



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS
PEQUEÑAS EMPRESAS CASO: INVERSIONES
AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L HUÁNUCO, 2020.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTORA:

SANTOS ALVAREZ, CINTHIA MAGALI

ORCID: 0000-0001-5103-7020

ASESORA:

MANRIQUE PLACIDO, JUANA MARIBEL

ORCID: 0000-0002-6880-1141

CHIMBOTE – PERÚ

2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS
PEQUEÑAS EMPRESAS CASO: INVERSIONES
AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L HUÁNUCO, 2020.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTORA:

SANTOS ALVAREZ, CINTHIA MAGALI

ORCID: 0000-0001-5103-7020

ASESORA:

MANRIQUE PLACIDO, JUANA MARIBEL

ORCID: 0000-0002-6880-1141

CHIMBOTE – PERÚ

2021

1. Título de la tesis

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES
EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS
CASO: INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L
HUÁNUCO, 2020.**

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Santos Álvarez, Cinthia Magali

ORCID: 0000-0001-5103-7020

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Bachiller de Pregrado, Chimbote– Perú

ASESORA

Manrique Placido, Juana Maribel

ORCID: 0000-0002-6880-1141

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Contabilidad, Chimbote, Perú

JURADOS

Soto Medina, Mario

ORCID: 0000-0002-2232-8803

PRESIDENTE

Baila Gemín, Juan Marco

ORCID: 0000-0002-0762-4057

MIEMBRO

Espejo Chacón, Luis Fernando

ORCID: 0000-0003-3776-2490

Firma del Jurado y Asesor

**MGTR. SOTO MEDINA, MARIO WILMAR
PRESIDENTE**

**MGTR. BAILA GEMIN, JUAN MARCO
MIEMBRO**

**DR. ESPEJO CHACÓN, LUIS FERNANDO
MIEMBRO**

**MGTR. MANRIQUE PLÁCIDO, JUANA MARIBEL
ASESORA**

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi casa de estudios, la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) que nos abrió sus puertas para ser mejores personas y buenos profesionales, y a la vez a la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. También me gustaría agradecer a todos los docentes que con vocación imparten conocimientos profesionales. Agradecer también a mi asesora, la Mtra. Márquez Placido, Juana Maribel por su apoyo y confianza incondicional para poder realizar este trabajo de investigación.

Agradezco a todos mis compañeros de todas las etapas de la universidad, que han hecho grandes contribuciones a mi deseo de tener éxito y superación en mi vida profesional.

Asimismo, agradecer a la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L., por permitirme realizar encuestas y cuestionarios para lograr el objetivo del proyecto.

DEDICATORIA

La presente investigación es dedicada de manera principal a Dios por el don de la vida y la salud; a mis queridos padres, por todo el apoyo que me han dado durante estos años de estudios, ellos son el motor y motivo para el cierre de esta etapa académica, a mis hijos por la motivación constante, asimismo a toda mi familia que me motiva cada día para ser mejor en cada aspecto y etapa de mi vida.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general el describir el nivel de gestión de venta en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020. La investigación fue cualitativa, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental, es así que para el recojo correcto de la información se utilizó un cuestionario de 16 preguntas cerradas a través de la técnica de la encuesta dirigido a la empresa AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L. Se obtuvo como resultado respecto a la conclusión general, la empresa se encuentra en un nivel idóneo con respecto a su gestión de venta, esto se puede evidenciar con los resultados obtenidos en sus objetivos específicos. Con respecto a su objetivo 1, la empresa cuenta con un buen análisis del consumidor, debido a que estudian muy bien al consumidor, brindándole una atención personalizada, con respecto a las estrategias de venta, la empresa debería de implementar otros medios de poder llegar a futuros clientes, ya que el volanteo es un medio, bastante antiguo. Respecto al objetivo 2, la empresa viene realizando una organización de venta optima, puesto que capacita a su personal de venta, buscando que ellos se encuentren con los conocimientos adecuados para que puedan llevar un buen proceso de venta, a la vez la empresa invierte en tal sentido puesto que no es un requerimiento indispensable en que cuenten con experiencia en ventas, pero si son evaluados después de estas capacitaciones que reciben. Respecto al objetivo 3, cuenta con un buen seguimiento de venta, pero que podría ser reforzado con ciertos cambios en las falencias que muestra, los sistemas de información gerencial le van a permitir poder registrar y conocer a sus clientes frecuentes, productos más llevados, y por ende una mejor gestión de venta.

Palabras claves: Gestión, ventas, empresa.

ABSTRACT

The general objective of this research was to describe the level of sales management in the company Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020.

The research was qualitative, descriptive and with a non-experimental design, so for the correct collection of the information a questionnaire of 15 closed questions was used through the survey technique directed to the company AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L. It was obtained as a result regarding the general conclusion, the company is at an ideal level with respect to its sales management, this can be evidenced by the results obtained in its specific objectives. Regarding its objective 1, the company has a good analysis of the consumer, because they study the consumer very well, providing personalized attention, with respect to sales strategies, the company should implement other means of being able to reach future clients, since the flyer is a medium, quite old. Regarding objective 2, the company has been carrying out an optimal sales organization, since it trains its sales staff, seeking that they have the appropriate knowledge so that they can carry out a good sales process, at the same time the company invests in such a sense since it is not an essential requirement that they have sales experience, but they are evaluated after these trainings they receive. Regarding objective 3, it has a good sales follow-up, but that could be reinforced with certain changes in the shortcomings it shows, the management information systems will allow it to be able to register and know its frequent customers, most carried products, and therefore better sales management.

Keywords: Management, sales, company.

CONTENIDO

1. TITULO DE LA TESIS	ii
2. EQUIPO DE TRABAJO	iii
3. JURADO EVALUADOR DE TESIS	iv
4. AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
5. RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
6. CONTENIDO	ix
7. INDICE DE GRAFICAS, TABLAS Y CUADRO	
I. Introducción	11
II. Revisión de Literatura	14
2.1 Antecedentes.	14
2.1.1 Internacionales	14
2.1.2 Nacionales	16
2.1.3 Locales	18
2.2 Bases Teóricas	20
2.2.1 Gestión de ventas	20
2.2.1.1 Definición de gestión de ventas	20
2.2.1.2 Proceso de gestión de ventas	21
2.2.1.3 Fases de la venta	22
2.2.1.4 Planificación estratégica de ventas	24
2.2.1.5 Rendimiento de ventas	24
2.2.1.6 Evaluación de la variable gestión de ventas	25
2.2.1.7 Ratios	27
2.2.1.8 Dimensiones de la gestión de ventas	28
III. Hipótesis	30
IV. Metodología	31

4.1	Diseño de la Investigación	31
4.2	Población y muestra	31
4.2.1	Población	31
4.2.2	Muestra	31
4.3	Definiciones y operacionalización de variables	32
4.4	Técnicas e Instrumentos	34
4.4.1	Técnicas	34
4.4.2	Instrumentos	34
4.5	Plan de análisis	34
4.6	Matriz de consistencia	35
4.7	Principios éticos	36
V.	Resultados y Análisis De Resultados	38
5.1	Resultados	38
5.2	Análisis de Resultados	40
VI.	CONCLUSIONES	42
6.1	Respecto al Objetivo específico 1	42
6.2	Respecto al Objetivo Específico 2	42
6.3	Respecto al Objetivo Específico 3	42
6.4	Conclusión General	42
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
	Anexo 01: Instrumento de recolección de datos	46
	Anexo 02: Consentimiento informado	48
	Anexo 03: Opinión de expertos	49

I. Introducción

Hoy en día existen muchas formas de lograr un desarrollo de ventas eficiente y permitir que las empresas logren una mayor rentabilidad. Es por esto que muchas empresas eligen estrategias que contribuyan a su logro, pero antes de eso, es importante poder analizar cómo se producen las ventas en orden para identificar posibles errores y corregirlos. (Lavalle, 2017)

En el mundo actual, el desempeño efectivo de todas las actividades que realizan las diferentes empresas depende de la estrategia y el mejor cumplimiento de las reglas, políticas y acuerdos establecidos en el diagrama de flujo de la organización. En México, la empresa Aceros Bilbao S.A., se ha posicionado como una de las mejores organizaciones en sus actividades, y la compañía cuenta con una importante participación de mercado a través de las mejores consultoras comerciales. La ganancia de la compañía durante 2016 fue de \$. 948,712.00, esto se debe a la aplicación continua de estrategias y diferentes canales de venta, para brindar a los clientes un asesoramiento continuo, y promover la adquisición de sus proyectos comerciales. (Zavaleta, 2018, p.56)

Es primordial tener en cuenta que la gestión de venta es fundamental para un sólido desarrollo empresarial, ya que si no se considera; conducirá a una fuerte caída del negocio, como es el caso de la empresa Orginor Chemical S.A, fundada por Osorio Paredes Ronald Eduardo en el año 2000. Actualmente, debido a una gestión de ventas inadecuada, el volumen de ventas ha disminuido y los problemas de liquidez, rentabilidad y solvencia de la deuda parecen ser insuficientes. Sin embargo, la alta dirección de la empresa decidió elegir medidas para implementar ciertas soluciones, alternativas que ayudarían a lograr resultados económicos positivos, aumentar las ventas y promover soluciones específicas para problemas de liquidez y rentabilidad. (Mañas, 2015).

Con el paso del tiempo, el mundo empresarial sigue evolucionando, para alcanzar

las metas establecidas, incrementar las ventas y asegurar la continuidad de la empresa en el mercado, también ha crecido la necesidad de fortalecer la gestión comercial de la empresa más competente entre las demás. Es por tal que se ha revelado que la mayoría de las empresas del sector empresarial carecen de una adecuada gestión comercial, no tienen como parte de sí con planes de actividades o plan comercial, para establecer metas y objetivos a alcanzar durante el ejercicio fiscal o periodo económico, y mucho menos un plan a mediano o largo plazo.

A nivel de la región Huánuco, se encuentra la empresa INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L, cuya principal actividad es la venta al por mayor de animales vivos como pollos, los cuales son repartidas en la ciudad de Huánuco, Tingo María, Aucayacu y la Aguaytia , la empresa viene atravesando diversas dificultades y declives, este a causa de las competencias en gran medida para el mismo rubro o por factores que la empresa no presta atención a la gestión de venta, por tal la presente investigación tiene como objetivo comprender cómo se realiza la gestión de ventas para poder reconocer las falencias que la empresa muestra.

Por lo expuesto, la presente investigación tiene el enunciado del problema de investigación:

¿Cuál es el nivel de gestión de venta en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro SRL Huánuco, 2020? Para responder al siguiente enunciado se planteó al siguiente objetivo general: Describir el nivel de gestión de venta en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020. Para poder conseguir el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el análisis del consumidor en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020.

2. Describir la organización de venta en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020
3. Describir el seguimiento de venta en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020

Esta investigación se realizó con la finalidad de describir el nivel de gestión de venta en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020.

El presente estudio de investigación se justifica porque a su vez, fundamenta para otras investigaciones y así mismo contribuyo con la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L, pues los resultados han sido expuestos en la investigación para que se pueden utilizarse en un futuro como acciones que permitan mejorar su realidad actual, lo que quedo claramente expresado en las recomendaciones pertinentes.

El desarrollo de la investigación permitió a los empresarios del distrito de Huánuco, conocer que el comportamiento indebido de ventas, el cual tiene un impacto considerable en el nivel de ventas. La investigación se realizó también con la finalidad de generar conciencia, además de aplicar herramientas de gestión para permitirse alcanzar el nivel de ventas propuesto en el plan de trabajo.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1. Internacional

Labán & Montoya (2018), en su investigación denominada: “Plan Estratégico para incrementar las ventas de la Empresa Mi Ángel”. Tuvo como objetivo principal el de incrementar las ventas de ropa por catálogo de la empresa Mi ángel en la ciudad de Guayaquil. El autor llegó a la siguiente conclusión:

La formación es un elemento fundamental, si se lleva a cabo de forma continua, puede permitir que las personas se nutran de conocimientos y obtengan mejores resultados. Tomemos como ejemplo la consultora de la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, que tienen un gran potencial, pero no se han desarrollado por negligencia de la dirección de la empresa. Las personas encuestadas son aquellas con bajos recursos económicos, y la mayoría de ellas son personas que dependen de comisiones o premios de la venta de ropa para mantener su vida familiar. Siempre hay que apoyar a emprendedores, líderes y consultores, para ello estas personas deben integrarse a través de eventos deportivos, se encuentran no solo en el lugar de trabajo sino también como amigos, fortaleciendo así el vínculo de amistad.

Bullemore (2019), en su investigación denominada: “Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor”. Tuvo como objetivo principal investigar los factores relevantes en la gestión de ventas, analizando tanto el punto de vista de la empresa, como la del consumidor. El autor llegó a la siguiente conclusión:

La función de ventas es la clave para la existencia de cualquier empresa y es responsable de generar ingresos que hagan sustentable a cualquier organización.

Además, es una actividad que tiene un gran impacto en la economía de un país. No obstante, existe una escasez generalizada de talentos de proveedores globales. Por tanto, debido a las enormes oportunidades de la empresa, especialmente por el impacto de la globalización social y económica, la investigación sobre la gestión de ventas es de gran trascendencia.

Otra conclusión importante de la tesis es que muestra que los vendedores deben participar en un mayor nivel de escucha empática (es decir, no dar por sentado a los clientes), especialmente cuando los clientes tienen comentarios positivos sobre ellos. A su vez, resulta que los clientes asocian implícitamente a los vendedores familiares con una escucha más activa, más que con la persistencia de las ventas. Por lo tanto, crear un sentido de familiaridad sin persistencia es muy importante para que los vendedores mejoren la percepción de calidad de los clientes. Además, nuestra investigación también muestra que, en algunos casos, la perseverancia no es una estrategia ideal cuando los vendedores se reúnen con clientes prospectos y clientes potenciales. Cuando la actitud del cliente hacia el vendedor es baja, se recomienda que el vendedor mantenga un bajo nivel de perseverancia, lo que producirá una evaluación de calidad más sólida. Sin embargo, cuando la actitud del cliente hacia el vendedor es de alto nivel, un alto nivel de perseverancia producirá mejores resultados.

Pichucho (2016), en su investigación nombrada: “Mejora en la gestión del proceso de venta en herramienta CRM, para el segmento personas naturales, de una institución financiera privada”. Tuvo como objetivo principal el de realizar una mejora del proceso de venta en herramienta CRM, para el segmento personas naturales dentro de una institución financiera privada. El autor llegó a la siguiente conclusión:

En 2013, se mejoró la gestión del proceso de “Vender créditos” en la Banca de Personas de la institución Financiera bajo investigaciones. Se incrementaron del 33.6% en comparación con 2012 y un 21,3% interanual. Las ventas de tarjetas de crédito en 2012 estuvieron en línea con el presupuesto de ventas propuesto para el período actual. Establecer un contrato de servicio y realizar un seguimiento de su proceso de “Vender créditos proactivamente” en una Institución Financiera para que se pueda implementar el 100% del plan de actividad de venta proactiva.

2.2.2. Nacionales

Rojas (2017), en su investigación denominada: “La gestión de venta y la rentabilidad”. Tuvo como objetivo principal el determinar si la gestión de ventas influye en la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016. El autor llegó a la siguiente conclusión:

Los datos obtenidos durante el trabajo de campo nos permitieron determinar que el plan de ventas tuvo un impacto positivo en el nivel de riesgo identificado por la empresa. Se ha determinado que el nivel objetivo fijado por la empresa en el sector comercial no afecta directamente la toma de decisiones de la empresa. Mediante el análisis de los datos se puede determinar que las estrategias adoptadas por las empresas del sector empresarial no influyen beneficiosamente en la toma de decisiones de la empresa. Los datos evaluados permiten determinar el nivel de competitividad de la empresa en el sector empresarial para tener un impacto positivo en los resultados de las actividades de la empresa. En definitiva, se ha determinado que la gestión comercial tiene un efecto beneficioso sobre la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016.

Guillen & Sánchez (2017), en su investigación denominada: “Evaluación de la gestión del área de ventas de la Empresa Constructora JSM S.A.C para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015-2016”. Tuvo como objetivo principal evaluar la gestión del área de ventas para implementar medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica de la constructora JSM S.A.C. Los autores llegaron a la siguiente conclusión:

Luego de evaluar la gestión del área de ventas de la empresa, se determinó que en la etapa de preventa no se había alcanzado el objetivo establecido por la entidad financiera del proyecto y la confianza era insuficiente. Clientes que empezaron a comprar antes de que se ejecutara el proyecto; en la etapa de posventa, la conclusión es que falta una planificación estratégica, no hay una estructura detallada y ordenada para cada campo y función, y no hay ningún tipo de medición de su volumen. La empresa tiene ventas menores y no cuenta con una política establecida para otorgar crédito en comparación con 2016, las ventas y costos de la compañía en 2015 fueron menores que en 2016. Esto se debe al tipo de actividades que desarrolló, obteniendo ingresos con base en el avance del proyecto y comenzando a preparar estados financieros en comparación con los costos incurridos en ese momento.

Sinojora & Torres (2019), en su investigación titulada: “Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017”. Tuvo como objetivo principal determinar la incidencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017. Los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

Se establece la relación entre la gestión empresarial y la rentabilidad de EDIPESA, ya que los defectos encontrados en las dimensiones conllevan una

importante pérdida de rentabilidad, sin la cual habría obtenido mayores beneficios. Las actividades de venta y cierre de ventas de EDIPESA imponen algunas restricciones sobre las unidades o inventarios no disponibles y la pérdida de ventas a crédito a largo plazo. Se encontraron defectos en venta enajenación (unidad no disponible y dañada) y fin de venta (venta de crédito a largo plazo e intereses de otorgamiento de crédito), resultando en una pérdida de S / 220,533.11 para EDIPESA durante 2017.

2.1.3 Locales

Falcon (2017), en su investigación titulada: “Implementación de un sistema web de gestión de ventas para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el Dorado Huánuco 2017”. Tuvo como objetivo general implementar un sistema web de gestión de ventas, para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el dorado. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto al objetivo “Levantamiento de los requerimientos funcionales y no funcionales del sistema”, se obtuvieron todos los requisitos necesarios, siendo los más importantes: gestión de compras, gestión de almacenes, gestión de ventas, seguridad e informes, los cuales fueron analizados permanentemente y que son fundamentales, para el desarrollo del sistema de gestión de ventas web de acuerdo al cumplimiento de la Librería el Dorado, podemos rescatar que al utilizar el modelado del sistema en Workbench y el Gestor de base de datos de MYSQL, se obtuvo un desempeño adecuado para el tipo de negocio. En términos de hardware, se utilizó un servicio en la nube para alojar el sistema web.

Gonzales, Luna & Meléndez (2017), en su investigación titulada: “Impacto de la aplicación de un sistema informático de gestión de ventas en la microempresa distribuidora supermercado MIX S.R.L. Huánuco, 2017”. Tuvo como objetivo general describir el impacto obtenido con la implementación de un Sistema Informático en la gestión de ventas de la microempresa Distribuidora Supermercado Mix S.R.L. Los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

Se pudo determinar los procedimientos comerciales que se realizan en el área de Ventas de la microempresa SuperMix, los cuales ascienden a 14 procedimientos. Previo a la implementación del Sistema Informático en la gestión de ventas, los procedimientos comerciales se desarrollaron utilizando libros y hojas contables con formatos preimpresos para registrar las actividades de la unidad de ventas, mediante la implementación del Sistema Informático de Gestión de Ventas, se ha logrado automatizar El 80% de los trámites de venta y el 20% de los trámites tienen una automatización parcial, esto mejoró para controlar compras y ventas. Rapidez en el proceso de facturación. Mejor control de los productos en almacén. Mejor calidad de servicio al cliente. Mejor productividad del personal en el desarrollo de sus actividades y reducción de costos en los procedimientos.

Falcon (2018), en su investigación titulada: “La gestión del cliente y las ventas en la empresa VINSA S.R.L. Huánuco 2018”. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera la gestión del cliente se relaciona con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto al objetivo general, la tesis concluye que los clientes expresaron su satisfacción con los servicios de la empresa como se muestra en el Gráfico N ° 7,

36.11% y 58.33%, lo afirman al demostrar la capacidad de la empresa para administrar adecuadamente a sus clientes, haciendo constantes sus ventas y mostrando utilidades todos los meses del año llamado periodo de producción, la captación de clientes está directamente relacionada con las ventas en la empresa VINSÁ ya que utilizan estrategias para identificar a sus clientes, clasificarlos, utilizan estrategias para conseguir mejorar las relaciones, la empresa se preocupa por fidelizar a los clientes con servicios postventa o complementarios, lo que ha permitido que los clientes estén satisfechos y adquieran productos con regularidad.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de ventas

2.2.1.1. Definición de gestión de ventas

Lavalle (2017) indica en mención que la gestión de ventas es solo un análisis, y necesita poder encontrar una descripción de la forma de producir resultados comerciales, y poder identificar ciertas actividades que contribuyan al desarrollo de los resultados comerciales (p.76).

De acuerdo con Alcaraz, Escribano y Fuentes (2015), indica que “Gestión de venta” es un método dinámico que los profesionales necesitan para encontrar clientes potenciales y completar transacciones. Es dinámico porque se actualiza y cambia constantemente en base a la experiencia de los profesionales. Pero los seis pasos básicos del proceso de ventas siguen siendo los mismos. Con este marco básico para guiarlo, puede ayudar a aumentar los ingresos y la confianza.

Gómez, Noguera, Ruiz, y Solano (2016) refieren que dentro de la función TING o la parte comercial de la empresa, está incluida la gestión de las ventas de una empresa. Por lo tanto, no cabe duda de que esta gestión no es solo una función, al menos al viejo estilo Falvoliano: funciones técnicas, comerciales, financieras, contables, de seguridad y de gestión. (Prevención, organización, mandatos, coordinación y control) (p. 20).

De acuerdo con Rojas (2017) define que en la “Gestión de Ventas” se determinan los clientes potenciales clasificados por capacidad financiera, volumen. Para las necesidades comerciales, los vendedores deben comprender todo lo posible sobre la organización y establecer objetivos de visita. Los gerentes de ventas deben saber cómo conocer y saludar a los compradores, establecer una buena relación y, luego, los vendedores muestran los productos y describen sus características y ventajas. Objeciones en Razones para comprar y vender; el vendedor asegura la satisfacción del cliente y organiza visitas de seguimiento después de recibir el pedido inicial.

Según Adams (2015), define el "La Gestión de Venta", una secuencia lógica de cuatro pasos, el vendedor promete tratar con compradores potenciales y tiene como objetivo provocar ciertas reacciones deseadas de los clientes.

La gestión de ventas se considera un proceso dinámico en el que interactúan diferentes elementos para promover las ventas, siempre que se satisfagan las necesidades de los clientes. Los elementos básicos de la gestión de ventas: atención a los clientes, equipo de ventas, proceso de

ventas, supervisión e incentivos del equipo de ventas, y comunicación en ventas y promoción. (Canfield, 2015).

2.2.1.2 Proceso de gestión de ventas

Johnston y Marshall (2016) refieren que, en el proceso de la gestión de ventas o también denominado de la buena gestión de la fuerza de ventas de una empresa, como parte de si tienen tres pasos a seguir para un programa de ventas efectivo:

- **Formulación,** Este paso indica que el plan de ventas debe considerar los factores ambientales que enfrenta la empresa. La organización y planificación se desarrolla en este punto, las actividades generales de ventas personales y agréguelas a otros elementos de la estrategia de marketing de la empresa. Esta operación la realiza el gerente de ventas.
- **Aplicación.** Este paso, también conocido como implementación, también incluye el proceso de selección de la fuerza de ventas ideal, así como el diseño e implementación de políticas y procedimientos que orienten los esfuerzos para alcanzar las metas planteadas.
- **Evaluación y control.** En este paso, se puede observar el desarrollo de métodos para monitorear y evaluar el desempeño del servicio de campo. En el caso de que el desempeño no cumpla con las expectativas, la evaluación y el control permitirán adecuar el programa de ventas o, si no es el caso, su aplicación. (p. 10).

2.2.1.3 Fases de la venta

Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018) indican que vender un producto o servicio requiere de un proceso establecido, además, varios autores coinciden en que la importancia de cada etapa está determinada por diversos estándares considerados en su realización.

- Preparación: Es necesario prepararse para atender tanto a los clientes reales como a los potenciales, aunque el proceso se vuelve más complejo en estos segundos ya que estás trabajando sin mucha información sobre estos clientes.
- Concertación de la visita: En este momento es importante contactar con el cliente de forma relevante, en este momento es importante elegir el método de contacto correcto para contactar con el cliente, ya que este método debe ser adaptado al cliente. Es habitual concertar cita por teléfono o correo electrónico o en todo caso con antelación.
- Contacto y presentación: En este momento, el vendedor y el cliente intercambian información, lo que despierta interés en este paso. Representa una parte importante del vendedor.
- Sondeo y necesidades: Este proceso incluye explorar, encontrar e identificar las verdaderas necesidades de los clientes para que podamos vender con mejor actitud.
- Argumentación: Consiste en la situación de la etapa del proceso, claramente el cliente está interesado en el producto o servicio, por lo que se deben explicar oportunamente los beneficios de esta forma, y las ventajas del producto / o servicio. siempre son superiores a otras ofertas en el mercado.

- **Objeciones:** En esta etapa, es importante que el vendedor se ocupe de los argumentos "negativos" o "pero" expresados por el cliente.
- **Cierre:** Esta es la etapa final en la que la venta puede finalizar en este momento, o puede programar una fecha posterior para completar la venta. También hay que recordar que puede pasar que el proceso no se ejecute y el cliente revele que no cerrará la venta. (pp. 11-12).

2.2.1.4 Planificación estratégica de ventas

Planear significa prepararse para el futuro y reaccionar a las consecuencias de las decisiones tomadas por la gerencia. Por el lado de las ventas, deben planificar cuidadosamente porque el mercado cambia constantemente y el futuro de la empresa o negocio está en juego.

- Mejorar el clima empresarial.
- Proporciona dirección y enfoque
- Mejora la coordinación y cooperación
- Desarrolla estándares individuales y colectivos
- Aumenta la flexibilidad de la organización de ventas.

Los gerentes y directores de ventas deben tener claras sus funciones y lo que la empresa espera de ellos. En este caso, en la etapa de planificación, sus obligaciones son: definir metas y objetivos, aplicar políticas, establecer procedimientos, formular estrategias, dirigir estrategias y diseñar controles. (Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra, 2018).

2.2.1.5 Rendimiento de ventas

Artal (2017) indica la existencia de cuatro factores principales, en los que depende el rendimiento de las ventas, estos son expresados a continuación:

- El entorno: Representa un conjunto de factores ambientales conocidos, además de las presiones competitivas, y por supuesto la situación del mercado, si se refleja en la demanda.
- Imagen: Reflejada en la política básica, es producto del gran concepto cultural de la empresa y de una serie de creencias, proyectos y resultados sustentados de manera específica.
- Dirección: Es ejecutado por el departamento administrativo general de acuerdo con los lineamientos para la creación de estructuras de investigación, ventas y postventa que, junto con el director comercial, generarán un conjunto específico de actividades para el equipo comercial y por lo tanto representan un factor de desempeño importante. (p. 24).

2.2.1.6 Evaluación de la variable gestión de ventas

Friendland, Marcus, y Mandel (2016) indican la importancia de la gestión de ventas para la empresa porque puede gestionar fácilmente los procesos mientras mantiene actualizados a los clientes, las operaciones y los proveedores; también le permite realizar estadísticas de ventas por cliente, proveedor y equipo para que las debilidades se puedan detectar temprano. Y corrija rápidamente estos errores. La gestión de ventas también facilita a los empresarios analizar qué etapas del proceso pueden

tener cuellos de botella en el proceso de la tarea de ventas y tomar las decisiones necesarias para eliminar estos cuellos de botella.

Indicadores:

- Captación de clientes. Se define como un proceso de comunicación que ocurre entre un vendedor y un comprador potencial, y su objetivo es realizar una transacción comercial que beneficie a ambas partes. En este sentido, es muy útil enfocarse en los diferentes segmentos de mercado que existen en el mercado para mejorar la eficiencia.
- Cartera de clientes. Registra los compradores que tiene actualmente la empresa, así como los clientes potenciales que puedan necesitar sus productos o servicios. El directorio les permite estar bien posicionados: saber quiénes son, dónde y cuándo se les puede encontrar, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico.
- Identificación de necesidades. Comprender las necesidades de nuestros clientes potenciales es muy relevante para la empresa, por lo que la búsqueda de la empresa es en ocasiones encontrar las necesidades y deficiencias de los clientes potenciales para asegurar su fidelidad y aumentar su consentimiento a la adquisición de la empresa.

2.2.1.7 Ratios

Herramientas que cualquier director financiero utiliza para analizar la situación de su empresa. Gracias al análisis de ratios se puede saber si una compañía se ha gestionado bien o mal. Se pueden hacer proyecciones

económico-financieras bien fundamentadas para mejorar la toma de decisiones, asegura una gestión de inventarios óptima. (Guzmán, 2015).

Relación entre dos variables. En las empresas los ratios se utilizan para saber cómo analizar un balance de situación. Al relacionar dos variables del balance o de la cuenta de resultados se obtiene información sobre la situación financiera de la empresa, poniendo de manifiesto una buena (o mala) gestión. Valdez (2020).

Cociente entre dos magnitudes relacionadas, es decir, una división entre ellas. El objetivo de los ratios es poder medir y comparar indicadores con mayor facilidad y objetividad, permitiéndonos así tomar las medidas adecuadas en la empresa. (Santolaria, 2017).

Tipos de ratios

Santolaria (2017). Propone los siguientes tipos de ratios para ser r utilizados en beneficios de cualquier institución empresarial:

- Ratios de liquidez: Los ratios de liquidez son los que se utilizan para medir el grado de solvencia que tiene una empresa, es decir, si va a ser capaz de pagar sus deudas al vencimiento. Aunque este ratio se suele utilizar más para medir la solvencia a corto plazo, tanto a corto como a largo plazo también sirve para anticipar problemas de cash flow.
- Ratios de gestión o actividad: Los ratios financieros de gestión o actividad sirven para detectar la efectividad y la eficiencia en la gestión de la empresa. Es decir, cómo funcionaron las políticas de gestión de la empresa relativas a las ventas al contado, las ventas totales, los cobros y la gestión de inventarios.

- Ratios de endeudamiento o apalancamiento: Estas ratios informan acerca del nivel de endeudamiento de una empresa en relación a su patrimonio neto. Hemos destacado en este caso un único ratio de endeudamiento:

$$\text{Ratio de endeudamiento} = (\text{Pasivo} / \text{Patrimonio Neto})$$

A corto plazo:

$$\text{Ratio de endeudamiento} = (\text{Pasivo corriente} / \text{Patrimonio Neto})$$

A largo plazo:

$$\text{Ratio de endeudamiento} = (\text{Pasivo no corriente} / \text{Patrimonio Neto})$$

- Ratios de rentabilidad: Este ratio financiero es el que mide el rendimiento de una empresa en relación con sus ventas, activos o capital.

2.2.1.8 Dimensiones de la gestión de ventas

- **Análisis del consumidor**

- El gerente de ventas desarrolló un plan para brindar servicios apropiados a los clientes.
- Los trabajadores del área de ventas tienen la capacidad necesaria y correcta para resolver los problemas de los clientes.
- Para satisfacer las necesidades de los clientes, el personal de ventas tiene como objetivo establecer una buena relación con los clientes.

- Los gerentes de ventas a veces se preocupan por comprender las necesidades de todos los clientes.
- Debido a que el personal de ventas no está interesado en las necesidades del cliente, la relación vendedor-cliente no es suficiente, lo que provoca su disconformidad e insatisfacción.
- El personal de ventas a veces no se comporta correctamente cuando atiende a los clientes, lo que genera quejas de parte de la clientela en general.

- **Organización de ventas**

"La gestión de la fuerza de ventas se entiende como un proceso que implica las siguientes fases: establecimiento de objetivos, diseño de la fuerza de ventas, dirección, y evaluación y control de la fuerza de ventas" (Valdivia, 2018).

Kotler & Keller (2015) definen a la administración de la fuerza de ventas en un proceso de cinco fases: la primera; selección y contratación de los vendedores, la segunda; capacitación de los vendedores en técnicas de venta, productos y políticas de la empresa y en el enfoque de satisfacción del cliente, la tercera; supervisión de la fuerza de ventas y capacitación para que los vendedores administren su tiempo de forma eficaz, la cuarta; motivación de la fuerza de ventas, equilibrio de las cuotas, recompensas económicas e incentivos adicionales; y la quinta evaluación individual y grupal.

- **Seguimiento de las ventas**

- El gerente de ventas utilizó recursos para brindar servicios a los clientes de manera oportuna.
- El responsable del área de ventas llama al cliente para verificar si el cliente está satisfecho con el servicio brindado por el vendedor.
- La empresa se esfuerza por que los productos suministrados cumplan con las características requeridas por los clientes.

III. Hipótesis

Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formulan hipótesis. (Hernández et al, 2016)

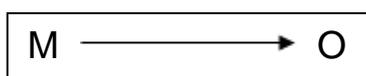
Dada que está presente investigación denominada “PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS CASO: INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L HUÁNUCO, 2020”, se desarrolló bajo un diseño descriptivo simple, este estudio no cuenta con una hipótesis.

IV. Metodología

4.1 Diseño de investigación

Descriptivo, no experimental.

Hernández, Fernández, & Baptista (2016) Se trato de un estudio no experimental, desarrollado sin la manipulación deliberada de variables que no pueden ser observadas y luego analizadas en el medio natural.



4.2 Población y muestra

4.2.1. Población

Se define como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes. Las conclusiones de esta investigación fueron amplias, está limitada por el problema y los objetivos de la investigación. Dicho de manera más específica, las características comunes a este grupo fueron objeto de estudio. (Arias, 2016).

Entonces, la población estuvo constituida por la Empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020.

4.2.2. Muestra

Las muestras se entienden como "subconjuntos representativos y limitados extraídos de la población accesible". En mención se puede interpretar como representa una parte de la población de investigación. Por tanto, es fundamental asegurar que los elementos que componen una muestra sean lo suficientemente representativos dentro de la población para permitir la generalización. (Castro, 2018)

La investigación tomo como muestra a la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco.

4.3. Definición y Operacionalización de variables

Al ser la investigación de tipo descriptivo, la única variable será la gestión de ventas.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Gestión de ventas	Análisis del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de consumidores - Comportamiento del consumidor - Prospección del cliente objetivo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La empresa cuenta con planes estratégicos de ventas y son mencionados para conocimiento de los colaboradores? 2. ¿Los colaboradores practican la integridad y valores éticos en el manejo del área de ventas? 3. ¿Los colaboradores del área de ventas cumplen de manera adecuada sus funciones asignadas? 4. ¿Las funciones asignadas a los colaboradores del área de ventas son suficientes para el cumplimiento de la misión de la empresa? 5. ¿La empresa cuenta con mecanismos para identificar y evaluar los riesgos? 6. ¿En la empresa se utilizan herramientas tecnológicas para la mejora al servicio al cliente?
	Organización de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Selección - Evaluación - Capacitación 	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Consideras que el proceso de selección de los gestores de venta es óptimo? 8. ¿El personal a contratar tiene que tener experiencia en ventas? 9. ¿Existe un responsable de evaluación a nivel de la empresa el cual verifique que las actividades se desarrollen adecuadamente? 10. ¿Realizan capacitaciones a los gestores de venta? 11. ¿Existen evaluaciones periódicas sobre el desempeño de los vendedores?
	Seguimiento de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Relación con el cliente - Calidad en la atención 	<ol style="list-style-type: none"> 12. ¿El personal encargado de realizar los reportes de las ventas diarias, semanales y mensuales entrega la información a la gerencia en tiempo oportuno? 13. ¿El personal encargado de realizar los reportes del movimiento del stock de productos entrega la información a la gerencia en tiempo oportuno? 14. ¿En la empresa se evalúan periódicamente el cumplimiento de las funciones asignadas a los colaboradores de cada área? 15. ¿El gerente general realiza la respectiva supervisión del récord de ventas que realiza cada personal encargado de las ventas?

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Vara (2017), La técnica en una investigación de diseño descriptivo se realizó con tablas de frecuencia y gráficos de barras en porcentajes. Por lo tanto, para el presente trabajo de investigación se utilizó el método de encuesta.

Instrumento

Según Fidias (2016), Los instrumentos son medios materiales que se utilizan para recopilar y almacenar información. El cuestionario es el instrumento que se aplicó en este trabajo de investigación, que consta de 16 preguntas.

4.5. Plan de análisis.

Se recolecto la información aplicando la técnica de la encuesta a los colaboradores encargados de las ventas en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.

La información que se obtuvo fue procesada para que al final se pueda realizar un análisis y luego se utilizó las tablas estadísticas, además se utilizó Excel y Word como software de apoyo.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla2
Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLÓGICA
<p>Problema general ¿Cuál es el nivel de gestión de venta en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro SRL Huánuco, 2020?</p>	<p>Objetivo general Describir el nivel de gestión de venta en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el análisis del consumidor en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020. • Describir la organización de venta en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020. • Describir el seguimiento de venta en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020. 	<p>Gestión de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del consumidor - Organización de la venta - Seguimiento de venta 	<p>Tipo: Cualitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población y Muestra: La Empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios Éticos

- Protección de la persona. - El bienestar y la seguridad de las personas es el objetivo supremo de toda investigación y, por tanto, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad sociocultural, confidencialidad, privacidad, creencias y religión. Este principio no solo implica que las personas que son objeto de la investigación participen voluntariamente y cuenten con la información adecuada, sino también que sus derechos fundamentales deben ser protegidos si se encuentran en situación de vulnerabilidad.
- Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que participan en actividades de investigación tienen derecho a estar bien informadas sobre los propósitos y objetivos de la investigación que realizan o en las que participan; y tienen la libertad de elegir si quieren participar en él, por su propia voluntad. En toda investigación debe existir una expresión de voluntad informada, libre, inequívoca y específica; por el cual las personas como sujetos investigados o titulares de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.
- Beneficencia y no maleficencia. - Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En este sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, reducir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- Libre participación y derecho a estar informado. - El investigador (estudiantes, graduados, profesores, no profesores) debe evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los posibles daños, riesgos y beneficios que puedan afectar a quienes participen en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos.

V. Resultados Y Análisis De Resultados

5.1. Resultados

Con relación al objetivo específico 1:

Describir el análisis del consumidor en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020.

ITEMS	RESULTADOS	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR
¿La empresa cuenta con planes estratégicos de ventas y son mencionados para conocimiento de los colaboradores?	Si (x) No ()	Descuentos a clientes frecuentes, rebaja en productos con un tiempo determinado en stock.
¿Se considera parte de las estrategias de venta que capten a potenciales consumidores?	Si (x) No ()	Volanteo y publicidad de boca en boca.
¿Considera usted que un modo de atención inadecuado puede afectar el comportamiento del consumidor por el modo de la atención?	Si (x) No ()	Malas experiencias, atención inadecuada, clientes insatisfechos.
¿Considera que la empresa cuenta con las capacitaciones suficientes para el reconocimiento de los clientes potenciales?	Si (x) No ()	Actualización constante, estudios de nuevos mercados, estudio de gusto y preferencias.

Con relación al objetivo específico 2:

Describir la organización de venta en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020.

ITEMS	RESULTADOS	ORGANIZACIÓN DE VENTA
¿El personal a contratar tiene que tener experiencia en ventas?	Si () No (x)	Personal sin conocimiento en ventas.
¿Realizan capacitaciones a los	Si (x) No ()	Inducción de como llevar una venta.

gestores de venta?		
¿Existen evaluaciones periódicas sobre el desempeño de los vendedores?	Si (x) No ()	Monitoreo continuo de desempeño.

Con relación al objetivo específico 3:

Describir el seguimiento de venta en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020.

RESULTADOS DEL O.E. 1	RESULTADOS DEL O.E. 2	SEGUIMIENTO DE VENTA
Respecto al análisis del consumidor la empresa aplica ciertas estrategias de descuentos a clientes frecuentes, asimismo aplican estrategias de captación como medios de publicidad y volanteo, por otro lado, están comprometidos con el tener a sus clientes siempre contentos y satisfechos.	Respecto a la organización de las ventas, se evidencia que el personal que contratan no necesariamente tiene que tener experiencia en ventas, puesto que son orientados por la empresa, asimismo se le hace un seguimiento sobre sus funciones.	La empresa en mención, hace un seguimiento de venta mediante una supervisión que consta de diferentes etapas dentro de un proceso de ventas, teniendo como finalidad medir el éxito de las estrategias de las ventas actuales. Si no se realiza un seguimiento de ventas correcto y efectivo de los clientes potenciales esto puede llevar a que se pierda un porcentaje de ventas.

5.2. Análisis de resultados

Respecto al objetivo 1

Con lo referente al primer objetivo, el cual es describir el análisis del consumidor de la empresa Agropecuarias del Centro, se ha podido evidenciar que la empresa cuenta con planes estratégicos de ventas, lo cual puede ser usada como ventaja competitiva por parte de la empresa, asimismo, la captación de clientes potenciales, es utilizada por parte de la empresa, reforzada a su vez con capacitaciones necesarias para el

reconocimiento de la misma, además, es fundamental que el personal de venta cumpla eficazmente su labor, teniendo como objetivo el poder satisfacer las necesidades del consumidor, esto puede ser usado por parte la empresa como un valor agregado, ya que ellos tienen claro que un mal servicio puede ser perjudicial para la imagen de la empresa y con ello el comportamiento del consumidor.

Respecto al objetivo 2

La empresa Inversiones Agropecuarias, viene realizando una organización de venta optima, puesto que capacita a su personal de venta, buscando que ellos se encuentren con los conocimientos adecuados para que puedan llevar un buen proceso de venta, a la vez la empresa invierte en tal sentido puesto que no es un requerimiento indispensable en que cuenten con experiencia en ventas, pero si son evaluados después de estas capacitaciones que reciben.

Respecto al objetivo 3

Con lo referente al tercer objetivo, la empresa cuenta con un buen seguimiento de venta, porque la empresa sabe o conoce el perfil de sus clientes, asegurándose de encontrar un mejor formato de seguimiento de ventas, a su vez cuenta con una estrategia de comunicación y marketing que se adapta a la etapa del proceso de ventas.

CONCLUSIONES

6.1 Respecto al Objetivo específico 1

Se concluye que la empresa cuenta con un buen análisis del consumidor, debido a que estudian muy bien al consumidor, brindándole una atención personalizada, con respecto a las estrategias de venta, la empresa debería de implementar otros medios de poder llegar a futuros clientes, ya que el volanteo es un medio, bastante antiguo.

6.2 Respecto al Objetivo Específico 2

Se concluye que la empresa realiza una organización de venta correcta, ya que capacita a sus colaboradores de venta, para que se puedan desenvolver de la mejor manera cubriendo las dudas y expectativas del consumidor, asimismo existe una evaluación del desempeño de los colaboradores, para poder determinar las falencias que pueda estar teniendo algún trabajador y están puedan ser corregidas.

6.3 Respecto al Objetivo Específico 3

Se concluye que la empresa maneja un seguimiento de venta correcto, pero esto no siempre va ser así, el proceso de innovación es necesario para que la empresa pueda seguir brindando un buen servicio, el mercado es cambiante y con ellos las necesidades de los consumidores, por ello la empresa tiene que estar preparado.

6.4 Conclusión General

Se concluye que la empresa se encuentra en un nivel idóneo con respecto a su gestión de venta, ya que presenta un buen análisis del consumidor, realiza una correcta organización de venta, asimismo su seguimiento de venta pero que a su vez se ve en la necesidad de estar en la vanguardia con la tecnología para que puedan llevar un mejor control de sus clientes, ofreciendo una mejor atención y promoción de sus productos.

PROPUESTA DE MEJORA

1. Como propuesta de mejora a la empresa a poder realizar y ejecutar un manual de organización de funciones, esto de la mano de un organigrama, para poder conocer la línea de reporte de todos los puestos, que estos puedan ser medidos por los responsables designados en dicha estructura. (Anexo 4)
2. Como propuesta de mejora la empresa puede innovar su sistema creando una página web de la empresa para que pueda aumentar sus ventas; todo esto es una inversión que es necesaria para el orden y seguimiento de ventas, también existen software gratis que puedan ir utilizando hasta que puedan financiar uno mas personalizado y buscando los intereses de la empresa. (Anexo 5)
3. Como propuesta de mejora implantar estrategias para la captación de clientes, las redes sociales es un fuerte medio para poder llegar a tales propósitos, por otro lado, es importante que a su vez los clientes con los que ya cuentan puedan ser registrados y orientados con respecto a las nuevas promociones que pueda sacar la empresa, asimismo pueden realizar pagos para que las publicaciones puedan ser promociones, estos pagos son accesibles. (Anexo 6)
4. Como propuesta de mejora a la empresa a capacitar a sus colaboradores de manera más continua y así puedan brindar este en los estándares establecidos como organización, estas capacitaciones muchas veces son gratuitas. (Anexo 7)

Referencias bibliográficas

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. Alicante: Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-deventas.pdf>
- Adams T. (2015). *Gestión de Ventas Colección "Empresa y gestión"*. Ediciones Pirámide.
- Alcaraz J., Escribano G. & Fuentes, M. (2015). *Políticas de marketing*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Ascencio A. (2017). *Implementación de un sistema web de gestión de ventas para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el dorado Huánuco 2017*.
- Bullemore J. (2019). *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor* (Doctoral dissertation, Universitat de Lleida).
- Canfield, B. (2015). *Administración de ventas, principios y problemas*. México: Diana
- Falcon M. (2018). *La gestión del cliente y las ventas en la empresa VINSÁ SRL Huánuco 2018*.
- Fidias, G. A. (2012). *Proyecto de investigación (DITORIAL E)*. Retrieved from <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DEINVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Gómez, M., Noguera, T., Ruiz, C., & Solano, E. (2016). *La venta de servicios: Confección de ofertas comerciales*. México: McGrawHill Education. Obtenido de <https://www.mheducation.es/guide/capitulo/8448196767.pdf>
- Gonzales M., Luna G. & Melendez D. (2017). *Impacto de la aplicación de un sistema informático de gestión de ventas en la microempresa distribuidora SUPERMERCADO MIX SRL Huánuco, 2017*.
- Guillén S., & Sánchez K. (2017). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM SAC para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015-2016*.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2016). *Administración de ventas*. México: McGrawHill. <https://drive.google.com/file/d/1kiwByRxR2aFuUriHUILvKeHCBXMO2sS/view>

- Labán L., & Montoya G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel*.
- Lavalle, A. (2017). *Análisis financiero*. Editorial Digital UNID. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?d ocID=5513473&query=rentabilidad>.
- Mañas, L. (2015). *Gestión de ventas. Manual Teórico*. Madrid: Editorial CEP.
- Pichucho L. (2016). *Mejora en la gestión del proceso de venta en herramienta crm, para el segmento personas naturales, de una institución financiera privada* (Master's thesis, PUCE).
- Rojas Z. (2017). *La gestión de Ventas y la Rentabilidad*.
- Rojas Z. (2017). *La gestión de Ventas y la Rentabilidad*.
- Sinojara C. & Torres I. (2019). *Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017*.
- Vara, A. (2017). *7 pasos para una Tesis exitosa*. Universidad San Martín de Porras.
- Zavaleta, I. (2018). *Administración de ventas en las empresas de fabricación de metales*. México: Editorial Bilbao.

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene fines académicos, puesto que la información proporcionada es totalmente confidencial, permitiendo su uso exclusivamente para fines investigativos, pues servirán para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Por favor marcar con una X la respuesta que usted considere verdadero o Falso.

Nº	Pregunta	V	F
01	¿La empresa cuenta con planes estratégicos de ventas y son mencionados para conocimiento de los colaboradores?		
02	¿Los colaboradores practican la integridad y valores éticos en el manejo del área de ventas?		
03	¿Los colaboradores del área de ventas cumplen de manera adecuada sus funciones asignadas?		
04	¿Las funciones asignadas a los colaboradores del área de ventas son suficientes para el cumplimiento de la misión de la empresa?		
05	¿La empresa cuenta con mecanismos para identificar y evaluar los riesgos?		
06	¿En la empresa se utilizan herramientas tecnológicas para la mejora al servicio al cliente?		
07	¿Consideras que el proceso de selección de los gestores de venta es óptimo?		
08	¿El personal a contratar tiene que tener experiencia en ventas?		
09	¿Existe un responsable de evaluación a nivel de la empresa el cual verifique que las actividades se desarrollen adecuadamente?		
10	¿Realizan capacitaciones a los gestores de venta?		
11	¿Existen evaluaciones periódicas sobre el desempeño de los vendedores?		
12	¿El personal encargado de realizar los reportes de las ventas diarias, semanales y mensuales entrega la información a la gerencia en tiempo oportuno?		
13	¿El personal encargado de realizar los reportes del movimiento del stock de productos entrega la información a la gerencia en tiempo oportuno?		
14	¿En la empresa se evalúan periódicamente el cumplimiento de las funciones asignadas a los colaboradores de cada área?		
15	¿El gerente general realiza la respectiva supervisión del récord de ventas que realiza cada personal encargado de las ventas?		

Gracias.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(CONTABILIDAD)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS CASO: INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L HUÁNUCO, 2020 y es dirigido por SANTOS ALVAREZ, CINTHIA MAGALI, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Describir el nivel de gestión de venta en la empresa Inversiones Agropecuarias del Centro S.R.L Huánuco, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 40 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo. Si desea, también podrá escribir al correo cinty_18_09@hotmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombres:

Fecha:

Correo electrónico:

Anexo 3. Opinión de experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Julio Cesar Pastor Segura

1.2. Grado Académico:

Doctor

1.3. Profesión:

Administrador

1.4. Institución donde labora:

Dirección Regional de Salud (DIRESA)

1.5. Cargo que desempeña:

Director de Recursos Humanos

1.6. Denominación del instrumento:

Cuestionario

1.7. Autor del instrumento:

Santos Alvarez, Cinthia Magali

1.8. Carrera:

Contabilidad

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1:							

1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
Dimensión 2:							
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		
Dimensión 3:							
11	✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales:



DR. ADM. Pastor Segura Julio Cesar

Firma

DR. ADM.PASTOR SEGURA JULIO CESAR

DNI N° 17939574

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Reyes Alva Wiliam Armando

1.2. Grado Académico: Doctor en Administración

1.3. Profesión: Contador Público Colegiado

1.4. Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

1.5. Cargo que desempeña: Docente de Posgrado

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Cinthia Magali Santos Alvarez

1.8. Carrera: Contabilidad

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

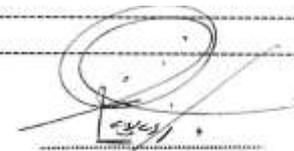
N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	S I	NO	
Dimensión 1:							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		

Dimensión 2:							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
Dimensión 3:							
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		

Otras observaciones generales:

.....

.....



Dr. William A. Reyes Alva
 Contador Público Colegiado Carillitaca
 Matrícula N° 02 - 3629
 Certificación Profesional N° 011829

FIRMA

DR. REYES ALVA WILIAM ARMANDO

DNI: 18093716

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

1.9. Apellidos y nombres del informante (Experto): Roberto Peña Celis

1.10. Grado Académico: Maestro en Ciencias Contables

1.11. Profesión: Contador Publico

1.12. Institución donde labora: Universidad de Huánuco

1.13. Cargo que desempeña: Docente

1.14. Denominación del instrumento: Juicio de expertos

1.15. Autor del instrumento: Cinthia Magali Santos Alvarez

1.16. Carrera: Contabilidad

IV. VALIDACIÓN: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES

RELEVANTES DE LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA

INVERSIONES AGROPECUARIAS DEL CENTRO S.R.L HUÁNUCO, 2020

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	S I	NO	
Dimensión 1:							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		

Dimensión 2:							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
Dimensión 3:							
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		

Otras observaciones generales:



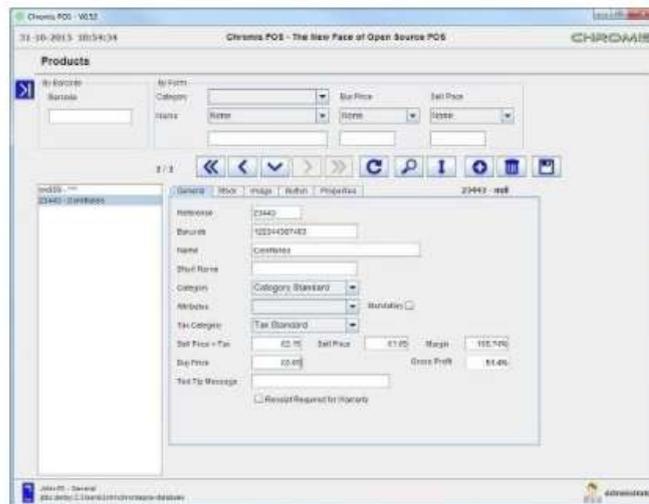
Mg. CPCC ROBERTO PENA CELIS
 DNI N° 22477364

MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE FUNCIONES



Software POS gratis

1. Chromis POS



Chromis, escisión del proyecto uniCentra (listado a continuación), apareció en 2015, es exclusiva para el sistema operativo Windows y puede instalarse en versiones de XP a 10.

Anexo 6. Promocionar en redes sociales

Facebook personalizará sus audiencias para llegar a más personas que puedan estar interesadas en tu empresa.

Detalles de la audiencia

Lugar de residencia: Perú; Prolongación: Alto; Huánuco (+48 km) Huánuco Región
Edad: 18-65+
Personas que coinciden con Intereses: Debit MasterCard, Dinam Club, Visa, Banco Pichincha, Scotiabank, Maquillaje Profesional, EMPRENDEDORES o Jockey Plaza Shopping Center
Expansión de la segmentación detallada: Activada

Personas que eliges por medio de la segmentación

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos

Personas de tu zona

Crear

Duración

Días: 7 Fecha de finalización: 19 ago 2021

Presupuesto total

380 - 1099 personas alcanzadas estimadas al día

S/ 40,00

Ubicaciones: Facebook, Messenger y Instagram

Al hacer clic en "Promocionar publicación", aceptas los [Términos y condiciones de Facebook](#). [Servicio de ayuda](#)

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Ver todas las vistas previas

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas: 380-1099

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total: 40,00 S/ PEN

Anexo 7. Capacitaciones gratuitas

CURSOS VIRTUALES GRATIS

VENTAS

Costo opcional por certificado

[formate.pe](https://www.facebook.com/formate.pe) [formate.pe](https://www.instagram.com/formate.pe)

Ficha bibliográfica

Apellidos y nombres del autor o autores: Jorge Bullemore Campbell

Título: “Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor”.

Año de edición: 2019

Nº de página: 62

Tema: Gestión de ventas

Resumen:

La función de ventas es la clave para la existencia de cualquier empresa y es responsable de generar ingresos que hagan sustentable a cualquier organización.

Además, es una actividad que tiene un gran impacto en la economía de un país. No obstante, existe una escasez generalizada de talentos de proveedores globales. Por tanto, debido a las enormes oportunidades de la empresa, especialmente por el impacto de la globalización social y económica, la investigación sobre la gestión de ventas es de gran trascendencia.

Otra conclusión importante de la tesis es que muestra que los vendedores deben participar en un mayor nivel de escucha empática (es decir, no dar por sentado a los clientes), especialmente cuando los clientes tienen comentarios positivos sobre ellos.

A su vez, resulta que los clientes asocian implícitamente a los vendedores familiares con una escucha más activa, más que con la persistencia de las ventas. Por lo tanto, crear un sentido de familiaridad sin persistencia es muy importante para que los vendedores mejoren la percepción de calidad de los clientes. Además, nuestra investigación también muestra que, en algunos casos, la perseverancia no es una estrategia ideal cuando los vendedores se reúnen con clientes prospectos y clientes potenciales. Cuando la actitud del cliente hacia el vendedor es baja, se recomienda que el vendedor mantenga un bajo nivel de perseverancia, lo que producirá una evaluación de calidad más sólida. Sin embargo, cuando la actitud del cliente hacia el vendedor es de alto nivel, un alto nivel de perseverancia producirá mejores

resultados.

Apellidos y nombres del autor o autores: ZULLY GAIL ROJAS QUIJANO

Título: “La gestión de venta y la rentabilidad”

Año de edición: 2017

Nº de página: 76

Tema: Gestión de ventas

Resumen:

Los datos obtenidos durante el trabajo de campo nos permitieron determinar que el plan de ventas tuvo un impacto positivo en el nivel de riesgo identificado por la empresa. Se ha determinado que el nivel objetivo fijado por la empresa en el sector comercial no afecta directamente la toma de decisiones de la empresa. Mediante el análisis de los datos se puede determinar que las estrategias adoptadas por las empresas del sector empresarial no influyen beneficiosamente en la toma de decisiones de la empresa. Los datos evaluados permiten determinar el nivel de competitividad de la empresa en el sector empresarial para tener un impacto positivo en los resultados de las actividades de la empresa. En definitiva, se ha determinado que la gestión comercial tiene un efecto beneficioso sobre la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016.

Apellidos y nombres del autor o autores: Lorenzo Abel FALCON ASCENCIO

Título: “Implementación de un sistema web de gestión de ventas para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el Dorado Huánuco 2017”

Año de edición: 2017

Nº de página: 148

Tema: Gestión de ventas**Resumen:**

En cuanto al objetivo “Levantamiento de los requerimientos funcionales y no funcionales del sistema”, se obtuvieron todos los requisitos necesarios, siendo los más importantes: gestión de compras, gestión de almacenes, gestión de ventas, seguridad e informes, los cuales fueron analizados permanentemente y que son fundamentales, para el desarrollo del sistema de gestión de ventas web de acuerdo al cumplimiento de la Librería el Dorado, podemos rescatar que al utilizar el modelado del sistema en Workbench y el Gestor de base de datos de MYSQL, se obtuvo un desempeño adecuado para el tipo de negocio. En términos de hardware, se utilizó un servicio en la nube para alojar el sistema web.