

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora de la gestión de ventas de la
empresa Forward Telecomunicaciones, Tacna – Perú, 2022**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Huaynapata Barrera, Antony Mark
Bach. Reyes Martínez, Brenda Stephanie

Docente Guía:

Mtra. Vargas Fuentes, Julissa Alexandra

TACNA – PERÚ

2022

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.epneumann.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	slidelegend.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	dokumen.pub Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	

Tabla de contenido

RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
Capítulo I. Antecedentes del estudio	12
1.1. Título del tema.....	12
1.2. Planteamiento del Problema	12
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo General.....	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
1.4. Metodología.....	14
1.4.1. Tipo de investigación.....	14
1.4.2. Diseño de investigación.....	14
1.4.3. Método de investigación.....	14
1.4.4. Población y muestra	15
1.4.5. Identificación del área a mejorar.....	15
1.4.6. Diagnóstico.....	16
1.4.7. Definición de propuestas y planes de acción	17
1.4.8. Definición de mecanismos de control y seguimiento.....	17
1.5. Justificación.....	18
1.5.1. Justificación teórica	18

1.5.2.	Justificación metodológica.....	19
1.5.3.	Justificación práctica	19
1.6.	Definiciones.....	19
1.7.	Alcances y limitaciones	21
Capítulo II.	Marco teórico.....	23
2.1.	Ventas	23
2.1.1.	Definición según autores	23
2.1.2.	Importancia de las ventas.....	24
2.1.3.	Tipos de venta	25
2.1.4.	Proceso de administración de ventas.....	25
2.1.5.	Estrategia de ventas.....	27
2.2.	Gestión de ventas	27
2.2.1.	Definición según autores	27
2.2.2.	Dimensiones.....	29
2.3.	Análisis comparativo	35
2.4.	Análisis crítico.....	37
Capítulo III.	Marco referencial.....	38
3.1.	Reseña histórica.....	38
3.2.	Filosofía empresarial	38
3.2.1.	Misión	38
3.2.2.	Visión.....	39

3.2.3. Pilares	39
3.2.4. Valores	40
3.3. Estructura organizacional.....	40
3.4. Servicios.....	41
3.5. Diagnóstico organizacional.....	42
3.6. Análisis crítico	43
Capítulo IV. Resultados.....	44
4.1. Diagnóstico.....	44
4.2. Resultados primer objetivos especifico	50
4.3. Resultados segundo objetivo especifico	52
4.4. Resultados tercer objetivo especifico	55
4.4.1. Objetivo	55
4.4.2. Puntos críticos	55
4.4.3. Propuesta I	55
4.4.4. Propuesta II	61
4.4.5. Propuesta III	63
4.5. Resultados cuarto objetivo especifico	67
4.5.1. Mecanismo de control para propuesta I	67
4.5.2. Mecanismo de control para propuesta II	68
4.5.3. Mecanismo de control para propuesta III	69
Capítulo V. Sugerencias.....	70

Conclusiones	70
Recomendaciones	72
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXO	76
Anexo 1. Cuestionario.....	76

Lista de tablas

Tabla 1 Población de estudio	15
Tabla 1 Comparativo definición de ventas.....	35
Tabla 2 Comparativo proceso de venta.....	35
Tabla 3 Comparativo definición de gestión de ventas	36
Tabla 4 Comparativo dimensión de gestión de ventas.....	36
Tabla 5 Análisis FODA	42
Tabla 7 Resultados por indicadores de dimensión Planeación de Ventas	44
Tabla 8 Resultados de dimensión Planeación de Ventas.....	45
Tabla 9 Resultados por indicadores de dimensión Fuerza de Ventas.....	46
Tabla 10 Resultados de dimensión Fuerza de Ventas	47
Tabla 11 Resultados por indicadores de dimensión Enfoque al Cliente.....	48
Tabla 12 Resultados de dimensión Enfoque al Cliente	49
Tabla 13 Resultados de Gestión de Ventas	50
Tabla 14 Media por indicadores	52
Tabla 15 Media por dimensiones	53
Tabla 16 Media por indicadores	54
Tabla 17 Cronograma de incentivos actual	57
Tabla 17 Condiciones de incentivos por UGIS instaladas.....	57
Tabla 19 Plan de compensación e incentivos	58
Tabla 20 Inversión – Propuesta I.....	60
Tabla 21 Inversión – Propuesta II.....	63

Tabla 22 Inversión – Propuesta III.....	67
Tabla 23 Registro de compensación salarial x metas	67
Tabla 24 Cuestionario para evaluar el programa de capacitación.....	68
Tabla 25 Hoja de monitoreo de calidad emitida	69

Lista de figuras

Figura 1	Pilares de la empresa	39
Figura 2	Estructura organizacional actual	40
Figura 3	Resultados de dimensión Planeación de Ventas	45
Figura 4	Resultados de dimensión Fuerza de Ventas.....	47
Figura 5	Resultados de dimensión Enfoque al Cliente.....	49
Figura 6	Resultados de Gestión de Ventas.....	51
Figura 7	Identificación de Puntos Críticos.....	54
Figura 8	Flujograma del proceso de venta.....	65

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general elaborar una propuesta de mejora de la gestión de ventas de la empresa Forward Telecomunicaciones, Siendo de tipo aplicada de diseño no experimental, de nivel descriptivo, enfocado al método deductivo, univariante para la gestión de ventas analizada a través de la técnica de encuesta, se consideró una población de estudio compuesta por 12 trabajadores (10 trabajadores del equipo de ventas, 1 supervisor, 1 back office). Los resultados son: los indicadores cuota (3.04), formación (2.94) y seguimiento al cliente (2.92) se ubicaron por debajo de la media promedio, lo que los ubica en una posición desfavorable para la empresa, por ello, demanda atención y se presentan como los principales puntos críticos, consecuentemente se plantearon tres propuestas que responden a los puntos críticos identificados en la gestión de ventas de la empresa Forward Telecomunicaciones, un plan de compensación e incentivos (inversión de 450 soles), un programa de capacitación (inversión de 1500 soles) y un flujograma del proceso de ventas (inversión de 350 soles), en conjunto se considera una inversión de 2300 soles, finalmente se recomendó medir la satisfacción laboral de sus trabajadores de manera trimestral, considerando aspectos como la compensación salarial, carga laboral, percepción de la supervisión y clima laboral.

Palabras clave: gestión de ventas, fuerza de ventas, propuesta de mejora, competitividad, flujo comercial.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó siguiendo los lineamientos de investigación planteados por la Escuela de Posgrado Newman, para optar por el grado académico de Maestro en Administración de Negocios, a su vez, se redactó respetando las normas APA en su 7ma Edición, en tal sentido, la investigación se compone de cinco capítulos:

Capítulo I, titulado antecedente del estudio, expone el problema de investigación, plantea los objetivos generales y específicos, describe la metodología de investigación y establece la justificación y alcances del estudio.

Capítulo II, titulado marco teórico, este capítulo expone las principales teorías acerca de la gestión de ventas, fuerza de ventas y planificación de ventas, consecuentemente presenta un análisis comparativo y crítico.

Capítulo III, titulado marco referencial, en este capítulo se presenta la reseña histórica de la empresa, la filosofía organizacional, estructura organizacional y análisis FODA, finalmente, se realiza un análisis crítico.

Capítulo IV, titulado resultado, se presentan los principales resultados de la investigación, se describe el diagnóstico, diseño de la mejora y los mecanismos de control.

Capítulo V, titulado sugerencia, en este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones de investigación, las cuales responden a los objetivos de investigación planteados.