

# 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	<a href="http://repositorio.epneumann.edu.pe">repositorio.epneumann.edu.pe</a> 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	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://slidelegend.com">slidelegend.com</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repositorio.unasam.edu.pe">repositorio.unasam.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://dokumen.pub">dokumen.pub</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> 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

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

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

## Lista de figuras

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