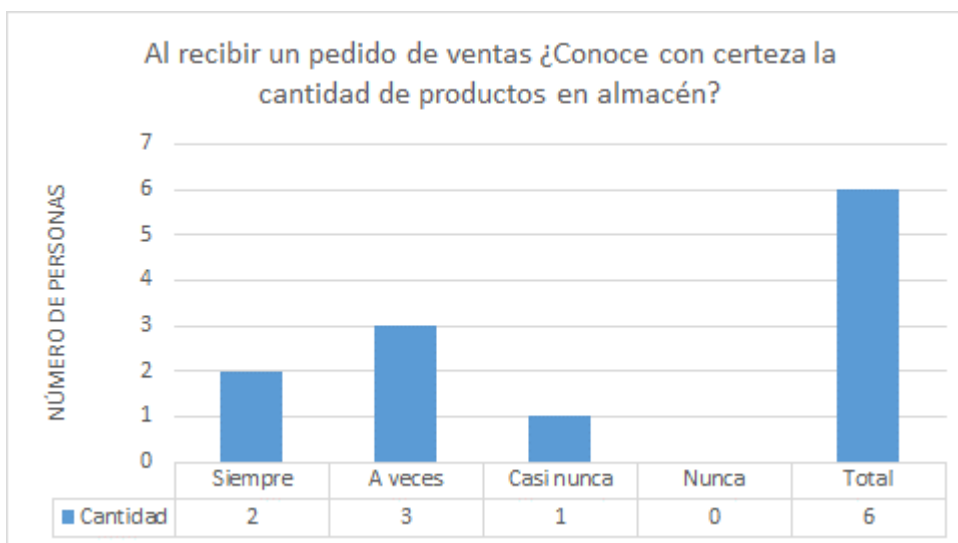
Tabla N° 8

Al recibir un pedido de ventas ¿Conoce con certeza la cantidad de productos en almacén?

| Sabe sobre la cantidad de productos en almacén | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|---------------|
| Siempre | 2 | 33.3% |
| A veces | 3 | 50.0% |
| Casi nunca | 1 | 16.7% |
| Nunca | 0 | 0.0% |
| Total | 6 | 100.0% |
| Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018 | | |
| Autor: Euder Delgado Medina | | |

Cuánta certeza tiene para conocer la cantidad de productos en almacén, un 50% menciona que a veces puede determinarlo, un 33.3% siempre conoce con certeza y un 16.7% menciona que casi nunca.

Gráfico N° 8



Se concluye, que sólo un personal desconoce casi nunca con certeza la cantidad de productos en almacén.

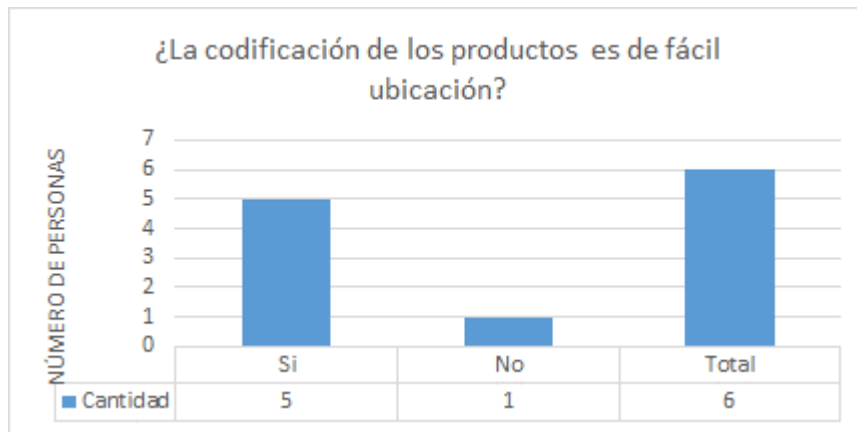
Tabla N° 9

¿La codificación de los productos es de fácil ubicación?

| Codificación de fácil ubicación | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|---------------|
| Si | 5 | 83.3% |
| No | 1 | 16.7% |
| Total | 6 | 100.0% |
| Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018 | | |
| Autor: Euder Delgado Medina | | |

Sí la codificación de sus productos es de fácil ubicación: un 83.3% menciona que sí, y sólo un 16.7% menciona que no es de fácil ubicación.

Gráfico N° 9



Sólo un personal de ventas menciona que se le hace difícil ubicar los códigos de sus productos en este sistema automatizado.

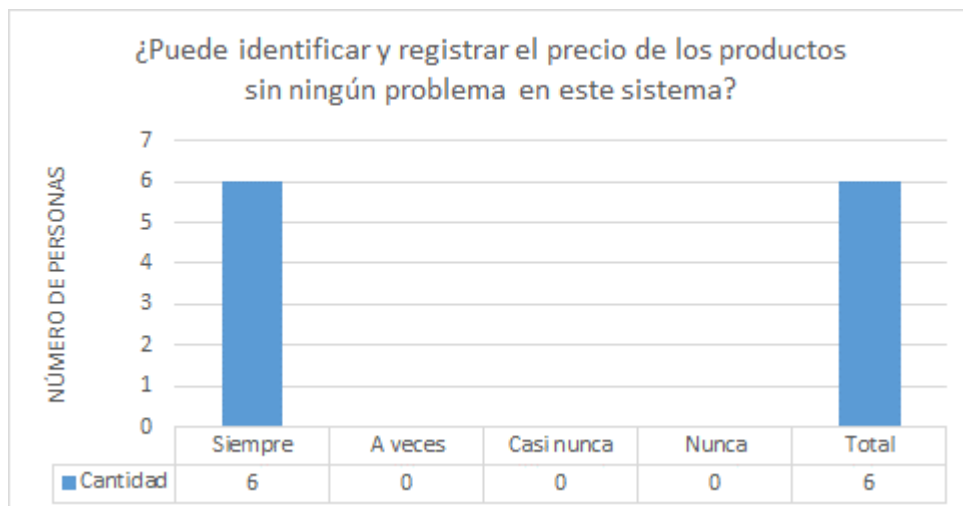
Tabla N° 10

¿Puede identificar y registrar el precio de los productos sin ningún problema en este sistema?

| Registros sin problemas | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|---------------|
| Siempre | 6 | 100.0% |
| A veces | 0 | 0.0% |
| Casi nunca | 0 | 0.0% |
| Nunca | 0 | 0.0% |
| Total | 6 | 100.0% |
| Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018 | | |
| Autor: Euder Delgado Medina | | |

El 100% siempre puede identificar y registrar sin problemas el precio de sus productos.

Gráfico N° 10



Se concluye, que todos no tienen problemas para registrar sus ventas en este sistema.

Tabla N° 11

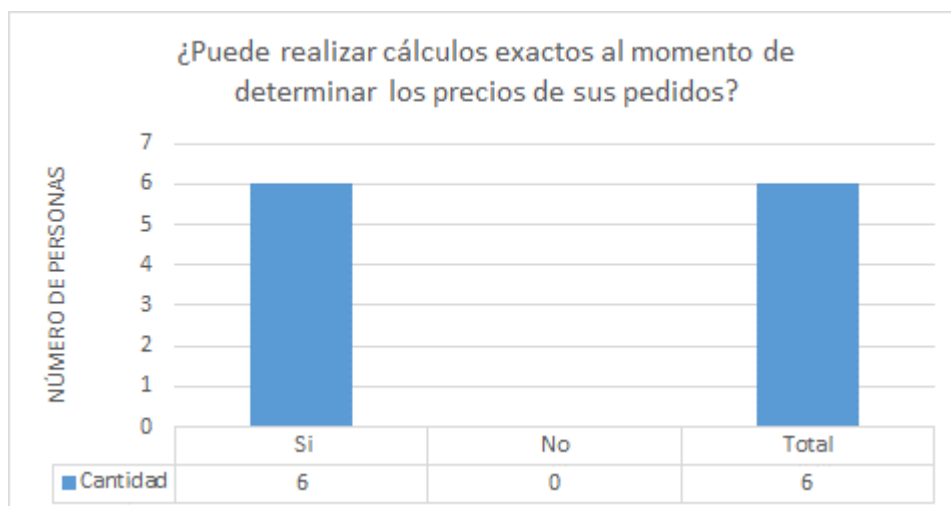
¿Puede realizar cálculos exactos al momento de determinar los precios de sus pedidos?

| Calcula exactamente | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|----------|---------------|
| Si | 6 | 100.0% |
| No | 0 | 0.0% |
| Total | 6 | 100.0% |

Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018
Autor: Euder Delgado Medina

Respecto a realizar cálculos exactos en sus pedidos, el 100% menciona que sí.

Gráfico N° 11



En conclusión, no hay mayores problemas para realizar cálculos de sus pedidos con este sistema automatizado.

Tabla N° 12

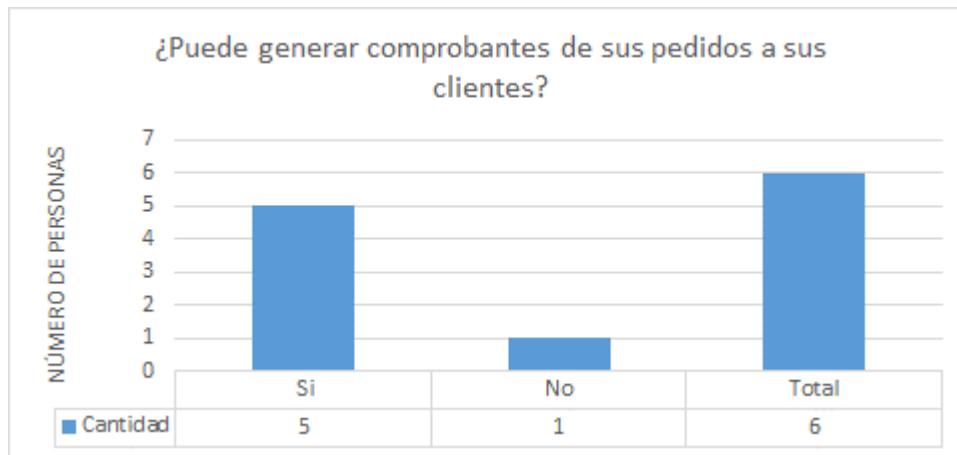
¿Puede generar comprobantes de sus pedidos a sus clientes?

| Puede generar comprobantes | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------|----------|---------------|
| Si | 5 | 83.3% |
| No | 1 | 16.7% |
| Total | 6 | 100.0% |

Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018
Autor: Euder Delgado Medina

El 83.3% menciona que sí puede generar comprobantes de sus pedidos a sus clientes, y un 16.7% indica que no es posible, precisando que es función de otra área.

Gráfico N° 12



En conclusión, mayormente sí pueden generar comprobantes de sus pedidos a sus clientes.

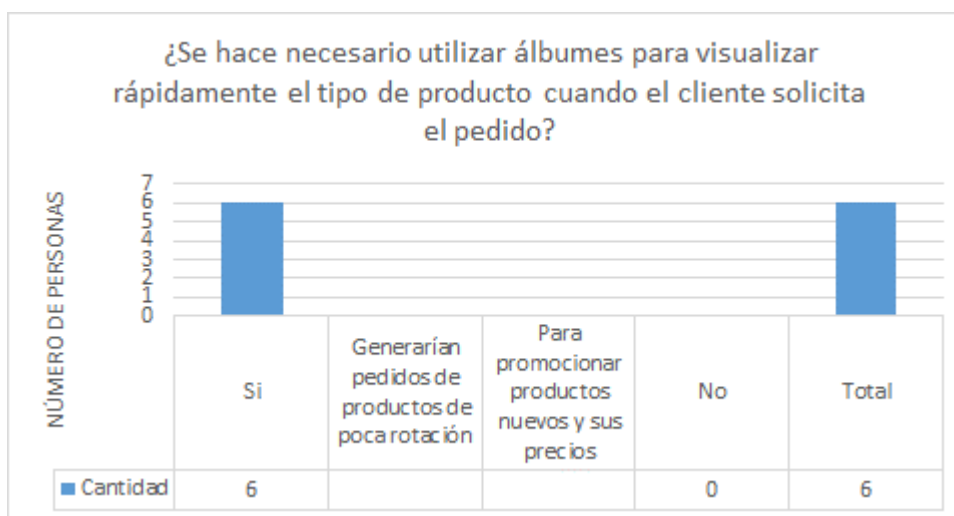
Tabla N° 13

¿Se hace necesario utilizar álbumes para visualizar rápidamente el tipo de producto cuando el cliente solicita el pedido?

| Utilización de álbumes | Cantidad | Porcentaje |
|---|----------|---------------|
| Si | 6 | 100.0% |
| Generarían pedidos de productos de poca rotación Para promocionar productos nuevos y sus precios | | |
| No | 0 | 0.0% |
| Total | 6 | 100.0% |
| Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018 | | |
| Autor: Euder Delgado Medina | | |

Con respecto a utilizar álbumes para que sus clientes identifiquen de manera más rápida sus productos, el 100% menciona que sí, considerando que esto generaría mayores pedidos de productos con poca rotación o sería para promocionar productos nuevos.

Gráfico N° 13



En conclusión, todos están de acuerdo que la empresa les implemente con álbumes para realizar sus ventas.

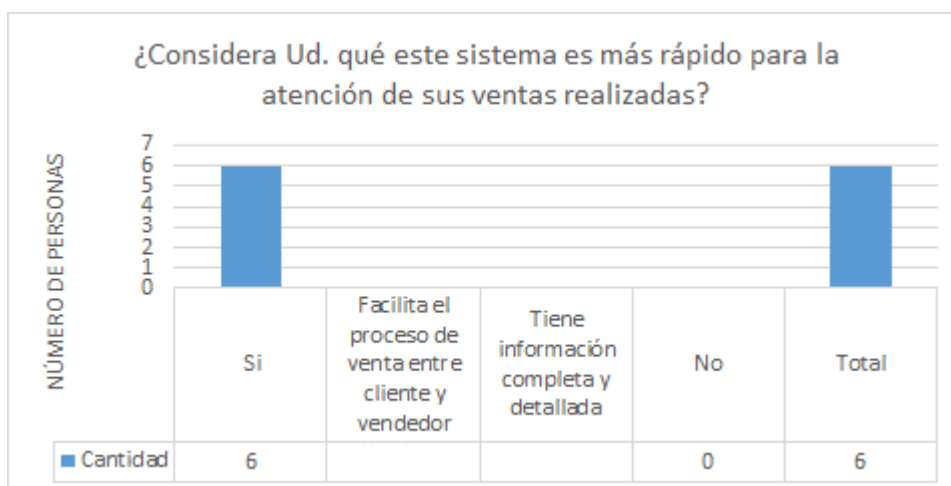
Tabla N° 14

¿Considera Ud. qué este sistema es más rápido para la atención de sus ventas realizadas?

| El sistema es más rápido para las ventas | Cantidad | Porcentaje |
|---|-----------------|-------------------|
| Si | 6 | 100.0% |
| Facilita el proceso de venta entre cliente y vendedor | | |
| Tiene información completa y detallada | | |
| No | 0 | 0.0% |
| Total | 6 | 100.0% |
| Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018 | | |
| Autor: Euder Delgado Medina | | |

También el 100% indica que este sistema es más rápido para sus ventas, ya que facilita el proceso y tiene información completa y detallada.

Gráfico N° 14



Este sistema automatizado de ventas es mucho más rápido, mencionan todos los agentes de ventas.

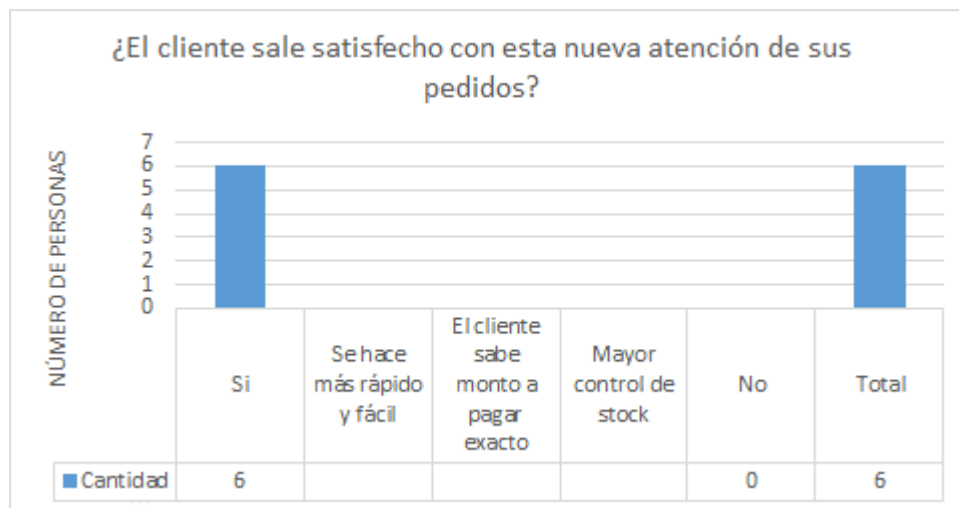
Tabla N° 15

¿El cliente sale satisfecho con esta nueva atención de sus pedidos?

| Cientes satisfechos | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|---------------|
| Si | 6 | 100.0% |
| Se hace más rápido y fácil | | |
| El cliente sabe monto a pagar exacto | | |
| Mayor control de stock | | |
| No | 0 | 0.0% |
| Total | 6 | 100.0% |
| Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018 | | |
| Autor: Euder Delgado Medina | | |

También el 100% de los encuestados mencionan que los clientes están satisfechos con esta nueva atención de sus pedidos, por que es más rápido y fácil, o porque el cliente sabe cuánto es el monto a pagar exacto, o existen mayores controles de stock.

Gráfico N° 15



En conclusión, todos mencionan que sus clientes se encuentran satisfechos con esta nueva atención de sus pedidos.

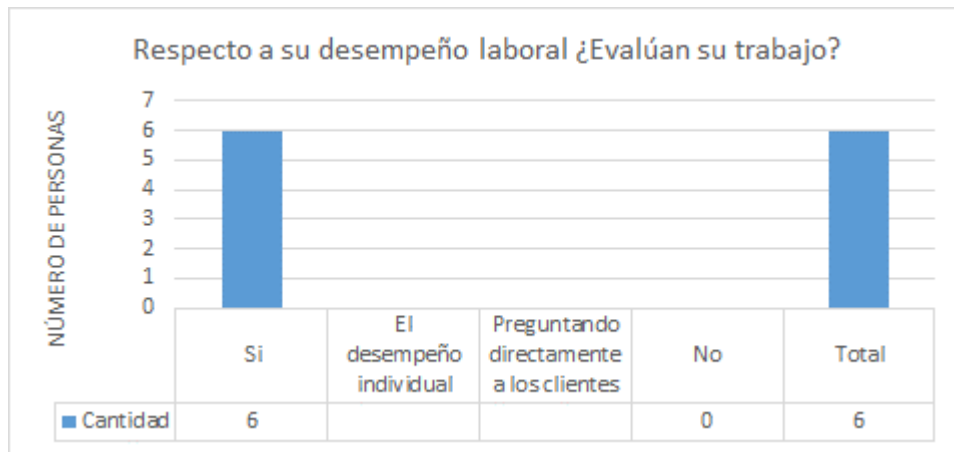
Tabla N° 16

Respecto a su desempeño laboral ¿Evalúan su trabajo?

| Tiene evaluaciones a su trabajo | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|---------------|
| Si | 6 | 100.0% |
| El desempeño individual | | |
| Preguntando directamente a los clientes | | |
| No | 0 | 0.0% |
| Total | 6 | 100.0% |
| Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018 | | |
| Autor: Euder Delgado Medina | | |

Respecto a sí evalúan su desempeño laboral, el 100% indica que sí son evaluados en su desempeño individual o preguntando a sus clientes directamente.

Gráfico N° 16



En conclusión, a todos los evalúan.

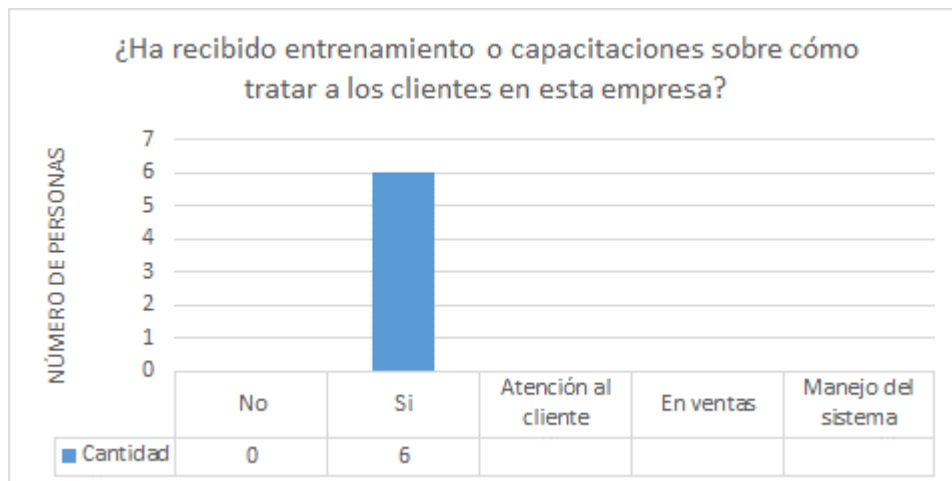
Tabla N° 17

¿Ha recibido entrenamiento o capacitaciones sobre cómo tratar a los clientes en esta empresa?

| Recibió entrenamiento o capacitaciones | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|---------------|
| No | 0 | 0.0% |
| Si | 6 | 100.0% |
| Atención al cliente | | |
| En ventas | | |
| Manejo del sistema | | |
| Total | 6 | 100.0% |
| Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018 | | |
| Autor: Euder Delgado Medina | | |

Con respecto a capacitaciones recibidas, el 100% indican que sí recibió en temas de atención al cliente, en ventas o en manejo del sistema.

Gráfico N° 17



En conclusión, todos los encuestados recibieron capacitaciones.

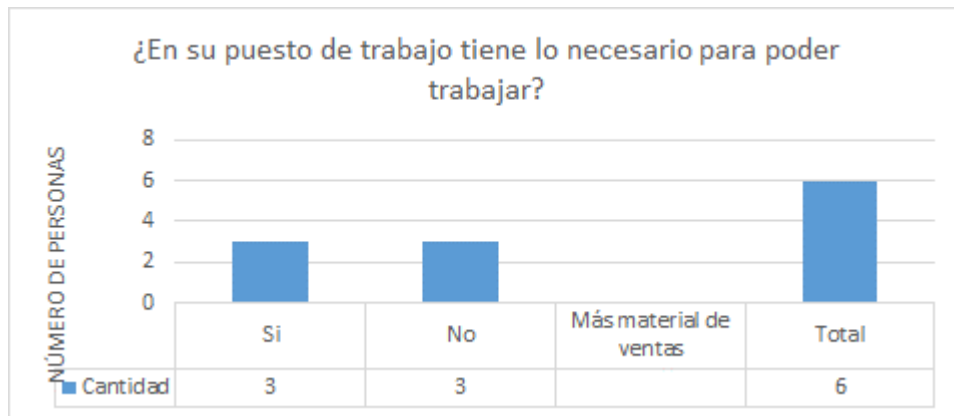
Tabla N° 18

¿En su puesto de trabajo tiene lo necesario para poder trabajar?

| Tiene lo necesario en su puesto de trabajo | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|---------------|
| Si | 3 | 50.0% |
| No | 3 | 50.0% |
| Más material de ventas | | |
| Total | 6 | 100.0% |
| Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018 | | |
| Autor: Euder Delgado Medina | | |

En cuanto a sí tiene lo necesario en su puesto de trabajo para poder trabajar, un 50% menciona que sí y el otro 50% dice que no, principalmente porque carece de materiales para ventas.

Gráfico N° 18



En conclusión, la mitad indica que carece de materiales para ventas.

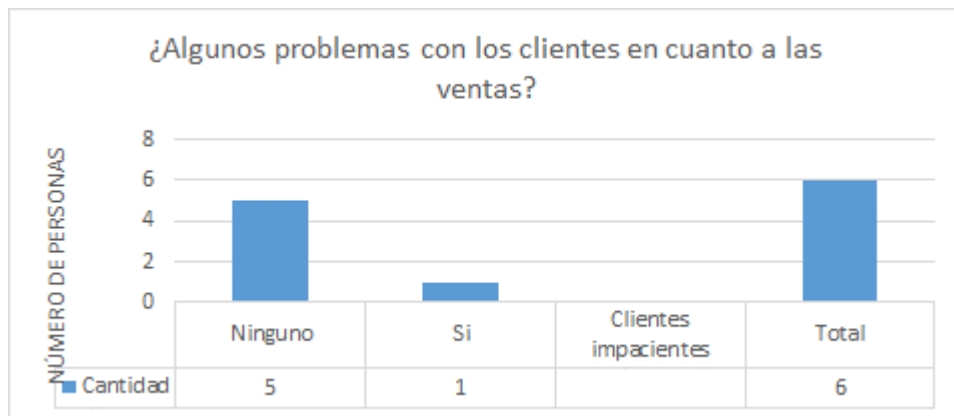
Tabla N° 19

¿Algunos problemas con los clientes en cuanto a las ventas?

| Problemas presentados con sus clientes | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|---------------|
| Ninguno | 5 | 83.3% |
| Si | 1 | 16.7% |
| Clientes impacientes | | |
| Total | 6 | 100.0% |
| Fuente: Encuesta al personal de ventas, octubre 2018 | | |
| Autor: Euder Delgado Medina | | |

En cuanto a problemas presentados con sus clientes en las ventas, un 83.3% menciona que no hubo problemas, pero un 16.7% indica que sí los tuvo con clientes impacientes.

Gráfico N° 19



Sólo un agente vendedor tuvo problemas en sus ventas con clientes impacientes.

3.2 Identificación de la problemática de ventas actuales a través de los pedidos manuales y semi automatizados de la Empresas Dismar Cinco S.R.L.

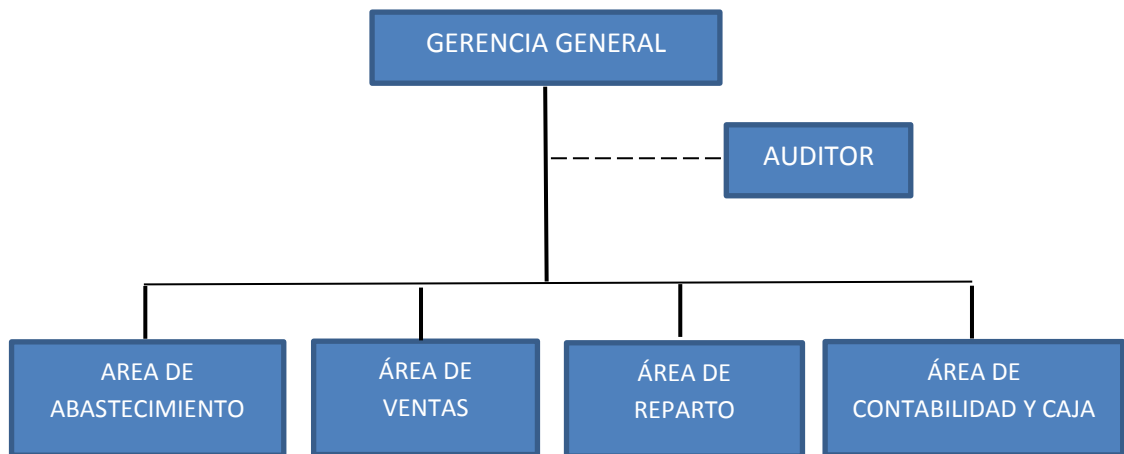
Antecedentes: Empresa peruana que fue incorporada el 01/06/2011.

Tipo de empresa: Distribuidor mayorista de abarrotes y bebidas.

Ubicación:

- Oficina principal en Jaén, Calle Rio Chunchuca N° 225 sector El Huito.
- Oficina sucursal en Bagua Grande, Jr. Cajaruro N° 131.
- Oficina sucursal en Chachapoyas, Psje. Rosa Pata lote 2.

Organigrama – Sucursal Bagua Grande



Personal – Sucursal Bagua Grande: Total 33 trabajadores

- Área de ventas: 5 vendedores y 1 supervisor
- Área de reparto: 5 choferes, 12 auxiliares y 1 supervisor
- Área de almacén: 1 almacenero, 1 clasificador de envase y 1 supervisor
- Área de bank office: 1 cajera, 1 contador, 2 digitadoras
- Seguridad: 2 personales (1 por turno)

Análisis de las ventas de la empresa Dismar Cinco S.R.L. – Bagua Grande

Tabla N° 20

Comparativo de ventas en la empresa Dismar Cinco S.R.L.


| Mes / Año | 2017 | 2018 |
|--------------|---------------|---------------|
| Enero | 3,134,352.00 | 3,605,298.00 |
| Febrero | 2,939,153.00 | 3,484,571.00 |
| Marzo | 2,773,701.00 | 3,473,903.00 |
| Abril | 2,893,590.00 | 3,494,070.00 |
| Mayo | 3,703,985.00 | 4,271,510.00 |
| Junio | 3,815,787.00 | 4,798,639.00 |
| Julio | 4,072,799.00 | 1,828,737.00 |
| Agosto | 4,482,936.00 | 4,534,492.00 |
| Septiembre | 4,369,353.00 | 4,508,733.00 |
| Octubre | 3,256,489.00 | 4,763,883.00 |
| Noviembre | 4,175,199.00 | 4,260,093.00 |
| Diciembre | 5,493,612.00 | 5,680,159.00 |
| Total ventas | 45,110,956.00 | 48,704,088.00 |

Las ventas ascendieron desde el año 2017 al año 2018 en aproximadamente 8%.

Hasta junio del 2018, las ventas en su totalidad se realizaban a través del llenado de pedidos de forma manual, según el formato del siguiente gráfico. El cuál tenía las siguientes características:

- Medidas : 30cm de largo x 20cm de ancho.
- Tipo : papel bond a colores con calcador.
- Copias : 2, original y cliente.
- Tiempo de llenado : 9 minutos del pedido y cálculo del monto de venta por cliente
- Tiempo de descarga : 60 minutos para la descarga de los pedidos del día en oficina
- Tiempo de facturación: a cargo de 3 digitadoras de pedidos de cada agente comercial, retrasando el proceso de facturación.

Gráfico N° 20
Nota de pedido manual

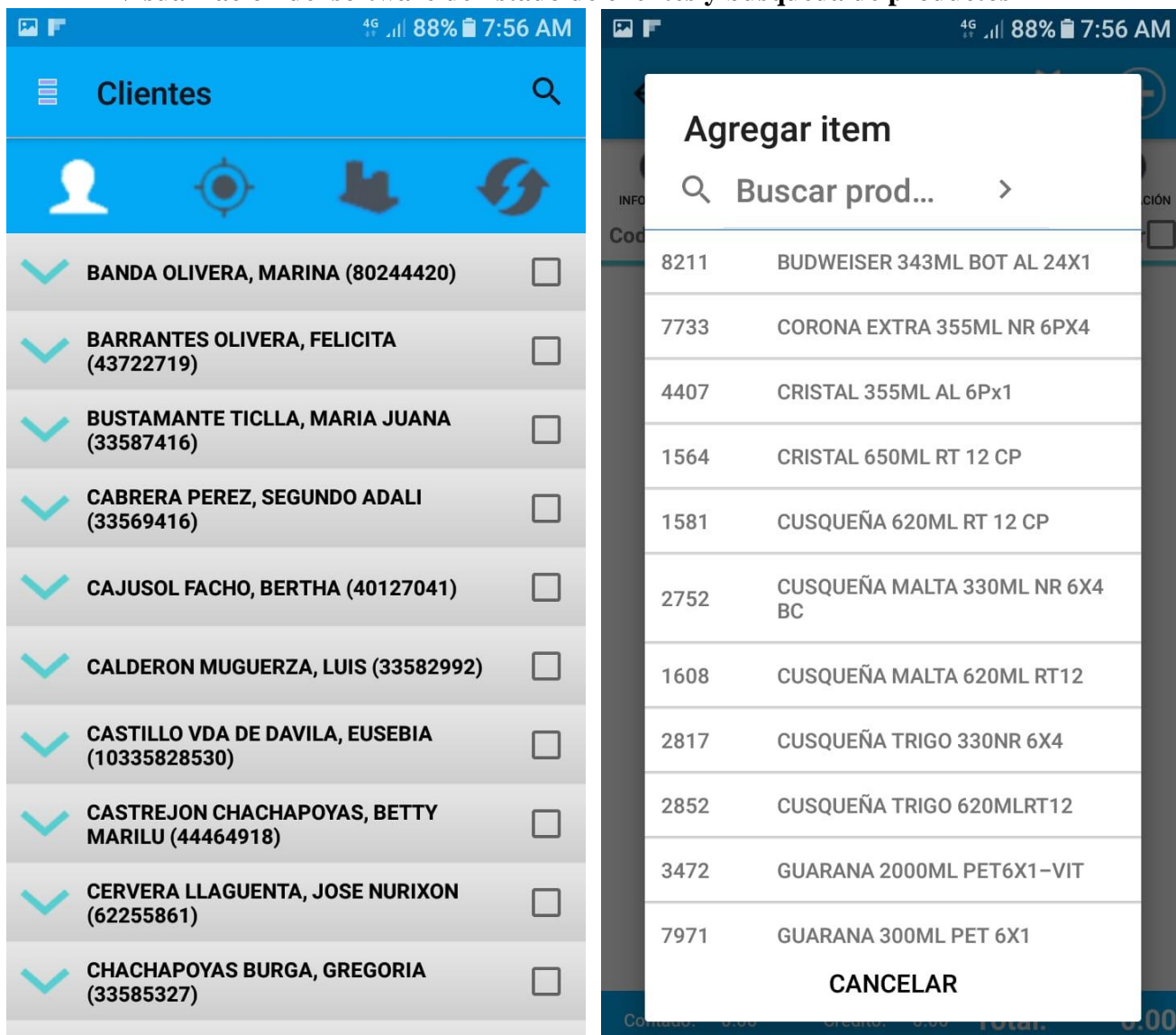
| VENDEDOR | | ZONA | RUTA | TIPO OPERAC. |
|---|--|----------|-------------------|--------------|
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  <p>DISMAR CINCO S. R. L. DISTRIBUIDOR AUTORIZADO L. ¡Tu amigo escogido para servirte!</p> <p><small>Sucursal: Jr. Cajaruro N° 131 AMAZONAS - UTCUBAMBA - BAGUA GRANDE Dom. Fiscal Calle. Río Chunchuca N° 225 - Sector El Huito - JAEN - JAEN - CAJAMARCA TELF. 076 - 431423 Email: dlsmarcinc@dismargrupo.com</small></p> </div> <div style="width: 50%; text-align: right;"> <p>NOTA DE PEDIDO</p> <p>030- N° 000432</p> <p>FECHA: ____ / ____ / ____</p> </div> </div> | | | | |
| CLIENTE: _____ DIRECCION: _____ RUC / DNI: _____ | | | | |
| COD. | PRODUCTO | CANTIDAD | P. UNITARIO | TOTAL |
| 5037 | Cristal 1000 ML RT 12 CP | | | |
| 1564 | Cristal 650 ML RT 12 CP | | | |
| 1581 | Cusqueña Dorada 620 ML RT 12 CP | | | |
| 2852 | Cusqueña Trigo 620 ML RT 12 CP | | | |
| 1608 | Cusqueña Malta 620 ML RT 12 CP | | | |
| 3056 | Cusqueña Red Lager 620 ML RT 12 CP | | | |
| 1625 | Pilsen Callao 630 ML RT 12 CP | | | |
| 2395 | Pilsen Trujillo 620 ML RT 12 CP | | | |
| 2604 | Pilsen Polar 650 ML RT 12 CP | | | |
| 7935 | Cerveza Brahma 620 ML RT 12 CP | | | |
| 4963 | Agua San Mateo CG 600 ML PET 15PX1 UNI | | | |
| 4961 | Agua San Mateo SG 600 ML PET 15PX1 UNI | | | |
| 5454 | Agua San Mateo SG 2500 ML PET 6X1 UNI | | | |
| 4562 | Agua San Mateo SG 7 LT PET 1X1 UNI | | | |
| 4407 | Cristal 355 ML AL 6PX1 UNI | | | |
| 4728 | Cristal 330 ML NR 6X4 UNI | | | |
| 7341 | Cristal Ultra 330 ML NR 6X4 UNI | | | |
| 6784 | Cristal Ultra 355 ML NR 6X1 UNI | | | |
| 7733 | Cerveza Corona Extra Ultra 355 ML NR 6X4 UNI | | | |
| 7862 | Cerveza BUOWISER 343 ML NR 6X4 UNI | | | |
| 5897 | Cristal 225 ML NR 6X4 UNI | | | |
| 5007 | Cusqueña Dorada 355 ML AL 6X1 UNI | | | |
| 2750 | Cusqueña Dorada 330 ML NR 6PX4 UNI | | | |
| 2752 | Cusqueña Malta 330 ML NR 6PX4 UNI | | | |
| 2817 | Cusqueña Trigo 330 ML NR 6X4 UNI | | | |
| 4421 | Guarana 355 ML AL 6PX1 UNI | | | |
| 3471 | Guarana 500 ML PET 15X1 UNI | | | |
| 3472 | Guarana 2000 ML PET 6X1 UNI | | | |
| 3473 | Guarana 3010 ML PET 4X1 UNI | | | |
| 4491 | Maltin Power 473 ML AL 6PX1 UNI | | | |
| 5706 | Maltin Power 330 ML PET 12PX1 UNI | | | |
| 4694 | Maltin Power 269 ML AL 12PX1 UNI | | | |
| 3798 | Maltin Power 200 ML PET 24X1 UNI | | | |
| 7189 | Maltin Power 500 ML PET 12PX1 UNI | | | |
| 3272 | Miller GD 355 ML AL 6X4 CC | | | |
| 4411 | Pilsen Callao 355 ML AL 6PX1 UNI | | | |
| 2823 | Pilsen Callao 310 ML NR 6X4 UNI | | | |
| 2799 | Viva Backus 500 ML PET 15PX1 UNI | | | |
| 2960 | Viva Backus 3010 ML PET 4X1 UNI | | | |
| TOTAL S/. | | | | |
| OBSERVACIONES: _____ | | | | |
| FIRMA DEL VENDEDOR | | | FIRMA DEL CLIENTE | |

Desde julio del año 2018, las ventas se realizaron de manera semi automatizado usando el celular institucional, con las siguientes características:

- Tipo : software para Android
- Contenido : listado de clientes por orden alfabético
Listado de búsqueda de productos en orden alfabético
Precios por productos
Cálculo automático de la venta
- Tiempo de llenado : 2 minutos pedido y cálculo automático de la venta por cliente
- Tiempo de descarga : automático directo al servidor de la totalidad de ventas diarias

Gráfico N° 21

Visualización del software de listado de clientes y búsqueda de productos



Ventajas y desventajas del sistema semi automatizado de ventas

Ventajas:

- Se reduce el tiempo para las ventas
- Cálculo automático de la venta por cliente
- Cálculo automático y sin errores de la venta del día por agente comercial

Desventajas:

- Pantalla reducida no permitiendo visualizar ventas en pantalla completa generando errores en la toma del pedido
- Señal débil en centros poblados lejanos
- No se puede visualizar ventas diarias totales por vendedor
- No cuenta con catalogo virtual para mostrar nuevas características y que sea de fácil ubicación por tipo y contenido
- No permite visualizar ofertas del día o campañas promocionales (estas son comunicadas verbalmente en oficina)
- No se visualiza el promedio de compras de cada cliente a la semana, para acceder a promociones
- Desatención oportuna a clientes fuera de ruta

Comercialización y ventas

Comercializa exclusivamente productos de la compañía Backus, realizando la labor de venta hacia negocios que directamente venden al público en general.

Su ámbito de intervención, son los distritos de las provincias del norte de Amazonas: Bagua, Condorcanqui y Utcubamba.

Los productos principales son:

- 3 cervezas de origen nacional: Cristal, Pilsen y Cusqueña
- 4 cervezas de origen extranjero: Brahma, Corona, Budweiser y Miller
- 1 agua de mesa nacional: San Mateo
- 2 gaseosas: Guaraná y Viva Backus
- 1 bebida nutritiva: Maltin power

A continuación, presentamos el número de unidades vendidas por producto anteriormente detallado, para los años 2017 y 2018

Tabla N° 21

Ventas por productos - Dismar Cinco S.R.L. Bagua Grande año 2017

| Descripción | Unidad de medida | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total al año |
|--|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|--------------|
| Cerveza Cristal 650ml RT 12 CP | Caja | 65,281.00 | 64,084.00 | 59,580.00 | 62,631.00 | 80,686.00 | 82,672.00 | 87,603.00 | 96,254.00 | 95,816.00 | 61,582.00 | 78,272.00 | 104,358.00 | 938,819.00 |
| Cerveza Cusqueña Trigo 620ml RT 12 CP | Caja | 5,881.00 | 3,030.00 | 3,183.00 | 3,384.00 | 3,848.00 | 4,145.00 | 4,500.00 | 4,775.00 | 4,678.00 | 4,260.00 | 5,021.00 | 6,100.00 | 52,805.00 |
| Cerveza Cusqueña Malta 620ml RT 12 CP | Caja | 2,029.00 | 1,349.00 | 1,188.00 | 1,491.00 | 1,897.00 | 2,007.00 | 2,167.00 | 2,426.00 | 1,818.00 | 2,139.00 | 2,039.00 | 2,259.00 | 22,809.00 |
| Cerveza Pilsen Callao 630ml RT 12CP | Caja | 920.00 | 709.00 | 826.00 | 758.00 | 881.00 | 1,053.00 | 1,147.00 | 1,647.00 | 1,134.00 | 1,418.00 | 2,241.00 | 3,415.00 | 16,149.00 |
| Cerveza Cusqueña 620ml RT 12 CP | Caja | 67.00 | 57.00 | 36.00 | 24.00 | 0.00 | 16.00 | 24.00 | 41.00 | 6.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 271.00 |
| Cerveza Brahma 620ml RT 12CPA | Caja | 416.00 | 437.00 | 412.00 | 82.00 | 460.00 | 435.00 | 671.00 | 689.00 | 25.00 | 29.00 | 83.00 | 17.00 | 3,756.00 |
| Cerveza Cristal 355ml AL 6Px1 | Paquete 06 | 239.00 | 219.00 | 235.00 | 290.00 | 269.00 | 215.00 | 389.00 | 322.00 | 590.00 | 721.00 | 549.00 | 308.00 | 4,346.00 |
| Cerveza Pilsen Callao 355ml AL 6Px1 | Paquete 06 | 68.75 | 121.50 | 111.50 | 84.75 | 106.00 | 96.00 | 140.25 | 27.50 | 317.00 | 545.00 | 335.00 | 705.00 | 2,658.25 |
| Cerveza Cristal 225ml NR 6X4 BC | Paquete 24 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 113.00 | 66.25 | 204.00 | 383.25 |
| Cerveza Cusqueña Trigo 330ml 6Px4 | Paquete 24 | 103.75 | 45.00 | 111.75 | 56.75 | 142.75 | 108.25 | 172.00 | 107.75 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 848.00 |
| Cerveza Cusqueña Malta 330ml 6Px4 | Paquete 24 | 0.00 | 0.00 | 29.00 | 35.25 | 21.75 | 13.75 | 0.00 | 0.00 | 100.00 | 129.50 | 152.50 | 157.50 | 639.25 |
| Cerveza Cristal Ultra 330ml | Paquete 24 | 190.00 | 136.00 | 187.00 | 159.00 | 140.00 | 156.00 | 193.00 | 246.00 | 2.00 | 16.50 | 0.00 | 5.25 | 1,430.75 |
| Gaseosa Guarana 3010ml PET 4x1-VIT | Paquete 04 | 179.00 | 144.00 | 135.00 | 117.00 | 104.00 | 110.00 | 104.00 | 158.00 | 63.00 | 259.00 | 219.00 | 270.00 | 1,862.00 |
| Gaseosa Guarana 2000ml PET 6x1-VIT | Paquete 06 | 373.00 | 307.00 | 444.00 | 205.00 | 330.00 | 373.00 | 536.00 | 522.00 | 156.00 | 173.00 | 179.00 | 182.00 | 3,780.00 |
| Gaseosa Guarana 500ml PET 15x1-VIT | Paquete 15 | 945.00 | 642.00 | 561.00 | 0.00 | 629.00 | 960.00 | 877.00 | 1,348.00 | 368.00 | 573.00 | 533.00 | 511.00 | 7,947.00 |
| Gaseosa Guarana 355ml AL 6Px1 | Paquete 15 | 0.00 | 76.00 | 290.00 | 59.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 1,163.00 | 1,129.00 | 1,107.00 | 1,115.00 | 4,939.00 |
| Maltin Power 200ml PET 24x1 | Paquete 24 | 540.00 | 516.00 | 627.00 | 89.00 | 970.00 | 903.00 | 1,396.00 | 1,251.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 6,292.00 |
| Maltin Power 330ml PET 12x1 - L9 | Paquete 12 | 284.00 | 257.00 | 305.00 | 385.00 | 288.00 | 297.00 | 265.00 | 455.00 | 92.00 | 2,327.00 | 1,605.00 | 1,349.00 | 7,909.00 |
| Maltin Power 269ml AL 12x1 | Paquete 12 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | | 2.00 | 156.00 | 3.00 | 0.00 | 128.00 | 0.00 | 283.00 | 223.00 | 795.00 |
| Maltin Power 500ml PET 12x1 | Paquete 12 | 260.00 | 207.00 | 201.00 | 170.00 | 192.00 | 199.00 | 208.00 | 328.00 | 20.00 | 183.00 | 167.00 | 160.00 | 2,295.00 |
| Agua San Mateo SG 600ml PET 15Px1 Mont | Paquete 15 | 58.00 | 68.00 | 84.00 | 56.00 | 34.00 | 67.00 | 48.00 | 93.00 | 257.00 | 247.00 | 189.00 | 186.00 | 1,387.00 |
| Agua San Mateo SG 2500ml PET 6x1 Mont | Paquete 06 | 56.00 | 83.00 | 64.00 | 0.00 | 48.00 | 36.00 | 28.00 | 59.00 | 61.00 | 79.00 | 89.00 | 67.00 | 670.00 |
| Agua San Mateo SG 7LT PET 1x1 | Unidades | 36.00 | 17.00 | 38.00 | 59.00 | 39.00 | 59.00 | 57.00 | 61.00 | 28.00 | 23.00 | 43.00 | 27.00 | 487.00 |
| Agua San Mateo CG 600ml PET 15Px1 | Paquete 15 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 16.00 | 40.00 | 54.00 | 33.00 | 143.00 |
| Cerveza Miller GD 335ml RN 6x4 | Paquete 24 | 45.00 | 48.00 | 0.00 | 0.00 | 37.00 | 66.00 | 52.00 | 22.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 270.00 |
| Cerveza Cristal Ultra 335ml Lata 6x1 | Paquete 06 | 120.50 | 295.50 | 229.00 | 226.50 | 234.75 | 232.25 | 44.00 | 56.00 | 0.00 | 14.00 | 3.75 | 5.00 | 1,461.25 |
| Gaseosa Viva Backus 3010ml PT 4x1 | Paquete 04 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 127.00 | 58.00 | 1.00 | 93.00 | 38.00 | 24.00 | 341.00 |
| Gaseosa Viva Backus 500ml PET 15x1 | Paquete 15 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 285.50 | 359.00 | 23.00 | 25.00 | 15.00 | 4.00 | 711.50 |
| Cerveza Corona Extra 355ml Botella Vd NR 6x4 | Paquete 24 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 301.75 | 300.25 | 374.50 | 370.75 | 1,347.25 |
| Cerveza Badweiser 600ml RT 12 CP | Caja | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 17.50 | 4.50 | 6.75 | 28.75 |
| Cerveza Pilsen Callao 310ml RN 6x4 | Paquete 24 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 8.25 | 17.50 | 7.00 | 32.75 |
| Gaseosa Guarana 300ml PET 6x1 | Paquete 06 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 392.00 | 401.00 | 793.00 |

Fuente: Dismar Cinco S.R.L. – Bagua Grande

Tabla N° 5.21

Ventas por productos - Dismar Cinco S.R.L. Bagua Grande año 2018

| Descripción | Unidad de medida | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total al año |
|--|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| Cerveza Cristal 650ml RT 12 CP | Caja | 65,698.00 | 64,712.00 | 62,523.00 | 62,781.00 | 78,857.00 | 116,022.00 | 56,981.00 | 79,959.30 | 82,545.17 | 85,415.58 | 73,218.75 | 70,238.33 | 898,951.13 |
| Cerveza Cusqueña Trigo 620ml RT 12 CP | Caja | 4,518.00 | 4,468.00 | 4,626.00 | 4,435.00 | 5,132.00 | 3,693.00 | 3,166.00 | 5,251.20 | 4,358.08 | 5,123.42 | 6,851.67 | 2,101.00 | 53,723.37 |
| Cerveza Cusqueña Malta 620ml RT 12 CP | Caja | 1,854.00 | 1,637.00 | 1,647.00 | 1,539.00 | 2,083.00 | 1,464.00 | 1,773.00 | 2,082.40 | 1,751.00 | 1,874.00 | 2,245.00 | 845.00 | 20,794.40 |
| Cerveza Pilsen Callao 630ml RT 12CP | Caja | 3,062.00 | 2,409.00 | 3,930.00 | 4,773.00 | 6,103.00 | 3,471.00 | 5,714.00 | 5,993.00 | 5,244.00 | 6,749.00 | 6,480.17 | 3,897.83 | 57,826.00 |
| Cerveza Cusqueña 620ml RT 12 CP | Caja | 61.00 | 15.00 | 13.00 | 17.00 | 16.00 | 13.00 | 6.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 141.00 |
| Cerveza Brahma 620ml RT 12CPA | Caja | 4.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 4.00 |
| Cerveza Cristal 355ml AL 6Px1 | Paquete 06 | 497.00 | 473.00 | 548.00 | 607.00 | 427.00 | 1,649.00 | 777.00 | 2,103.00 | 575.50 | 1,129.00 | 779.00 | 553.83 | 10,118.33 |
| Cerveza Pilsen Callao 355ml AL 6Px1 | Paquete 06 | 379.00 | 333.00 | 411.00 | 435.00 | 578.00 | 533.00 | 236.00 | 659.30 | 472.00 | 510.00 | 530.00 | 485.17 | 5,561.47 |
| Cerveza Cristal 225ml NR 6X4 BC | Paquete 24 | 68.00 | 43.00 | 110.00 | 71.00 | 63.25 | 85.00 | 14.25 | 34.00 | 102.00 | 56.25 | 39.25 | 130.25 | 816.25 |
| Cerveza Cusqueña Trigo 330ml 6Px4 | Paquete 24 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Cerveza Cusqueña Malta 330ml 6Px4 | Paquete 24 | 141.75 | 111.00 | 125.50 | 116.00 | 130.75 | 115.25 | 90.25 | 266.75 | 141.00 | 216.00 | 103.00 | 159.00 | 1,716.25 |
| Cerveza Cristal Ultra 330ml | Paquete 24 | 10.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 10.00 |
| Gaseosa Guarana 3010ml PET 4x1-VIT | Paquete 04 | 279.00 | 143.00 | 213.00 | 144.00 | 236.00 | 217.00 | 178.00 | 258.00 | 256.00 | 205.00 | 201.00 | 216.00 | 2,546.00 |
| Gaseosa Guarana 2000ml PET 6x1-VIT | Paquete 06 | 134.00 | 155.00 | 137.00 | 115.00 | 123.00 | 122.00 | 117.00 | 156.00 | 147.00 | 203.00 | 98.00 | 181.00 | 1,688.00 |
| Gaseosa Guarana 500ml PET 15x1-VIT | Paquete 15 | 448.00 | 509.07 | 375.00 | 495.00 | 409.00 | 547.00 | 381.00 | 626.11 | 762.67 | 752.07 | 646.13 | 535.00 | 6,486.05 |
| Gaseosa Guarana 355ml AL 6Px1 | Paquete 15 | 1,274.00 | 837.00 | 1,109.00 | 883.00 | 1,305.00 | 169.00 | 744.00 | 1,011.00 | 891.67 | 702.00 | 560.33 | 667.33 | 10,153.33 |
| Maltin Power 200ml PET 24x1 | Paquete 24 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Maltin Power 330ml PET 12x1 - L9 | Paquete 12 | 1,504.00 | 1,151.00 | 763.00 | 964.00 | 1,843.00 | 1,261.00 | 811.00 | 2,526.40 | 1,878.08 | 1,626.00 | 1,244.00 | 1,823.50 | 17,394.98 |
| Maltin Power 269ml AL 12x1 | Paquete 12 | 207.00 | 277.00 | 256.00 | 77.00 | 229.00 | 169.00 | 245.00 | 266.10 | 271.00 | 225.17 | 350.42 | 142.00 | 2,714.69 |
| Maltin Power 500ml PET 12x1 | Paquete 12 | 139.00 | 101.00 | 135.00 | 127.00 | 145.00 | 134.00 | 2.00 | 159.00 | 0.33 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 942.33 |
| Agua San Mateo SG 600ml PET 15Px1 Mont | Paquete 15 | 147.00 | 116.00 | 128.00 | 215.00 | 227.00 | 154.00 | 170.00 | 230.10 | 233.07 | 301.00 | 165.00 | 104.00 | 2,190.17 |
| Agua San Mateo SG 2500ml PET 6x1 Mont | Paquete 06 | 67.00 | 63.00 | 49.00 | 66.00 | 79.00 | 50.00 | 46.00 | 75.00 | 95.17 | 96.00 | 0.00 | 69.00 | 755.17 |
| Agua San Mateo SG 7LT PET 1x1 | Unidades | 68.00 | 32.00 | 5.00 | 4.00 | 38.00 | 34.00 | 15.00 | 27.00 | 68.00 | 37.00 | 34.00 | 16.00 | 378.00 |
| Agua San Mateo CG 600ml PET 15Px1 | Paquete 15 | 19.00 | 10.00 | 9.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 38.00 |
| Cerveza Miller GD 335ml RN 6x4 | Paquete 24 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Cerveza Cristal Ultra 335ml Lata 6x1 | Paquete 06 | 44.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 44.00 |
| Gaseosa Viva Backus 3010ml PT 4x1 | Paquete 04 | 48.00 | 38.00 | 57.00 | 42.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 9.00 | 37.00 | 40.00 | 52.00 | 22.00 | 345.00 |
| Gaseosa Viva Backus 500ml PET 15x1 | Paquete 15 | 13.00 | 2.00 | 8.00 | 12.00 | 31.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.33 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 66.33 |
| Cerveza Corona Extra 355ml Botella Vd NR 6x4 | Paquete 24 | 278.75 | 290.50 | 399.25 | 252.25 | 398.00 | 424.25 | 267.75 | 580.50 | 491.13 | 356.00 | 423.00 | 368.25 | 4,529.63 |
| Cerveza Badweiser 600ml RT 12 CP | Caja | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 87.00 | 186.00 | 113.00 | 329.00 | 161.00 | 289.00 | 186.00 | 96.00 | 1,447.00 |
| Cerveza Pilsen Callao 310ml RN 6x4 | Paquete 24 | 28.25 | 10.50 | 0.50 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 39.25 |
| Gaseosa Guarana 300ml PET 6x1 | Paquete 06 | 489.00 | 339.00 | 345.00 | 70.00 | 274.00 | 275.00 | 326.00 | 181.00 | 307.33 | 344.00 | 0.00 | 14.00 | 2,964.33 |
| Agua San Mateo SG 350ml PET 15Px1 Mont | Paquete 15 | 0.00 | 48.00 | 24.00 | 40.00 | 81.00 | 134.00 | 23.00 | 44.00 | 92.27 | 0.00 | 0.00 | 10.00 | 496.27 |
| Cerveza Badweiser 600ml RT 12 CP | Paquete 6x4 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 4.00 | 9.50 | 7.50 | 18.75 | 10.25 | 27.75 | 0.00 | 0.00 | 77.75 |
| Gaseosa Guarana 300ml PET 6x1 | Paquete 06 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 1.00 | 0.00 | 0.00 | 179.00 | 0.00 | 180.00 |

Fuente: Dismar Cinco S.R.L. – Bagua Grande

3.3 Análisis de la implementación de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial

Resultado N° 01: Reducir tiempo en generar pedidos de los clientes

Los procesos manuales llevados a cabo hasta julio del año 2018 en el proceso de ventas y facturación ocasionaba mucha pérdida de tiempo tanto a los clientes como del personal de ventas, serán superados mediante la automatización de todo el proceso de gestión de ventas, obteniendo el control de ventas diarias realizadas, el stock completo actualizado, comprobantes de pago, registro de clientes y sus preferencias por temporada, lo que repercutirá en una atención rápida y eficiente en la gestión comercial.

Con la implementación de un sistema automatizado de ventas se logrará minimizar el tiempo de ejecución de las actividades en los procesos de compra, venta y almacén, proporcionando la seguridad que todo quede registrado de la manera correcta.

Sin un apropiado sistema un vendedor, tardaba alrededor de una hora para poder procesar los pedidos, calcular el monto de ventas y procesarlo. Este proceso se llevaba a cabo después de la jornada de campo diario, es decir desde las 5.00 p.m. hacia adelante.

Y la propuesta es una tablet de 8 pulgadas con pantalla táctil.

Resultado N° 02: Identificar en tiempo real el stock de productos, variación de precios y promociones

La fuerza de ventas juega un papel importante en el traspaso de información entre las áreas de esta empresa, porque ésta tiene el mayor contacto e interacción con los clientes. Las ventas significan una parte muy importante dentro de todo el proceso de comercialización los que generan pérdidas a la empresa si esta es lenta o genera desinformación a los vendedores al carecer con un sistema completo como herramienta nueva para realizar un efectivo trabajo.

Con un sistema adecuado se reducirá al 100% el porcentaje de errores en las operaciones de ventas y stock.

Y la propuesta es un software especializado que contenga información de stock de piso, clientes con promoción, campañas activas, información de clientes en general por agente comercial.

Resultado N° 03: Mejorar el nivel de satisfacción de los empleados

Las herramientas son una parte que la empresa puede entregar de forma explícita a sus trabajadores, pero ellos también requieren motivación, y conocimiento de su rol para alinearse a los objetivos de la empresa. Es por ello de mucha importancia continuar con las políticas de incentivos.

La totalidad de trabajadores se verán satisfechos al desarrollar sus labores de manera efectiva y sin errores, cumpliendo sus metas en las horas programadas de trabajo, permitiéndoles salir de su centro de labores a las 5pm.

Y la propuesta es la instalación de internet satelital para atender a clientes ubicados en zonas sin acceso o reducida señal, acceso a la información en tiempo real de los clientes en general por agente comercial.

IV. DISCUSIÓN

Según Tramullas, J. (S.F.), las ciencias de la información y la documentación, cuya formulación moderna es necesario buscar tomando como punto de partida las obras de Otlet, P. (1934) en su monumental *Traité de Documentation*, han estado íntimamente relacionados con el desarrollo de los medios técnicos y tecnológicos. Otlet apuntó a la tecnología como una disciplina general, amplia, que estudia los medios mediante los cuales el hombre intervenía en su medio ambiente. También, la documentación es una disciplina que, correspondientemente, se encarga de intervenir en los procesos informativos desarrollados por el ser humano, y en la que interviene, con un papel fundamental, la tecnología, o aquella parte del conjunto total de la misma que es aplicable de forma útil al trabajo informativo. En primer lugar, Otlet identifica los factores que caracterizan la nueva subdisciplina; existe una parte de estudiar los soportes, y otra que se centra en las máquinas que hacen posible la misma; esta es la documentación automática. En segundo lugar, coloca en un lugar preponderante la importancia de la organización, como criterio indispensable en la documentación. Por último, también presupone la existencia de una parte de la documentación automática encargada de estudiar el aspecto físico del documento, y de parte otra centrada en el estudio de los procesos documentales.

Según Conde, E. (2012), menciona: El éxito o fracaso de un vendedor está relacionado con sus actitudes, habilidades y conocimientos del producto que ofrece, está demostrado que sin la motivación necesaria, los resultados de cualquier actividad humana pueden mermar a niveles nunca vistos. La venta es de todos y de todos los días. A muchas personas no les gusta ejercer la profesión de vendedor. En algunos casos es mal visto y no quieren asumir el reto; sin embargo, es una de las habilidades imprescindible para el que desee tener éxito en su vida personal y en los negocios.

Puedes disponer de las mejores ideas, tener un producto de calidad y con una relación verdaderamente excelente con el precio, pero te quedarás en el anonimato, y tus utilidades se verán afectadas, si no vendes de forma efectiva.

Para avanzar en el mundo de las ventas y hacer crecer el negocio debemos tener presente los siguientes aspectos:

- 1.- Que la venta se convierta en una cultura de trabajo donde predomine el esfuerzo enfocado en resultados duraderos. Todo el personal debe estar sensibilizado con la venta, que se convierta en una filosofía.
- 2.- Diseño y puesta en marcha de un sistema que compense a los clientes que realicen la labor de promocionar los productos. Esto funciona muy bien cuando el cliente se encuentra satisfecho, y realmente es la mejor comunicación que se realiza.
- 3.- Desarrollar un sistema de entrega a domicilio abarcando cada vez más mercado.
- 4.- Expandir los horarios de atención a clientes.
- 5.- Sistema de incentivos para todo el personal; eso eleva los niveles motivacionales.
- 6.- Elaboración de un plan detallado de ventas que articule los objetivos organizacionales con los individuales. El proceso de medición y análisis debe ser constante.
- 7.- Incluir en todos nuestros servicios lo que el doctor César Lozano llama IVA; es decir, incluir valor agregado.
- 8.- Cada vez más utilizar los medios electrónicos en la venta.
- 9.- Tener mecanismos flexibles para el pago, de forma tal que los clientes tengan toda la facilidad para realizarlo en tiempo y forma. Implementando un sistema de crédito. Elaboración de planes de fidelización para que se recompense a los clientes habituales y se trabaje, sobre todo, en una cultura al detalle. Las pequeñas diferencias se traducen en ventajas competitivas.

Entonces, la presente investigación sobre influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la ciudad de Bagua Grande, 2018, una vez entrevistados a cada uno del personal encargado del proceso de ventas, así como al supervisor de ventas, indican la manera antigua de utilizar notas de pedidos manuales incrementaba el tiempo en hacer los pedidos de ventas así como para realizar el descargo diario de ventas en la oficina, lo que hacía antieconómico su labor, al culminar sus tareas diarias muy tarde del día. Con la utilización parcial de smartphones con un software a modo de prueba, ha facilitado los procesos de venta, así como el control real de ventas y su control de inventarios del día, traduciéndose en mayor satisfacción de sus clientes.

Según Castillo, A. (2016), menciona en su tesis: Es así que se ha disminuido la pérdida de información en un 100% ya que con el sistema se puede registrar productos detalladamente, proveedores, y realizar ventas y cotizaciones las cuales puede visualizarse y consultarse sin tener que estar buscando entre otros documentos en físico. En conclusión; sin un apropiado sistema un vendedor, tardaba alrededor de una hora y diez minutos para poder tomar un pedido, analizarlo y procesarlo. Mientras que ahora con el sistema en producción se ha reducido un promedio de 50 minutos en el tiempo de atención al cliente ya que, el sistema automatiza operaciones de venta, además el método de búsqueda permite dar respuesta rápida a consultas del cliente a tiempo real.

Después de contrastar las variables de estudio con los resultados tenemos: que el 100% del personal de ventas menciona que la implementación recientemente de un sistema automatizado de ventas a través de un celular es rápido, eficiente y útil para sus labores diarias. También respecto a la seguridad para ubicar los productos en el sistema, un 50% mencionan que es muy fácil, y el otro 50% indican que no es fácil ni difícil. En cuanto a sí la codificación de sus productos es de fácil ubicación: un 83.3% menciona que sí. Y que todos no tienen problemas para registrar sus ventas en este sistema. Respecto a realizar cálculos exactos en sus pedidos, el 100% menciona que sí.

V. CONCLUSIONES

En el presente estudio de investigación se concluye lo siguiente:

1. Un sistema automatizado de ventas sí mejora la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la ciudad de Bagua Grande.
2. En cuanto a reducir el tiempo para elaborar orden y comprobante de pedido del cliente, no hay mayores problemas para realizar cálculos de sus pedidos con este sistema automatizado.
3. El 83.3% menciona que sí puede generar comprobantes de sus pedidos a sus clientes, y un 16.7% indica que no es posible, precisando que es función de otra área, respecto a la interrogante de reducir tiempo para generar pedidos de los clientes.
4. Sobre mejorar el nivel de satisfacción de los empleados de ventas, el 100% indica que este sistema es más rápido para sus ventas, ya que facilita el proceso y tiene información completa y detallada.
5. Como aporte propio con respecto a utilizar álbumes para que sus clientes identifiquen de manera más rápida sus productos, el 100% de los agentes de ventas menciona que sí es necesario, considerando que esto generaría mayores pedidos de productos con poca rotación o sería para promocionar productos nuevos, los cuales serán a través de catálogos virtuales en una tablet táctil con señal satelital de internet.

VI. RECOMENDACIONES

1. Ya que un programa automatizado de ventas es muy completo, para la empresa Dismar Cinco S.R.L. se recomienda la implementación en su software de programas independientes en:
 - Administración de eventos
 - Manejo de territorio
 - Flujo de trabajo y gestión de procesos
2. Que la empresa implemente la modalidad de pagos virtuales y/o depósitos directos por parte de sus clientes, para que el área de reparto tenga una atención mucho más rápida atendiendo en el mismo día.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arana, J. (2014). *Desarrollo e implementación de un sistema de gestión de ventas de repuestos automotrices en el almacén de auto repuestos eléctricos Marcos en la parroquia Posorja cantón Guayaquil, provincia del Guayas*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador.
- Cámara oficial de comercio, industria y navegación de Barcelona. (2009). *(1era edición)*, España: Editorial ICE Salud.
- Carrillo, J. (2017). *Implementación de un sistema de información para mejorar la gestión de los procesos de compra, venta y almacén de productos deportivos en la tienda casa de deportes Rojitas E.I.R. Ltda Chimbote 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú.
- Castillo, A. (2016). *Implementación de un sistema de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Marecast S.R.L. Los Olivos*. (Tesis de pregrado). Universidad de Ciencias y Humanidades, Lima, Perú.
- Conde, E. (2012). Factores de éxito en las ventas. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1228/index.htm>
- Huamán, J. y Huayanca, C. (2017). *Desarrollo e implementación de un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa Humaju*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Morales, A. (2009). *Gestión Comercial un desafío constante en un mundo globalizado*. (1ra edición), Chile: Centro de Marketing Ltda.
- Nuñez, D.; Parra, M. y 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.
- Reátegui, F. (2014). *Implementación de un sistema de información web para el control de ventas en la empresa Verdal R.S.M. Perú S.A.C*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.
- Rodríguez, J. (2013). *Análisis, diseño e implementación de un sistema de información para una tienda de ropa con enfoque al segmento juvenil*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Vásquez, J. (2014). *Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

Zavala, E. y Soria, F. (2012). *Diseño de un sistema automatizado de control de inventario para optimizar las ventas de la librería el Inka Tarma, 2011*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Tarma, Perú.

X. ANEXOS

ANEXO N° 01: Cuestionario al personal de ventas

Cuestionario al personal de ventas

Influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la ciudad de Bagua Grande.

Datos del encuestado: Edad: Género: (v) o (m) Puesto o cargo:

Nivel de educación: Cantidad de años en la empresa:

1. **¿Cuál es la forma o manera en que se maneja sus proformas de ventas actualmente?**
Nota de pedido () En una tablet () En un celular ()
2. **¿Qué le parece el sistema automatizado de ventas implementado recientemente?**
.....
.....
3. **Al recibir un pedido de ventas ¿Con qué seguridad sabe ubicar los productos en el sistema?**
Fácilmente () Ni fácil ni difícil () Difícilmente ()
4. **Al recibir un pedido de ventas ¿Conoce con certeza la cantidad de productos en almacén?**
Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()
5. **¿La codificación de los productos es de fácil ubicación?**
Sí () No () ¿Por qué no?
6. **¿Puede identificar y registrar el precio de los productos sin ningún problema en este sistema?**
Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()
7. **¿Puede realizar cálculos exactos al momento de determinar los precios de sus pedidos?**
Sí () No () ¿Por qué no?
8. **¿Puede generar comprobantes de sus pedidos a sus clientes?**
Sí () No () ¿Por qué no?
9. **¿Se hace necesario utilizar álbumes para visualizar rápidamente el tipo de producto cuando el cliente solicita el pedido?**
Sí () ¿Por qué?
- No () ¿Por qué?
10. **¿Considera Ud. que este sistema es más rápido para la atención de sus ventas realizadas?**
Sí () ¿Por qué?
- No () ¿Por qué?
11. **¿El cliente sale satisfecho con esta nueva atención de sus pedidos?**
Sí () ¿Por qué?
- No () ¿Por qué?
12. **Respecto a su desempeño laboral ¿Evalúan su trabajo?**
Sí () ¿De qué manera?
- No () ¿Por qué?
13. **¿Ha recibido entrenamiento o capacitaciones sobre cómo tratar a los clientes en esta empresa?**
No () Si () ¿En qué temas?
14. **¿En su puesto de trabajo tiene lo necesario para poder trabajar?**
Si () No () ¿Qué le hace falta?
15. **¿Algunos problemas con los clientes en cuanto a las ventas?**

ANEXO N° 02: Fotografías aplicando cuestionarios al personal de ventas



