



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una
comercializadora textil, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Bautista Bravo, Evelyn Cessy (ORCID: 0000-0001-7782-6351)

Lopez Arenas, Miriam Estefani (ORCID: 0000-0002-8331-8203)

ASESOR:

Mg. Díaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por ser el motivo de mi esfuerzo y superación, a mis hermanos por su apoyo incondicional.

Evelyn Bautista Bravo

A mis padres por haberme enseñado a nunca rendirme, por siempre estar a mi lado motivándome a lograr mis metas.

Miriam López Arenas

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos el apoyo del Mg. William Díaz por su asesoría constante y especializada, así mismo a la Universidad Cesar Vallejo por brindarnos la oportunidad de desarrollarnos profesionalmente.

Índice de contenido

Carátula.....	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
VIII.PROPUESTA.....	29
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Resultado de la Prueba Rho de Spearman	20
Tabla 2. Estadísticos: Gestión de proceso de venta.	21
Tabla 3. Estadísticos: Fuerza de Ventas.....	22
Tabla 4. Plan de gestión de proceso de venta en mejora de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021	30

Índice de figuras

Figura 1: Pasos del proceso de la planificación de la fuerza de ventas, Hinson 2018.	13
Figura 2: Esquema de la investigación.....	17
Figura 3. Promedio 2.718 del nivel de Gestión de proceso de venta en la comercializadora textil, Lima 2021, calificado en la categoría escala “regular”.....	21
Figura 4. Promedio 2.606 del nivel de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021, calificado en la categoría escala “Regular”.....	22

Resumen

La presente investigación denominada: Plan de Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021; presenta como objetivo general establecer la relación entre las variables de estudio ya mencionadas. La investigación es de tipo no experimental, el diseño es transeccional (descriptivo, correlacional y propositivo). El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, y se aplicó al total de representantes de ventas. El resultado que se obtuvo para el objetivo principal es que, si existe una relación directa positiva entre las variables con un nivel “moderado”, y en cuanto a los objetivos específicos (a) y (b) reflejan un promedio de 2.718 y 2.606 respectivamente, los cuales se encuentran en categoría de nivel “regular”. Se concluye en que se pudo determinar el impacto de gestión del proceso de venta sobre la fuerza de ventas con un coeficiente de correlación de 0.633; finalmente se propone un plan de acción para la mejora de este.

Palabras clave: *Gestión, proceso de venta, fuerza de ventas*

Abstract

The present investigation called: Management Plan of the sales process and sales force in the textile marketer, Lima 2021; the general objective is to establish the relationship between the aforementioned study variables. The research is non-experimental, the design is transectional (descriptive, correlational and purposeful). The instrument used for data collection was the questionnaire, and it was applied to all sales representatives. The result obtained for the main objective is that if there is a direct positive relationship between the variables with a moderate level, and regarding the specific objectives (a) and (b) they reflect an average of 2,718 and 2,606 respectively, which they are in the “regular” level category. It is concluded that the impact of the sales process management on the sales force could be determined with a correlation coefficient of 0.633; finally, an action plan is proposed to improve it.

Keywords: *Management, sales process, sales force*

I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se identificará la problemática, la formulación del problema, hipótesis, justificación, el objetivo general y específicos para desarrollar la investigación, haciendo referencia a diferentes artículos científicos.

Actualmente en el año 2021, las empresas tienen como prioridad la maximización de su rentabilidad, dejando de lado la importancia que tiene el cómo generarla. Por lo que se debe considerar que el éxito de una empresa depende principalmente de las capacidades y competencias del personal que lo conforma, gestionando y evaluando eficientemente el proceso de este.

(Perretto et al. 2021) nos indica que es necesario comprender el uso de las redes sociales en la práctica para la eficacia en las ventas y relación con los clientes, a la vez su uso influye en la identificación de clientes potenciales, en la prospección, en el contacto con clientes, en la presentación de productos y/o servicios, en el cierre de ventas y postventa.

(Bullemore y Cristóbal, 2021) en su estudio realizado en Chile nos indica que para aumentar los resultados de ventas en un negocio se debe desmontar el embudo de ventas, en actividades como: 1) Prospección: persuadir al cliente, correos electrónicos, etc.; 2) Calificación: conversaciones para detectar a los clientes reales de los potenciales; 3) Oportunidades avanzadas: interactuar con los cliente; 4) Cierre: pasos finales para negociar y cerrar un acuerdo; 5) Postventa: servicio, cumplimiento de pedidos, seguimiento al cliente y personalización.

Brian McCafferty, propietario de Avondale Toyota en Arizona, dijo que su eliminación de la oficina de finanzas y seguros es en parte la razón por la que el proceso de ventas virtuales ha sido un éxito. Avondale Toyota es una tienda de "un precio, una persona" que elimina las negociaciones y la competencia entre los vendedores. McCafferty dijo que sus gerentes de ventas están capacitados para manejar el proceso de ventas de principio a fin. Esto es beneficioso para las ventas en línea porque los clientes están con un solo miembro del personal del concesionario durante toda la transacción (McDonald, 2020).

El estudio realizado por (Zambrano et al, 2021) sobre el sistema para la gerencia de ventas aplicado a la gestión de restaurantes, concluye en que el 90% de la muestra estudiada, están de acuerdo en que se implemente algún tipo de proceso de gerencia de ventas para obtener rentabilidad económica. Se debe considerar este estudio, como referencia para el tipo de negocio que se está estudiando en la presente investigación.

(Stecher y Martinic, 2018) de acuerdo con el estudio realizado sobre la descualificación del trabajo en tiendas por departamentos en el país de Chile, la fuerza de venta influye en el proceso de esta. Se analiza que el contacto con el cliente ya no es de manera directa, debido a que se cambió la venta personalizada con la auto asistencia, reduciendo el proceso de venta; así mismo, se ha reemplazado al vendedor integral por un asistente de venta menos especializado, disminuyendo la visión de crecimiento y línea de carrera en la organización.

El estudio realizado en cuba por (Clarke et al, 2018) sobre la gestión comercial nos dice que las ventas se refieren al proceso de satisfacer necesidades del consumidor a cambio de un beneficio para la organización o la fuerza de venta. Las empresas se orientan solo a vender por falta de información sobre marketing con enfoque gerencial y el comportamiento de los consumidores, vendedores y la demanda. La gestión comercial es inestable y competitivo por lo que es fundamental dar valor agregado al producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente.

El uso extensivo de SM en la gestión de relaciones con los clientes podría promover nuevas oportunidades de contacto con el mercado y aumentar la eficiencia del proceso de venta, llegando a nuevos segmentos de clientes y mercados que podrían despejar el camino para el desarrollo de nuevos productos que aprovechen la tecnología. Además, menciona que existe mayor impacto de las redes sociales en el proceso tradicional, combinándolos y en algunos casos reemplazándolos por aplicaciones virtuales. Demostrando ser un valioso recurso que permite a las pymes visibilidad e incursionar en nuevos mercados (Bocconcelli, Cioppi y Pagano, 2017).

En México, la industria del retail, tienen mayor demanda en las fiestas festivas del tercer semestre del año, es por ello, se genera estrategias de ventas que influye en la contratación del personal, debido a que en estas fechas aumenta la rotación, siendo importante para el proceso de ventas la retención y selección del personal calificado (“Personal, esencial para el proceso de ventas en industria retail”, 2017).

El estudio realizado por (Rodríguez, Ajjan y Peterson, 2016) mencionan que el objetivo es crear un negocio enfocado en las relaciones con los clientes y no únicamente en las transacciones, respaldando la relación positiva entre la tecnología (redes sociales) y el rendimiento de las ventas, considera necesario ubicar en qué áreas del proceso de ventas pueden tener un impacto positivo las redes sociales y hacer uso de ellas para el logro de los objetivos organizacional.

En la Voice Tech se implementó un proceso de ventas más inteligente para poder observar cómo influye la tecnología de información (TI) en el curso y en los resultados del cambio organizacional. El objetivo fue reducir las tasas de rotación de la fuerza de ventas; los sistemas SFA apoyan el proceso de ventas mejorando la velocidad y la calidad del flujo de información entre los representantes de ventas, clientes y gerentes (Young, Mathiassen & Davidson, 2016).

El estudio realizado por (Vijay et al., 2015) sobre la capacitación en ventas, menciona que la formación de la fuerza de ventas puede aumentar el conocimiento y las habilidades, lo que se traduce en un mayor rendimiento. La capacitación en ventas se puede realizar mediante tutorías, juego de roles, observación, así también, se puede utilizar talleres y metodologías de autoestudio. La ocupación de un vendedor es la resolución de problemas, comprender, anticipar y superar las necesidades de los clientes.

(Vila et al., 2015) afirma que existe una relación entre la planificación de la formación y el desempeño del vendedor, dicha relación demuestra resultados favorables para la empresa. Si existe una buena planificación de formación se minimizan los errores, se mejorará el clima laboral, mayor productividad, se llegará a los objetivos, el vendedor aumentará su rendimiento; así las ventas se incrementarán dando como resultado final la eficacia de los vendedores.

Con el análisis causa-raíz se puede desarrollar la gestión de servicio postventa, que básicamente es buscar las causas que generan los problemas y darle solución. Para llevar a cabo el análisis, se puede hacer uso de herramientas digitales y tecnológicas; logrando como resultado una ventaja competitiva en el mercado (González et al, 2014).

De acuerdo al estudio realizó por (Pessoa de Queiroz et al, 2014) una empresa de negocio minorista en ropa que se encuentra entre las principales cadenas de moda de Brasil hizo uso del sistema de información de marketing para el desarrollo de estrategias y planes de acción, el cual obtuvo un resultado de bajo beneficio en relación a mejorar el desempeño de la fuerza de ventas y un resultado promedio respecto a promociones estratégicas de precios y publicidad, es por ello que se recomendó realizar investigaciones similares de carácter cuantitativo en el sector empresarial para crear y mantener la competitividad.

Además, (León y Noelia, 2013) considera que la fuerza de ventas es primordial en una empresa, son los que tienen contacto directo con el micro y macro ambiente, llevan información del cliente a la empresa y viceversa. Utilizar la fuerza de venta como estrategia es una manera muy eficiente de ser competitivos y diferenciarse en el mercado, ello conlleva a que todas las áreas de la organización deben trabajar de manera integrada y fluida para obtener resultados.

Según (“Brindan capacitación en proceso de ventas”, 2006) director de Marketing Training & Consultants, para que un proceso de ventas sea exitoso, se deben realizar una secuencia de pasos, iniciando con la prospección, donde se busca identificar a los clientes potenciales; el siguiente paso es generar la confianza entre el vendedor y los clientes, para continuar con la presentación del producto o servicio, concluyendo con la negociación y el seguimiento de la venta, ya que este último paso permite tener clientes satisfechos y relaciones a largo plazo.

Según Trigos, M. (2021, 15 de abril) tener clientes leales es fundamental para las empresas debido a que son ellos los que se convierten en mensajeros de las marcas, de acuerdo con un estudio realizado, las 5 razones principales de promoción de las tiendas por departamento son: variedad de prendas 23.1%, buena atención 22.7%, buenas ofertas 11.1%, precios económicos 10.6% y el 9.6% está relacionado con la calidad del producto.

(Ochoa, V. 2018, 25 de agosto) la competencia dentro del negocio retail tuvieron por años una batalla comercial en espacios físicos, actualmente esa competencia pasó al canal online; donde las estrategias de precio y mejores ofertas dejaron de regir una compra. Los retail tienen que dar valor al canal mediante entregas a menor tiempo, sistema de posventa y logística de procesos.

(Guerrero, 2012) menciona que durante la última década los retail han progresado considerablemente en nuestro país, las principales causas del éxito es el poder de adquisición de la clase media y el crecimiento económico. Son promotores de trabajo y permiten el crecimiento de nuevos emprendedores. Los profesionales que se requieren deben tener conocimiento en manejo de la cadena de suministros, conocimientos de logística (compras), distribución, finanzas y tecnología de la información, por lo que se recomendó desarrollar estrategias de contratación y capacitación de la fuerza de ventas.

El objeto de estudio es una empresa comercializadora de prendas de vestir que está inscrita en Registro Públicos desde el año 2007. Su actividad comercial principal es la venta de productos textiles y calzado. La empresa mencionada, ha tenido un desbalance en sus ventas, debido a la coyuntura económica mundial, reduciendo en un más del 30% aproximadamente, es por ello, que se ha trazado como objetivo recuperar e incrementar sus ventas en al menos un 20% para el cierre del año 2021. Con relación al logro del objetivo de la empresa, a cabo del primer trimestre del presente año, se evidencia que carece de un proceso de ventas eficaz ya que no se están obteniendo los resultados esperados.

Para poder dar una solución al problema, se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021?

Así mismo, se planteó tres problemas específicos: 1) ¿cuál es el nivel de gestión de proceso de venta en la comercializadora textil, Lima 2021?, 2) ¿cómo está establecido el nivel de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021?, 3) ¿qué propuesta de gestión de proceso de venta para la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021 será pertinente?

La justificación de la investigación tiene pertinencia directa a la empresa para su mejora en la fuerza de ventas y, por ende, incrementar su rentabilidad. Así mismo, se verá beneficiado la fuerza de ventas porque con un adecuado plan de gestión de ventas, maximizaran sus competencias y relación con el comprador. De la misma forma, se incrementará la satisfacción de los clientes.

Se formuló como objetivo general: “Establecer la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021”. Entre, sus objetivos específicos tenemos: (a) medir el nivel de gestión de proceso de venta en la comercializadora textil, Lima 2021, (b) establecer el nivel de la fuerza de ventas de la comercializadora textil, Lima 2021, (c) Elaborar una propuesta de gestión de proceso de ventas en mejora de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021.

Adicionalmente, se detalla la hipótesis general: H_1 : “Existe relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021”. Así mismo, se planteó tres hipótesis específicas: (a) H_{e1} : “El promedio del nivel de gestión de proceso de venta en la comercializadora textil, Lima, 2021 se incrementa en un 54%”, (b) H_{e2} : “El promedio del nivel de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021 se incrementa en un 52%” y (c) H_{e3} : “Si un plan de gestión de proceso de venta es elaborado en base a las etapas del proceso de ventas de Joseph D. Chapman, entonces; la fuerza de ventas de una comercializadora textil en Lima durante el año 2021 mejorará”.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordará el estudio de antecedentes nacionales e internacionales, así mismo la definición y teorías de las variables que comprende el tema a investigar.

Rampon (2020) Brasil, en su tesis titulada *Sales and operations planning implementation: a study in an automotive company* (tesis de postgrado). Universidade de caxias do sul programa de pós-graduação em Engenharia de Produção; tiene como propósito desarrollar un sistema para la implementación del proceso S&OP en una empresa automotriz. Se ha comprobado que el S&OP es un proceso elemental en el suministro y planificación operativa de la organización, con capacidad de generar escenarios futuros confiables para la toma de decisiones a nivel operativo, táctico y estratégico.

Bertone (2020) en Argentina desarrolló su tesis titulada “La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas” (tesis de postgrado) Universidad Católica de Córdoba, la presente investigación tiene como objetivo desarrollar un material de asesoramiento para que el interesado pueda entender teóricamente como es la dirección por procesos aplicada a la fuerza de ventas, cabe mencionar que estos procesos no necesariamente deben ser implementados en conjunto; todo depende de las necesidades de las organizaciones.

Arditto (2020) en España realizó su tesis titulada *perfil del equipo de ventas y resultado comercial*, (tesis de postgrado), tiene como objetivo principal analizar la percepción de los clientes, los gerentes de ventas y los vendedores para determinar el impacto de los perfiles de la fuerza de ventas en los resultados de ventas de la empresa. Concluye en que el compromiso con el cliente sigue siendo muy bajo, por lo tanto, se debe generar compromiso y reciprocidad, donde la fuerza de ventas como parte activa de los procesos de interacción interpersonal con los compradores, deben realizar un período de preparación para el diagnóstico adecuado de las necesidades del cliente, y desarrollar soluciones efectivas y específicas.

Nogueira (2017) en su tesis titulada *Analysis of the Sales Representatives' profile in DellEMC Rio de Janeiro through the Challenger Sale model* (tesis de postgrado) Brasil. Mestrado executivo em Gestão empresarial; el propósito de la investigación es comprender e identificar las características de un representante de ventas estrella. La investigación nos indica que el entorno del mercado y los antecedentes culturales demostraron influir en el comportamiento de los representantes de ventas.

“Entrepreneurial behavior in self-employed direct selling representatives in Brazil” (tesis de postgrado), el objetivo de este estudio fue analizar la relación entre los comportamientos empresariales clave y el desempeño de las ventas entre los representantes de ventas directas que trabajan independientemente, se obtuvo como resultados que existe una alta incidencia en relación a la necesidad de logro y la autoeficacia, siendo estas los factores con mayor influencia en el éxito comercial de un representante de ventas directa. El lugar de control y la propensión a asumir riesgos reciben una puntuación media por los emprendedores exitosos. (Morales, 2016)

Cepeda (2016) en su tesis titulada “Diseño de manual de proceso de ventas para canal tradicional en Guayaquil” (Tesis de postgrado) Ecuador. Los objetivos planteados fueron cumplidos ya que se analizó a toda la fuerza de ventas de la empresa para poder sugerir el proceso de ventas que se debería aplicar en el canal tradicional para tener una mayor eficiencia de los vendedores. Se observó un bajo porcentaje en el control de inventario y merchandising de parte del vendedor. Por ello se recomendó que el supervisor de ventas debe dar seguimiento y control para medir de manera objetiva el manejo del proceso de ventas del vendedor.

Garces (2016) en su tesis titulado “Diseño de un modelo estratégico para los microempresarios de venta de ropa por catálogo de las empresas A, B y C, de la ciudad de Guayaquil” (Tesis de postgrado) Universidad de Guayaquil - Ecuador, su objetivo fue diseñar una propuesta de estrategia y motivación para los microempresarios de venta de ropa por catálogo. La presente investigación nos indica que, si se puede motivar a los microempresarios mediante tres estrategias: Motivación del equipo de venta, etapas de ventas y fuentes de financiamiento.

En la tesis titulada: "Modelo de gestión para incrementar la productividad de la fuerza de ventas de salud S.A. en Guayaquil" realizado por León (2016), Ecuador (tesis de postgrado). Universidad de Guayaquil: su objetivo es Proponer un plan de gestión de elevar la productividad en ventas mediante estrategias de marketing. Las conclusiones obtenidas de la presente investigación, nos indica que la productividad de la fuerza de venta debe fomentar por sistemas de motivación cuantitativa y cualitativa.

Salo (2014) en su tesis titulada Development of opportunity pipeline: In case company ABB OY, transformers (tesis de postgrado). Universidad De Vaasa - Finlandia; su propósito es aplicar la gestión del conocimiento, el proceso de ventas y las teorías de canalización, la investigación nos presenta como resultado, que cada línea de producto requiere un modelo de operaciones a medida, dado a que representan diferentes entornos de ventas y diferentes métodos de trabajo.

Banerjee (2013) en su tesis titulada: Creativity and Leadership in Sales Management: A Comparative study of Private and Public sector Organization (Indian context)" (tesis de postgrado). Universidad de Santiago de Compostela-España; su objetivo es examinar el comportamiento de creatividad y liderazgo de los vendedores. Los resultados obtenidos de la investigación nos indican que el liderazgo transformacional motiva a sus subordinados a tener más confianza en sus nuevas ideas a través de una combinación de estimulación intelectual y comportamiento carismático.

(Ríos, 2020) en su tesis titulada Estrategia de crecimiento para orientar el proceso de ventas del distribuidor Bitel Piura- 2019 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo; el objetivo principal de la investigación fue proponer estrategias de crecimiento para orientar el proceso de ventas de los colaboradores. Entre los resultados obtenidos se menciona que las estrategias de funciones ofrecen un servicio más conveniente en comparación a las otras empresas móviles, a pesar de ello, los clientes no están satisfechos con el servicio de post-venta.

El estudio titulado "Gestión por procesos y su influencia en la productividad de la fuerza de ventas de la empresa Aladino S.R.L., Trujillo 2019". (Torres y Vallejo, 2019), tuvo como objetivo principal: determinar la influencia de la gestión

por procesos en la productividad de la fuerza de ventas. Realizar un diagnóstico de los procesos y la productividad de la fuerza de ventas. Concluyó que no existían servicios de post-venta, no existía especialización de los vendedores para orientar y absolver dudas, carencia de una estrategia comercial y objetivos definidos. Determinando que la gestión por procesos influye positivamente en la productividad de la fuerza de ventas y para ello se diseñó una propuesta de mejora basada en la gestión por procesos que busca mejorar la productividad de la fuerza de ventas.

(Castillo, 2018) en su tesis titulada Motivación laboral y Productividad de la fuerza de ventas de Triathlon S.A.C., Lima (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la motivación laboral y la productividad de la fuerza de ventas la cual fue aseverada mediante el resultado del Rho de Spearman 0,067, demostrando la existencia de relación entre las variables ya mencionadas; así mismo, se recomienda realizar estudios de compensación, implementación de un proyecto de difusión del cálculo de las bonificaciones y un sistema de gestión de aprendizaje.

(Ramírez, 2018) desarrolló su tesis titulada “Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima” (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo; planteó como objetivo principal identificar la relación existente entre el proceso de plan de ventas y promoción de ventas; la investigación arrojó correlación de 0.52. Demostrando que una planificación organizada con metas, objetivos establecidos y una buena metodología de control de resultados garantiza el éxito.

(Ramos, 2017) en su tesis titulada E-commerce para el proceso de ventas de la empresa tendencias siglo XXI (tesis pregrado) Universidad César Vallejo. Tiene como objetivo determinar la influencia de un E-Commerce en el proceso de ventas en la empresa Tendencias Siglo XXI. El índice de venta por pedido mejoró considerablemente, Por tanto, podemos asegurar que el sistema influyó favorablemente en la mejora de las ventas por pedido en la empresa.

(Perea, 2016) en su tesis titulada: “Propuesta de mejora en el proceso de ventas de una empresa comercializadora de productos electrónicos para automatización industrial (tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas. La investigación dio como resultado que las devoluciones causadas por importaciones innecesarias por duplicidad de pedido y el proceso de emisión de pedido es el problema más relevante que presenta la empresa, debido a los altos costos que generan estos procesos.

La gestión de ventas implica planificar, implementar y controlar programas de contacto personal diseñados para lograr los objetivos de ventas y rentabilidad de la empresa. Es aquí donde los gerentes y jefes de ventas cumplen el rol importante de establecer metas y programas de capacitación, además deben controlar y evaluar el desempeño de los representantes de ventas, para proponer estrategias de mejora a través de la motivación. (Sales management, 2019, p.962).

La venta personal es el acto de vender un producto o servicio de persona a persona, en lugar de a través de medios tradicionales o digitales. Las industrias comerciales en crecimiento han llevado la fuerza de la venta a través de la promoción y la publicidad en lugar del contacto individual. (Personal Selling, 2017, p.825).

El proceso de ventas puede ser personal o de empresa a empresa, comienza identificando a los clientes potenciales y que potencialmente culminará en una relación de beneficio mutuo con la compra/venta de un bien, producto o servicio. Este proceso se puede dividir en 7 pasos específicos: prospección, preparación, acercamiento, presentación, manejo de objeciones, cierre de la venta y seguimiento. (Chapman, 2014, p.603).

El proceso de ventas inicia con la prospección que básicamente es identificar y calificar a los clientes potenciales. Para ello, se puede aplicar el método de prospección en cadena, donde el representante de ventas le pregunta al comprador los nombres de otros compradores que podrían estar interesados en sus productos. Además, se tiene como opción el método de llamadas en frío, aquí el representante de ventas recorre el territorio tocando puertas para identificar clientes potenciales. (Chapman, 2014, p.603).

En el paso de preparación el representante de ventas recopila los conocimientos generales necesarios para realizar cualquier llamada, como información sobre productos, precios y competitividad. En segundo lugar, el representante de ventas prepara un plan para llamar a cada cliente individual. El

plan de prellenado a menudo se denomina plan de llamadas de ventas, esencialmente un esquema de cómo el representante de ventas desea que fluya la presentación de ventas. (Chapman, 2014, p.603).

El tercer paso del proceso de ventas en Acercarse-Enfoque, aquí es donde el vendedor tiene la primera oportunidad de interactuar directamente con el cliente, para la declaración de producto-beneficio. Se puede hacer uso de varias técnicas, entre ellas está el enfoque premium (el vendedor da al comprador un valor agregado en al comienzo de una llamada). Enfoque de preguntas, el vendedor inicia con una pregunta para involucrar al comprador. Enfoque de producto, el representante de ventas hace entrega de una muestra del producto al comprador al comienzo de la presentación (Chapman, 2014, p.604).

El cuarto paso del proceso de ventas es la presentación que tiene como objetivo convertir a un cliente potencial en un cliente con deseo de adquirir el producto o servicio que se ofrece. Para ello, se debe presentar la información de ventas de manera profesional. El representante de ventas también debe hacer preguntas para evaluar las necesidades e involucrar al comprador, y utilizar la escucha activa (Chapman, 2014, p.604).

En el quinto paso está el manejo de objeciones, que son "declaraciones, preguntas o acciones del cliente potencial que indican resistencia o falta de voluntad para comprar" (Johnston y Marshall, 2001, p. 38). Los representantes de ventas superan las objeciones al estar preparados y al conocer la información adecuada sobre la empresa, los productos y los servicios relacionados. (Chapman, 2014, p.604).

Sexto paso: cierre de venta, las señales de cierre pueden ser verbales o no verbales. Una vez que los representantes de ventas identifican una señal de cierre, utilizan una variedad de técnicas para tratar de cerrar la venta, como el cierre alternativo, el incentivo adicional o el cierre de urgencia informando al comprador que algún evento futuro cambiará los términos de la oferta del producto. (Chapman, 2014, p.604).

El paso final del proceso de ventas es el seguimiento postventa, es esencial para construir una buena relación con el cliente, se puede realizar mediante correos electrónicos, llamadas telefónicas o interacciones personales,

para identificar alguna pregunta o inquietud sobre una compra, y así construir una relación sólida con el comprador. (Chapman, 2014, p.604).

Existen 4 formas de venta personal, en primer lugar, tenemos a los tomadores de pedidos, son aquellos vendedores que recogen pedidos, pero no intentan encontrar nuevos clientes, sus habilidades de ventas son limitadas en el desempeño de sus responsabilidades. Los captadores/creadores de pedidos, son aquellos vendedores que aumentan los ingresos por ventas de la empresa adquiriendo pedidos de nuevos clientes y obteniendo nuevos pedidos de sus clientes existentes. Así mismo, están los soportes de ventas, conformados por profesionales técnicos y apoyo administrativo. (Hinson, 2018, p.45).

Por último, en la forma de venta personal, tenemos a los representantes de ferias, son visibles cuando la empresa organiza eventos o muestra sus servicios o productos en una feria, teniendo como objetivo vender a los clientes existentes y utilizar el evento para demostrar los productos y servicios que ofrecen y generar nuevos prospectos. (Hinson, 2018, p.46).

La fuerza de ventas de una empresa está formada por su personal, cuya función en el negocio es vender sus productos y / o servicios. El papel de la fuerza de ventas depende en gran medida de si una empresa vende directamente a los consumidores o a otras empresas. En las ventas al consumidor, la fuerza de ventas generalmente se ocupa simplemente de aceptar y cerrar pedidos (Sales Force, 2017, p.947). Las organizaciones, sin excepción, necesitan planificar la fuerza de ventas. El proceso de planificación involucra el análisis, implementación y control de todas las actividades.

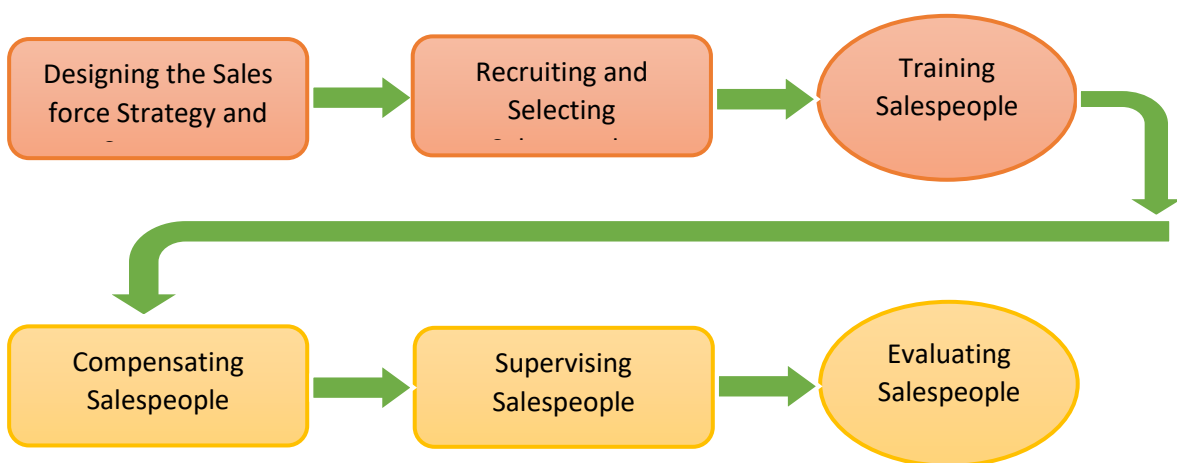


Figura 1: Pasos del proceso de la planificación de la fuerza de ventas, Hinson 2018.

Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas es el primer paso que debe considerar una organización. En este paso se debe establecer las tareas a realizar por los vendedores, y estas dependen de la naturaleza de los productos y el servicio que ofrece la empresa (Hinson, 2018, p.114).

Reclutamiento y selección de vendedores es el segundo paso y consiste en reclutar y seleccionar miembros de la fuerza de ventas. La selección de los mejores candidatos es uno de los elementos clave el éxito en una organización (Hinson, 2018, p.115). La capacitación de los vendedores es el tercer paso y nos indica que los vendedores deben tener conocimiento sobre sus clientes, producto y servicio ofrecidos por la empresa y cómo venderlos es esencial, por lo que los vendedores deben estar continuamente capacitados para adquirir habilidades y técnicas.

La compensación a los vendedores es el siguiente paso donde los esfuerzos de cada colaborador son recompensados. Las cuales pueden ser salario fijo, bonificación basada en resultados y comisiones. En esta etapa se debe elegir la combinación de estos componentes (Hinson, 2018, p.115).

El quinto paso es supervisar a los vendedores para asegurarse que las herramientas y técnicas están siendo usadas de manera efectiva para cumplir con los objetivos trazados por la empresa. Dichos objetivos deberían ser una inspiración si se ha encontrado a los vendedores adecuados. La evaluación de vendedores es el sexto paso, pero no menos importante, donde nos indica que existe una serie de métodos de evaluación a la fuerza de ventas. Se puede evaluar mediante informes de ventas, planes de trabajo semanales o mensuales y planes de marketing de territorio a largo plazo. La evaluación formal y obligada permite establecer requisitos claros para evaluar el desempeño (Hinson, 2018, p.115).

(Hinson, 2018, p.6) las evaluaciones del desempeño de la fuerza de ventas comprenden el desarrollo de enfoques para observar y evaluar la eficacia de los esfuerzos de ventas. Esto permite realizar los ajustes necesarios, ya sea en el programa de ventas o en la forma en que se implementa, cuando el rendimiento cae por debajo del óptimo. Los factores y características clave de un proceso de evaluación del desempeño de ventas efectivo son tres:

La mayoría de los vendedores prefieren los criterios de evaluación objetivos a los enfoques subjetivos, por tanto, los instrumentos para medir el desempeño tienen que estar libres de sesgo del evaluador. Una forma de lograr la objetividad es el uso de herramientas de evaluación basadas en criterios con un diseño de escala de calificación (Hinson, 2018, p.6).

El criterio de validez garantiza que el proceso de evaluación de desempeño realmente mida aquello para lo que ha sido diseñado. No es fácil determinar la validez real de cualquier proceso que tenga como objetivo evaluar las actividades humanas. El criterio de Fiabilidad nos dice que un proceso de evaluación es confiable cuando produce resultados comparables cada vez que se utiliza para el propósito previsto (Hinson, 2018, p.6).

III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo, se muestra el diseño del estudio, el cual es no experimental de tipo transversal descriptivo, correlacional y propositivo. En la misma se presentan las variables, la población, técnica e instrumentos de recolección de datos, procedimiento, método de análisis y aspectos éticos.

3.1 Tipo y diseño de investigación

El diseño de la investigación no experimental porque se realizan sin la manipulación deliberada de variables (Hernández, Fernández Y Batista, 2014) La investigación es no experimental porque solo se observa los fenómenos en su ambiente natural; las variables gestión de procesos de ventas y la fuerza de ventas no son manipulados. El tipo de diseño es transeccional porque recolecta datos en un solo momento.

El diseño transeccional descriptivo Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos un hecho o dato, el correlacional describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto (Hernández, Fernández Y Batista, 2014).

La investigación es descriptiva porque se describe los fenómenos observados en el proceso de ventas, correlacional por que se busca medir la relación existente entre gestión de proceso de ventas y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima y propositivo dado que propone un Plan de Gestión de gestión de proceso de ventas.

3.2 Variables y operacionalización

3.1.1. Variables

Variable 1: Gestión de proceso de ventas

Variable 2: Fuerza de ventas

3.1.2. Operacionalización de las variables

Se presentan en dos tablas para relacionar las variables Gestión de proceso de ventas y fuerza de ventas, adjuntas en el anexo.

3.3 Población

La población se determina bajo los siguientes parámetros:

Lugar: Lima

Periodo: Julio 2021

La muestra no probabilística, la elección de la muestra de la población no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación (Hernández, Fernández Y Batista, 2014, p. 176). La muestra de la investigación es no probabilística porque por conveniencia se aplicó el instrumento a la totalidad de los colaboradores de ventas.

Dimensiones: Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas.

Tamaño de la población: 20 colaboradores

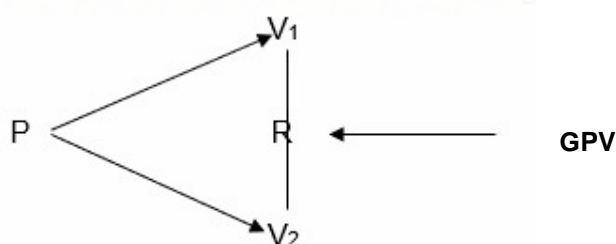


Figura 2: Esquema de la investigación

Dónde:

- | | | |
|----------------|---|--|
| P | = | Población de datos |
| V ₁ | = | Gestión de proceso de ventas |
| V ₂ | = | Fuerza de ventas |
| R | = | Relación entre V ₁ y V ₂ |
| GPV | = | Gestión de proceso de ventas y fuerza de ventas. |

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se hizo uso de la técnica de encuesta para la recopilación de datos que son utilizados para analizar información sobre distintos intereses. Las encuestas tienen diferentes propósitos y se pueden llevar a cabo de distintas maneras dependiendo de la metodología escogida y los objetivos que se deseen lograr.

El instrumento que se usó para la recolección de datos fue un cuestionario con preguntas escritas con el fin de obtener información relevante por parte de la población de estudio.

3.5 Procedimientos

La recolección de datos fue mediante encuestas físicas a 20 trabajadores que laboran en el área de ventas. Así mismo, mediante Spearman se mide la correlación entre las variables. Se realizó la validación del cuestionario mediante el alfa de Cronbach.

Fórmula del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha \text{ (Alfa)} = 0,82763442$$

$$K \text{ (número de ítems)} = 20$$

$$Vi \text{ (varianza de cada ítem)} = 8,62$$

$$Vt \text{ (varianza total)} = 42,09$$

Según el resultado del alfa de Cronbach la encuesta tiene una consistencia del 0.828 ubicado en el nivel alto, encontrando confiabilidad y correlación entre los ítems.

3.6 Método de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos recolectados se hizo uso de herramientas y programas estadísticos (SPSS v.22 & Excel) que nos permitió un análisis veraz. Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach, además de la validación de esta por parte de expertos, quienes indicaron una opinión favorable.

Para medir la relación entre las variables se hizo uso de la prueba estadística del coeficiente de correlación de Spearman, porque las variables de estudio son cualitativas de tipo ordinal.

En la formulación de la propuesta se realizó un análisis de datos mediante métodos deductivo, inductivo e histórico, para determinar información relevante que contribuya con el plan de gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la Comercializadora textil, Lima.

3.7 Aspectos éticos

El desarrollo general del estudio de investigación se realizó mediante criterios éticos: consentimiento informado ya que los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes, confidencialidad porque no se solicitó sus datos personales protegiendo su identidad, confirmabilidad porque la información que se obtuvo de los encuestados fue veraz ajustados a la realidad según la interpretación de los encuestados.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se dará a conocer los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los colaboradores del área de ventas, relacionados a los objetivos de la investigación como siguen:

4.1 Objetivo general: Establecer la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021.

Se desarrolló a través de la contrastación de hipótesis.

Tabla 1. Resultado de la Prueba Rho de Spearman

Correlaciones			V1 Gestión de Proceso de Venta	V2 Fuerza de Ventas
Rho de Spearman	V1 Gestión de Proceso de Venta	Coeficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	20	20
V2 Fuerza de Ventas	V2 Fuerza de Ventas	Coeficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	20	20

Fuente: cuestionario aplicado a los vendedores de la comercializadora textil. Lima, Julio 2021.

Finalmente podemos decir que respecto al *proceso de venta* cuando la variación en escala es de una unidad categórica, la variación en *fuerza de ventas* es de 0.633, es decir hay una relación directa positiva entre las variables de estudio; considerado como “moderada”, todo esto con una probabilidad de acertar en el 99.97%, y con una probabilidad de error del 0,03%.

Se acepta la hipótesis general: H_1 : “Existe relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021”.

La escala para el análisis de la correlación ha sido el siguiente:

Rango Relación:

0 – 0,25: Escasa o nula

0,26-0,50: Débil

0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte

0,76- 1,00: Entre fuerte y perfecta

4.2 Respecto al objetivo específico (a) medir el nivel de gestión de proceso de venta en la comercializadora textil, Lima 2021.

Tabla 2. Estadísticos: Gestión de proceso de venta.

	ÍTEMS 1	ÍTEMS 2	ÍTEMS 3	ÍTEMS 4	ÍTEMS 5	ÍTEMS 6	ÍTEMS 7	ÍTEMS 8	ÍTEMS 9	ÍTEMS 10	ÍTEMS 11
MUESTRA	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Media	2,1	2,8	3	3,45	3,2	3,5	1,95	2,5	3,1	2,75	1,55
Mediana	2	3	3	3	3	3,5	2	3	3	3	1,5
Moda	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	1

Nota: Los ítems son las preguntas

Respecto a la mediana del ítem 1: Prospección en el proceso de ventas relacionado a la fuerza de ventas, podríamos indicar que el 50% de la muestra califica con la categoría “menor” o “igual” al nivel “Bajo”; así mismo, el otro 50% califica con categoría “igual” al nivel “Bajo”.

Por ello se acepta la hipótesis específica He1 “El promedio de la gestión de proceso de venta en la comercializadora textil, Lima, 2021 se incrementa en un 54%”.

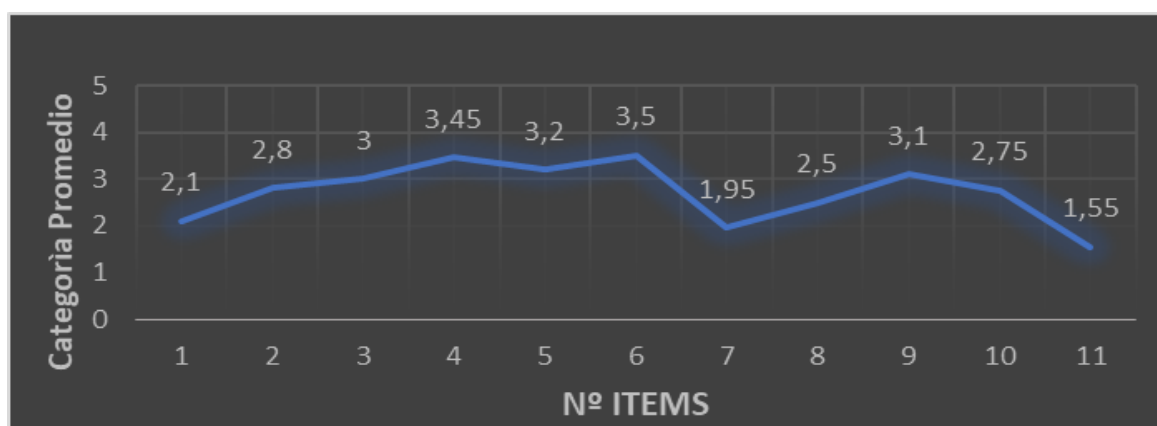


Figura 3. Promedio 2.718 del nivel de Gestión de proceso de venta en la comercializadora textil, Lima 2021, calificado en la categoría escala “regular”.

4.3 Respecto al objetivo específico (b) Establecer el nivel de la fuerza de ventas de la Comercializadora textil, Lima 2021.

Tabla 3. Estadísticos: Fuerza de Ventas.

	ÍTEMS 12	ÍTEMS 13	ÍTEMS 14	ÍTEMS 15	ÍTEMS 16	ÍTEMS 17	ÍTEMS 18	ÍTEMS 19	ÍTEMS 20
MUESTRA	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Media	2,4	3,1	1,95	2,55	2,85	2,35	2,65	2,9	2,7
Mediana	2,5	3	2	3	3	2	3	3	3
Moda	3	3	2	3	3	2	3	3	3

Nota: los ítems son las preguntas

Respecto a la mediana del ítem 12: estrategia de planificación de fuerza de ventas relacionado a la gestión de su proceso, podríamos indicar que el 50% de la muestra califica con la categoría “menor” o “igual” al nivel “Regular”; así mismo, el otro 50% califica con categoría igual nivel “Regular”. Por ello se acepta la hipótesis específica He2 “El promedio del nivel de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021 se incrementa en un 54%”.

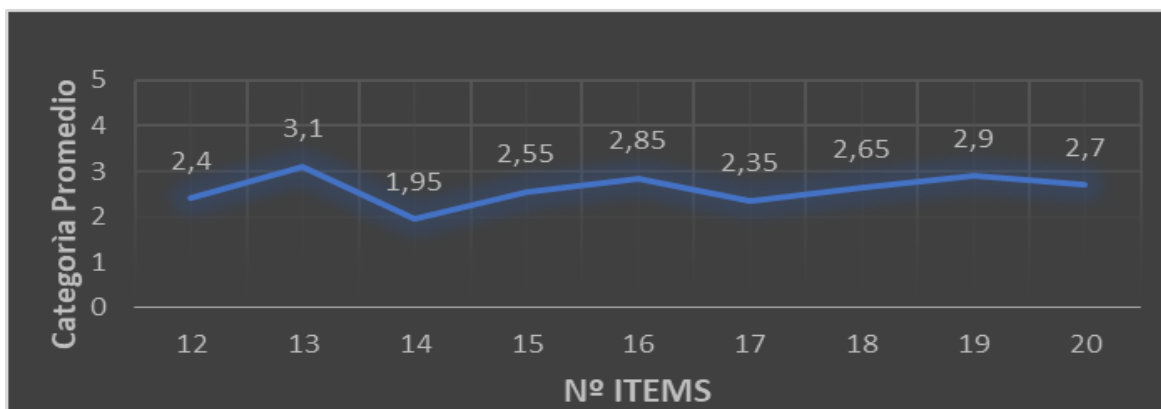


Figura 4. Promedio 2.606 del nivel de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021, calificado en la categoría escala “Regular”.

4.4 Respecto al objetivo específico (c) Elaborar una propuesta de gestión de proceso de venta en mejora de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021. Se afirma la hipótesis específica He3 “Si un plan de gestión de proceso de venta es elaborado en base a las etapas del proceso de venta de Joseph D. Chapman, entonces; la fuerza de ventas de una comercializadora textil en Lima durante el año 2021 mejorará”.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se enuncian las investigaciones y teorías que afirman, avalen y refundan los resultados estadísticos obtenidos que se encuentran detallados en el capítulo anterior, relacionados a los siguientes objetivos:

Se planteó como objetivo general, establecer la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021. El resultado obtenido en la prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman, indica que la relación de las variables se encuentra en una escala de 0.633, considerando con el rango “moderada - fuerte”. Por ende, se acepta la siguiente hipótesis: H_1 “Existe relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021”.

Lo mencionado se corrobora con el estudio de Cepeda (2016), sobre “Diseño de manual de Gestión de ventas para canal tradicional”, encontró resultados similares, donde nos indica que se debe analizar y desarrollar todo el proceso de ventas para obtener una mayor eficacia en los vendedores. Este estudio es muy relevante en nuestra investigación ya que nos confirma que si se desarrolla eficientemente el proceso de ventas se obtendrá una mayor eficacia en los vendedores y por ende se obtendría un incremento en las ventas de la comercializadora textil, Lima, 2021.

Por otra parte, se puede determinar que la fuerza de ventas de comercializadora textil, Lima; puede tener inferencia de la gestión de proceso de ventas para su eficacia de este si se desarrolla un adecuado planteamiento de objetivos con relación a una propuesta de mejora.

De acuerdo al estudio de (Torres y Vallejos, 2019) “Gestión por procesos y su influencia en la productividad de la fuerza de ventas de la empresa Aladino S.R.L., Trujillo”, encontró que no existía servicios de post-venta, no existía especialización de los vendedores para absolver dudas respecto a los productos que comercializan, carencia de una estrategia comercial. Determinando que la gestión por procesos influye positivamente en la productividad de la fuerza de ventas, para ello se diseñó una propuesta de mejora basada en la gestión por procesos que busca mejorar la productividad de la fuerza de ventas mediante

indicadores de desempeño, además de la capacitación a los vendedores sobre gestión de ventas y el uso de herramientas digitales.

Se planteó como objetivo específico (1) Medir el nivel de gestión de proceso de venta en la comercializadora textil, el cual se encuentra en un valor de 2.718, dentro de la escala de nivel “regular”. Los resultados demuestran que el promedio del total de los colaboradores de ventas encuestados, consideran que existe un nivel “regular” con respecto a la gestión de proceso de ventas, debido a que existe carencia de un plan de gestión adecuado al rubro de comercio textil, por ello hacen uso de las técnicas comunes que no tienen un objetivo organizacional.

El resultado obtenido se corrobora con la investigación de Ramírez (2018), quien desarrolló un estudio sobre el proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A. Afirma que una planificación organizada con metas, objetivos establecidos y una buena metodología de control de resultados garantiza la eficacia en la empresa. Respalda el resultado obtenido en relación con la carencia de un Plan de gestión, por ello se requiere establecer acciones y estrategias para la elaboración de un plan eficaz del proceso de venta.

De acuerdo con el estudio de Arditto (2020), perfil del equipo de ventas y resultado comercial, que tuvo como objetivo analizar la percepción de los clientes, los gerentes de ventas y los vendedores para determinar el impacto de los perfiles de la fuerza de ventas en los resultados de ventas de la empresa. Menciona que el compromiso con el cliente sigue siendo muy bajo, por ello, se debe generar compromiso y reciprocidad, donde la fuerza de ventas como parte activa de los procesos de interacción interpersonal con los compradores, deben realizar un período de preparación para el diagnóstico adecuado de las necesidades del cliente, y desarrollar soluciones efectivas y específicas.

La cita anteriormente mencionada se puede validar con la teoría de los procesos de venta (Chapman, 2014), donde se menciona que la preparación es el segundo paso del proceso, y está enfocado en la recopilación de información, características específicas del producto para seguidamente poder despejar dudas e interrogantes a las necesidades del cliente, y disminuir su temor o desconfianza en la ejecución de la compra.

Así mismo se identificó que no se realiza un adecuado proceso en el seguimiento de “postventa”. Estos resultados se corroboran con Ríos (2020), quien desarrolló un estudio sobre la estrategia de crecimiento para orientar el proceso de ventas del distribuidor Bitel. Afirmando que los clientes no están satisfechos con el monitoreo de postventa realizado por la empresa, mostrando disconformidad con la calidad de atención.

Los resultados encontrados en el presente estudio se fundamentan con la teoría de Chapman (2014) quien afirma que para lograr un cierre de ventas eficaz se debe realizar los 7 pasos de proceso de ventas, entre ellos el último y más importante es la ejecución de un seguimiento de postventa al cliente; por ejemplo, el desarrollo de una encuesta de satisfacción al cliente y ejecución mediante correo electrónico.

Se planteó como objetivo específico (2) establecer el nivel de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021. Según el promedio de los resultados obtenidos, se logró determinar que la fuerza de ventas se encuentra en un valor de 2.606, el cual está dentro de la escala de categorización nivel “regular”. En consecuencia, se puede deducir que no se está desarrollando adecuadamente el diseño de estrategias en la planificación y compensación de la fuerza de ventas para la mejora en la comercializadora textil, Lima.

Según Castillo (2018), en su tesis titulada Motivación laboral y Productividad de la fuerza de ventas de Triathlon S.A.C., Lima, 2018. Menciona que existe relación entre la motivación laboral y la productividad de la fuerza de ventas la cual fue aseverada mediante el resultado del Rho de Spearman 0,67; recomendando realizar estudios de compensación, implementar un proyecto de difusión del cálculo de las bonificaciones y diseñar un sistema de gestión de aprendizaje.

Estos resultados se corroboran con León (2016), quien en su estudio sobre “Modelo de gestión para incrementar la productividad de la fuerza de ventas de salud S.A”, nos indican que al mejorar la calidad de vida laboral se lograría una fuerza de ventas productiva y eficaz; por lo tanto, es de suma importancia mantener motivados y comprometidos a los colaboradores para el logro de los objetivos organizacionales.

Así mismo, estos resultados encontrados en el presente estudio se fundamentan con la teoría de (Hinson, 2018) quien nos indica que existen una serie de etapas para el lograr la mejora en la fuerza de ventas, los cuales están compuestos por: estrategia y estructura de la fuerza de ventas, reclutamiento, capacitación, compensación, supervisión y evaluación.

Respecto al objetivo específico (3) se determinó elaborar una propuesta de gestión de proceso de venta en mejora de la fuerza de ventas de la comercializadora textil, para ello se elaboró un plan de acción con referencias a las teorías de la investigación desarrollada.

Limitaciones de la Investigación la principal dificultad que se presentó fue el no poder realizar visitas presenciales a los anexos de la tienda, debido a la coyuntura actual de la pandemia, así mismo se tuvo que recolectar los datos electrónicamente a pesar de las carencias por parte de los encuestados.

VI. CONCLUSIONES

El presente capítulo detalla los resultados obtenidos con relación a los objetivos formulados y la hipótesis de la investigación.

Primera

Se determinó la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021, el cual es de 0.633, es decir hay una relación directa positiva. Considerado como “moderado fuerte”, todo esto con una probabilidad de acertar de 99.97%, o con una probabilidad de error de 0,03%.

Por ende, se afirma la hipótesis general: H_1 “Existe relación entre la gestión de proceso de venta y fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021”

Segundo

Se determinó para el objetivo específico (1) medir el nivel de gestión de proceso de venta en la comercializadora textil; de acuerdo con la estadística descriptiva de la moda en los resultados el nivel de gestión de proceso de ventas se encuentra en un valor de categoría 3, considerado como en la escala de nivel “regular”.

Tercero

Se logró determinar para el objetivo específico (2) de acuerdo con la moda de los resultados obtenidos el nivel de la fuerza de ventas se encuentra en un valor de categoría 3, considerado como en la escala de nivel “regular”.

Cuarto

Se determinó elaborar una propuesta de gestión de proceso de venta en mejora de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima. 2021.

Se formuló un plan que cuenta con 11 objetivos, 32 estrategias, 32 acciones, 1 responsable, 10 indicadores por mejorar, en un promedio de 6 meses con periodo continuo y un presupuesto de S/8040.00. Se busca que los indicadores que están en el nivel “bajo” y “regular” varíe al nivel 4 “Bueno” en consecuencia de la implementación del plan.

VII. RECOMENDACIONES

El presente capítulo está comprendido por sugerencias que contribuyan en el aspecto metodológico, técnico y hallazgo de nuevos problemas.

Primero

Referido a la metodología, Se recomienda hacer uso de un nuevo instrumento de recolección de datos, usando la entrevista personal para identificar las tendencias personales de la fuerza de ventas en relación con sus resultados y a la misma recolectar opiniones, dudas y recomendaciones del grupo de estudio, fortaleciendo la investigación.

Segundo

Referido a la propuesta enfocada a la organización el jefe del área debe desarrollar acciones para incrementar el nivel de prospección a través de estrategias en recolección de datos de clientes potenciales realizando visitas puerta a puerta, así mismo, ejecutar el servicio de post-venta para mantener la satisfacción de los clientes. Con respecto a la fuerza de ventas se recomienda realizar una frecuente capacitación y evaluación para poder medir su desempeño en relación con el logro de los objetivos, la cual se debe realizar como mínimo en un periodo trimestral. Las evaluaciones se deben realizar de manera objetiva, fiable y viable, solicitando el cumplimiento de las características y capacidades que se necesitan para formar una fuerza de ventas eficaz.

Tercero

Referido a la problemática para dar solución a la disminución de las ventas se propone revisar y tener en cuenta otros aspectos, como el proceso de selección y compra de los productos, basándose en las tendencias de moda y variedad de diseños con relación a la temporada. Se recomienda contratar el servicio profesional de un community manager para desarrollar estrategias de imagen de marca y posicionamiento online, creando una página web y redes sociales para estar a la vanguardia tecnológica.

VIII. PROPUESTA

El presente capítulo está compuesto por el título y concepto de la propuesta, objetivos y el plan de acción que se desarrolla en base al cumplimiento con el objetivo de la investigación.

8.1 Título

“Plan de gestión de proceso de venta en mejora de la fuerza de ventas en la comercializadora Textil. Lima 2021”.

8.2 Concepto

La propuesta de mejora hace uso de los hallazgos encontrados en el estudio realizado, determinado por el objetivo general: establecer la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, el cual tiene una correlación de spearman de 0.633 Así mismo está basado en los específicos: (a) medir el nivel de Gestión de proceso de venta, (b) establecer el nivel de la fuerza de ventas.

8.3 Objetivo General

Elaborar estrategias y acciones funcionales para incrementar en nivel de la fuerza de ventas del índice actual 2.606 a causa de mejorar el nivel de gestión de proceso de venta en categoría “bueno” de la comercializadora textil en el periodo de 6 meses.

8.4 Objetivos Específicos

- a) Plantear estrategias funcionales a fin de incrementar mayores ventajas de la gestión del proceso de venta.
- b) Determinar el plan de acción para cada una de las estrategias funcionales a fin de establecer las actividades, los responsables, el tiempo y presupuesto.
- d) Validación del Plan.

8.5 Resumen

Indicadores	Objetivos	Acciones	Estrategias	Responsable	Tiempo	Presupuesto	ÍNDICE		
							Actual	Proyectado	Variación
11 Items	11	32	32	Jefe de Venta	6 meses	S/ 8.040,00	2.72	4.00	1.28

Tabla 4. Plan de gestión de proceso de venta en mejora de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021.

Indicadores	Objetivos	Acciones	Estrategias	Responsable	Tiempo	Presupuesto	INDICE		
							Actual	Proyectado	Variación
Prospección de Ventas	Mejorar el nivel de Prospección para la eficacia en la fuerza de ventas de la comercializadora textil.	Identificar al representante de ventas idóneo.	Evaluación a la fuerza de ventas.	Jefe de Ventas	1 Mes	S/ 900.00	2.10	4.00	1.90
		Solicitar información de posibles clientes a nuestros compradores frecuentes.	Crear una base de datos de mis posibles clientes potenciales.						
		Elaborar una cartera de clientes potenciales.	Realizar visitas puerta a puerta.						
Preparación	Mejorar el nivel de Preparación para la eficacia en la fuerza de ventas de la comercializadora textil.	Recopilar información sobre las características y especificaciones de los productos.	Base de datos de principales características de los productos (marca, material, diseño y precios).	Jefe de Ventas	1 Mes	S/ 300.00	2.80	4.00	1.20
		Incrementar la cartera de clientes.	Realizar llamadas constantes.						
Acercamiento	Mejorar el nivel de Acercamiento para la eficacia en la fuerza de ventas de la	Diseñar estrategias de publicidad.	Establecer ofertas y promociones de los productos.	Jefe de Ventas	3 Semanas	S/ 200.00	3.00	4.00	1.00
		Ofrecer ofertas y promociones.	Enviar e-mail a los clientes potenciales						
Presentación	Mejorar el nivel de Presentación para la eficacia en la fuerza de ventas de la comercializadora textil.	Identificar las necesidades del comprador en base al producto.	Hallar tendencia de compra de nuestros clientes	Jefe de Ventas	1 Mes	S/ 100.00	3.45	4.00	0.55
		Resaltar las características del producto, induciendo a la compra.	Diseño de valor agregado a los productos.						
		Garantizar la calidad del producto a través de posibilidad de cambios.	Establecer periodos límites de cambio de producto.						
Manejo de objeciones	Mejorar el nivel de Manejo de objeciones para la eficacia en la fuerza de ventas de la comercializadora textil.	Elaborar una data general de las preguntas frecuentes de los clientes.	Solicitar sugerencias a los clientes.	Jefe de Ventas	1 Mes	S/ 1,000.00	3.20	4.00	0.80
		Capacitación sobre la información de los productos.	Realizar una reunión del jefe de almacén y compras con la fuerza de ventas						
		Incrementar el nivel de convencimiento de la fuerza de venta.	Contratar un coaching en estrategias de ventas.						
Cierre de ventas	Mejorar el nivel de Cierre de ventas de los vendedores para su eficacia en la comercializadora textil.	Mantener los niveles actuales de compromiso de ventas.	Seguir haciendo uso de la técnica de cierre de urgencia.	Jefe de Ventas	Continuo	S/ 1,500.00	3.50	4.00	0.50
		Reconocimiento a los vendedores con mayor resultado de ventas.	Evaluar mensualmente los resultados de venta.						
		Destacar mensualmente al mejor vendedor del mes.	Realizar un ranking de mejores ventas.						

Seguimiento	Mejorar el nivel de Seguimiento para la eficacia en la fuerza de ventas de la comercializadora textil.	Realizar una base de datos con la información de los clientes.	Solicitar el correo electrónico a nuestros clientes.	Jefe de Ventas	1 Mes	S/ 400.00	1.95	4.00	2.05	
		satisfacción de compra y atención al cliente.	del cliente estandarizado.							
		Evaluar los resultados de la encuesta.	Identificar tendencias.							
		Tomar decisiones para la mejora de los resultados de las encuestas.	Realizar reuniones en consenso de gerencia y el área de ventas.							
Tomadores de pedidos	Mejorar el nivel de tomadores de pedidos para su eficacia en la comercializadora textil.	Capacitar al personal del área de caja, sobre la importancia de la adecuada atención al cliente.	Talleres, tutorías y juego de roles.	Jefe de Ventas	3 Semanas	S/ 1,000.00	2.50	4.00	1.50	
		Incentivar y compensar a las cajeras.	Establecer el (%) de compensación relacionado a las ventas mensuales.							
Creadores de pedidos	Mejorar el nivel de creadores de pedidos para su eficacia en la comercializadora textil.	Desarrollar mecanismo de retención y fidelización del cliente.	Canje de puntos acumulados por compras realizadas.	Jefe de Ventas	Continuo	S/ 1,200.00	3.10	4.00	0.90	
		Medir el nivel de ventas a través de cumplimiento de objetivos.	Cuadros comparativos de desempeño.							
		Destacar el desempeño de los creadores de pedidos.	Agasajar al vendedor del mes.							
Soporte de Ventas	Mejorar el nivel de soporte de ventas para su eficacia en la comercializadora textil.	Fomentar la participación directa en circunstancias necesarias con el cliente.	Capacitación para solucionar dudas o problemas del cliente.	Jefe de Ventas	1 Mes	S/ 540.00	2.75	4.00	1.25	
		Inducir a un mayor nivel de identificación con los objetivos de ventas.	Reconocimiento por soluciones en el área de ventas y atención necesaria.							
		Realizar actividades de motivación al personal de soporte.	Cronograma de campeonatos deportivos.							
Representantes de Feria	Mejorar el nivel de representantes de feria para su eficacia en la comercializadora textil.	Seleccionar colaboradores idóneos para realizar eventos y participar en ferias.	Evaluación del desempeño y desenvolvimiento.	Jefe de Ventas	1 Mes	S/ 900.00	1.55	4.00	2.45	
		Capacitar y detallar las funciones de los representantes de feria.	Contratar un coaching con estrategias de ventas en feria.							
		Reconocer fechas adecuadas para desarrollar eventos.	Cronogramas de fechas festivas.							
		Implementar la zona para el desarrollo del evento.	Elaborar la lista de materiales y herramientas.							
Total Presupuesto						S/ 8,040.00				

Elaboración: Autores

El plan se sustenta en el coeficiente de correlación de Spearman obtenido $\rho=0.633$ incrementando la variable gestión de proceso de venta, así mismo incrementará el nivel de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima ,2021.

REFERENCIAS

- Arditto, L. (2020). Perfil del Equipo de Ventas y Resultado comercial: análisis en una economía emergente [Tesis doctoral, Universidad Católica de Córdoba]. Repositorio Rio. <https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/9389>
- Banerjee, B. (2013). Creativity and Leadership in Sales Management: A Comparative study of Private and Public sector Organization (Indian context [Tesis doctoral, Universidad De Santiago de Compostela]. Repositorio institucional de la Universidad De Santiago de Compostela. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/9304>
- Bertone, P. (2020). La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas [Tesis de maestría, Universidad Católica de Córdoba]. Repositorio la Referencia. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/AR_40ebd30ebcb969ade53935b0dfd77582
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., y Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process [Las redes sociales como recurso en el proceso de venta de las pymes]. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 693-709. <https://www.proquest.com/docview/1906851220/C17DB51EFB5F43E9PQ/4?accountid=37408>
- Brindan capacitación en proceso de ventas. (2006, 18 agosto). *Reforma* <https://www.proquest.com/newspapers/brindan-capacitación-en-proceso-de-ventas/docview/307709575/se-2?accountid=3740>
- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lang=es
- Castillo, J. (2018). Motivación laboral y Productividad de la fuerza de ventas de Triathlon S.A.C. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23909>
- Cepeda, V. (2016). Diseño de manual de proceso de ventas para canal tradicional en Guayaquil [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16137>
- Chapman, J. (2014). Personal Selling, *Encyclopedia of Business and Finance* (3rd ed., Vol. 2, pp. 603-604). https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=353&searchType=BasicSearchForm¤tP

osition=1&docId=GALE%7CCX3727500252&docType=Topic+overview&sort=Relevance&contentSegment=&prodId=GVRL&pageNum=1&contentSet=GALE%7CCX3727500252&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true

- Clarke, M., Cisneros, Y. e Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4), 10-20. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/>
- Garces, F. (2016). Diseño de un modelo estratégico para los microempresarios de venta de ropa por catálogo de las empresas A, B y C, de la ciudad de Guayaquil [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16014>
- Gonzalez, V., Barbera, L., Crespo, A., Viveros, P. y Kristjanpoller, F. (2014). Root-cause analysis in the aftersales management [Análisis de causa raíz en la gestión posventa]. *Rev. Téc. Ing. Univ. Zulia*. 37(2), 176 – 185. <http://ve.scielo.org/pdf/rftiuz/v37n2/art10.pdf>
- Guerrero, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería industrial*, (30), 189-205. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428496010>
- Hernández, R., Fernández, c. y Batista, M. (2014), Metodología de la investigación. McGRAUW-HILL (pp. 151-182). https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hinson, R. (2018). Sales Management: A Primer for Frontier Markets. Information Age Publishing. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=7&sid=16fbdea0-2268-44f790ea00cb009c29bb%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=1868523&db=e000xww>
- León, D. (2016). Modelo de gestión para incrementar la productividad de la fuerza de ventas de salud s.a. en Guayaquil [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15883>
- León, V. y Noelia, I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 379-389. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- McDonald, W. (2020, 14 de diciembre). Some dealers ditch F&I office in digital shift; Stores opt for one-person sales process [Algunos distribuidores abandonan la oficina de F&I en el cambio digital; Las tiendas optan por el proceso de venta unipersonal]. Automotive News.

https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=2063&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=2&docId=GALE%7CA645315735&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZNEWFullText&prodId=STND&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA645315735&searchId=R2&userGroupName=univcv&inPS=true

Morales, M. (2016). Entrepreneurial Behavior in self-employed direct selling representatives in Brazil [Tesis de maestría, Fundação getúlio vargas escola de Administração de empresas de São Paulo]. Repositorio FGV. <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/17767>

Nogueira, M. (2017). Analysis of the Sales Representatives' profile in DellEMC Rio de Janeiro through the Challenger Sale model [Tesis de maestría, Fundação Getulio Vargas Escola Brasileira de Administração Pública e De Empresas mestrado Executivo em Gestão Empresarial]. Repositorio FGV. <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18355>

Ochoa, V. (2018, 25 de agosto). Tiendas por departamentos trasladan competencia de los espacios físicos a venta online. Gestión. <https://gestion.pe/economia/tiendas-departamentos-trasladan-competencia-espacios-fisicos-venta-online-242612-noticia/>

Perea, M. (2016). Propuesta de mejora en el proceso de ventas de una empresa comercializadora de productos electrónicos para automatización industrial. [tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621705/PEREA_S_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perretto, G., Wünsch, A y Henrique, P. (2021). The use of social media in the B2B sales process: a meta synthesis [El uso de las redes sociales en el B2B proceso de ventas: una meta síntesis]. *RAUSP Management Journal*, 56(1), 9-23. <https://www.redalyc.org/journal/5538/553866738002/553866738002.pdf>

Personal, esencial para el proceso de ventas en industria retail. (agosto 29, 2017). *Notimex*. <https://www.proquest.com/newspapers/personal-esencial-para-el-proceso-de-ventas-en/docview/1933256499/se-2?accountid=37408>

Personal Selling. (2017). In V. L. Burton, III (Ed.), *Encyclopedia of Small Business* (5th ed., Vol. 2, pp. 825). Gale. <https://link.gale.com/apps/doc/CX6062700439/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL&xid=98794ccd>

- Pessoa de Queiroz, J., Oliveira y Braulio (2014). Benefits of the marketing information system in the clothing retail business [Beneficios del sistema de información de marketing en el comercio minorista de ropa]. *Jistem: Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(1), 153-168. doi: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203230667010>
- Ramírez, R. (2018). Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39069>
- Ramos, J (2017). E-commerce para el proceso de ventas de la empresa tendencias siglo XXI. [tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1756>
- Rampon, J. (2020). Sales and operations planning implementation: a study in an automotive company [Tesis de posgrado, Universidade de Caxias Do Sul programa de pós-graduação em engenharia de rodução]. Repositorio institucional de la Universidad de Caxias Do Sul. <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/6344;jsessionid=266C38FB177013B1D968BD8F4ADC76CD>
- Ríos, G. (2020). Estrategia de crecimiento para orientar el proceso de ventas del distribuidor Bitel Piura- 2019 [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46353>
- Rodríguez, M., Aijan, H., y Peterson, R. (2016). Social media in large sales forces: an empirical study of the impact of sales process capability and relationship performance [Las redes sociales en grandes fuerzas de ventas: un estudio empírico del impacto de la capacidad del proceso de ventas y el desempeño de las relaciones]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), 365-379. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2016.1170538>
- Sales Force. (2017). In V. L. Burton, III (Ed.), *Encyclopedia of Small Business* (5th ed., Vol. 2, pp. 947). Gale. <https://link.gale.com/apps/doc/CX6062700506/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL&xid=8bee507f>
- Sales Management. (2019), *Encyclopedia of Management* (8th ed., Vol. 2, pp. 962). Gale. <https://link.gale.com/apps/doc/CX7617900271/GVRL?u=univcv&sid=bookmark-GVRL&xid=ebc12a0a>

- Salo, J. (2014). Development of Opportunity Pipeline in case company ABB oy, transformers [Tesis de maestría, University of Vaasa]. Repositorio institucional de la Universidad Vaasa. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/5116>
- Stecher, A. y Martinic, R. (2018). La descualificación del trabajo en tiendas por departamento. *Psicoperspectivas*, 17(3), 1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171059649005>
- Torres, R. y Vallejos, F. (2019). Gestión por procesos y su influencia en la productividad de la fuerza de ventas de la empresa Aladino S.R.L., Trujillo 2019 [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27256>
- Trigoso, M. (2021, 15 de abril). Clientes leales de tiendas por departamento valoran más buena atención por encima por ofertas. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/clientes-leales-de-tiendas-por-departamento-valoran-mas-buena-atencion-por-encima-de-ofertas-noticia/?ref=gesr>
- Vijay, S., Ajay, M. y Lalita, M. (2015). Sales training: A state of the art and contemporary review [Capacitación en ventas: un estado del arte y una revisión contemporánea]. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(38), 54-71. <https://jefas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/353>
- Vila, N., Kuster, I. y Escamilla, M. (2015). Formación para fuerza de ventas mexicana. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(3), 358-372. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28042299007>
- Young, B., Mathiassen, L., y Davidson, E. (2016). Inconsistent and incongruent frames during IT-enabled change: An action research study into sales process innovation [Marcos inconsistentes e incongruentes durante el cambio habilitado por TI: un estudio de investigación de acción sobre la innovación del proceso de ventas]. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(7), 495-520. Retrieved from. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/inconsistent-incongruent-frames-during-enabled/docview/1813159049/se-2?accountid=37408>
- Zambrano, L., Arteaga, K. y Loor, M. (2021). Sistemas para la gerencia de ventas aplicados a la gestión en restaurantes. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 39(1), 101-111. <https://www.proquest.com/docview/2483102534/878795BF8E504E56PQ/1?accountid=37408>

Anexo 1. Matriz de consistencia del trabajo de investigación

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnicas e Instrumentos
General:	General:	General:	Gestión de proceso de venta	Proceso de ventas	Técnica: Encuesta
¿Cuál es la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021?	Establecer la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021	Existe relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021		Formas de venta	
Específicos:	Específicos:	Específicos:	Fuerza de ventas	Planificación de fuerza de ventas	Instrumento: Cuestionario
1. ¿Cuál es el nivel de gestión de proceso de venta de una comercializadora textil, Lima, 2021?	1. Medir el nivel de gestión de proceso de venta de una comercializadora textil, Lima, 2021	1. El promedio de la gestión de proceso de venta de una comercializadora textil, Lima, 2021 se incrementa en un 54% Hi: $x > 54$			
2. ¿Cómo está establecido el nivel de la fuerza de venta de una comercializadora textil, Lima, 2021?	2. Establecer el nivel de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021	2. El promedio de la fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021 se incrementa en un 52% Hi: $x > 52$			
3. ¿Qué propuesta de gestión de proceso de venta para la fuerza de venta de una comercializadora textil, Lima, 2021 será pertinente?	3. Elaborar una propuesta de gestión de proceso de venta en mejora de la fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021	3. Si un plan de gestión de proceso de venta es elaborado en base a las etapas del proceso de venta de Joseph D. Chapman, entonces; la fuerza de ventas de una comercializadora textil en Lima durante el año 2021 mejorará.	Evaluación de desempeño		

Elaboración: Autores

Anexo 2. **Matriz de operacionalización de variables**

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento. Escala de medición
Gestión de proceso de venta	Plan para la identificación de los clientes potenciales que tiene como fin una relación de beneficio mutuo con la compra/venta de un bien, producto o servicio. (Chapman, 2014)	Tomando como referencia la teoría de Joseph Chapman, se ha operacionalizado la variable gestión de proceso de venta medido con un cuestionario que incluye las dimensiones: proceso de venta y formas de venta.	Proceso de ventas	Prospección	1	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
				Preparación	2	
				Acercamiento	3	
				Presentación	4	
				Manejo de objeciones	5	
				Cierre de venta	6	
				Seguimiento	7	
			Formas de ventas	Tomadores de pedidos	8	Escala de medición: Ordinal (Tipo Likert)
				Creadores de pedidos	9	
				Soporte de ventas	10	
				Representantes ferias	11	
Fuerza de ventas	Personal de la empresa cuya función es vender sus productos y/o servicios de manera eficaz con el cumplimiento de los objetivos. (Hinson,2018)	El nivel de la fuerza de ventas se analizó a través de 2 dimensiones y 9 indicadores.	Planificación de fuerza de ventas	Diseño de estrategia	12	(1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alto (5) Muy alto
				Reclutamiento y selección	13	
				Capacitación	14	
				Compensación	15	
				Supervisión	16	
				Evaluación	17	
			Evaluación del desempeño	Objetividad	18	
				Validez	19	
				Fiabilidad	20	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

“GESTIÓN DE PROCESO DE VENTA Y FUERZA DE VENTAS DE UNA COMERCIALIZADORA TEXTIL, LIMA, 2021”

OBJETIVO: Establecer la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY ALTO
MB	B	R	A	MA

N°	Ítems	MB	B	R	A	MA
1	El nivel de prospección en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
2	El nivel de preparación en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
3	El nivel del acercamiento en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
4	El nivel de la presentación en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
5	El nivel de manejo de objeciones en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
6	El nivel de cierre de ventas en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
7	El nivel de seguimiento en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
8	El nivel de tomadores de pedido en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
9	El nivel de creadores de pedido en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
10	El nivel del soporte de venta en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
11	El nivel de los representantes de ferias en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
12	El nivel de diseño de estrategia en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
13	El nivel de reclutamiento en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
14	El nivel de capacitación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
15	El nivel de compensación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
16	El nivel de supervisión en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
17	El nivel de evaluación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
18	El nivel de objetividad en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
19	El nivel de validez en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
20	El nivel de fiabilidad en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración

Elaboración: Autores

Anexo 4. Validación y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Lima, 19 de julio del 2021

Estimado MBA. William Ricardo Díaz Torres

Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada "**Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora Textil, Lima, 2021**". Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Evelyn Cessy Bautista Bravo
DNI: 73504909



Miriam Estefani Lopez Arenas
DNI: 73257627

“GESTIÓN DE PROCESO DE VENTA Y FUERZA DE VENTAS DE UNA COMERCIALIZADORA TEXTIL, LIMA, 2021”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de gestión de proceso de venta en la comercializadora textil, Lima 2021?
- b) ¿Cómo está establecido el nivel de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021?
- c) ¿Qué propuesta de gestión de proceso de venta para la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021 será pertinente?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Establecer la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021

2.2. Objetivos específicos

- a) Medir el nivel de gestión de proceso de venta en la comercializadora textil, Lima 2021.
- b) Establecer el nivel de la fuerza de ventas de la comercializadora textil, Lima 2021.
- c) Elaborar una propuesta de gestión de proceso de ventas en mejora de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021.

**“GESTIÓN DE PROCESO DE VENTA Y FUERZA DE VENTAS DE UNA
COMERCIALIZADORA TEXTIL, LIMA, 2021”**

OBJETIVO: Establecer la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY ALTO
MB	B	R	A	MA


N°	Ítems	MB	B	R	A	MA
1	El nivel de prospección en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
2	El nivel de preparación en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
3	El nivel del acercamiento en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
4	El nivel de la presentación en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
5	El nivel de manejo de objeciones en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
6	El nivel de cierre de ventas en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
7	El nivel de seguimiento en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
8	El nivel de tomadores de pedido en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
9	El nivel de creadores de pedido en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
10	El nivel del soporte de venta en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
11	El nivel de los representantes de ferias en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
12	El nivel de diseño de estrategia en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
13	El nivel de reclutamiento en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
14	El nivel de capacitación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
15	El nivel de compensación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
16	El nivel de supervisión en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
17	El nivel de evaluación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
18	El nivel de objetividad en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
19	El nivel de validez en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
20	El nivel de fiabilidad en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5

Título de la investigación: "Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Bautista Bravo, Evelyn Cessy – Lopez Arenas, Miriam Estefani							
Apellidos y nombres del experto: MBA. Díaz Torres William Ricardo							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Gestión de Proceso de Venta	PROCESO DE VENTAS	PROSPECCIÓN	1. El nivel de prospección en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	(1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alto (5) Muy Alto	X		
		PREPARACIÓN	2. El nivel de preparación en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		X		
		ACERCAMIENTO	3. El nivel del acercamiento en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		X		
		PRESENTACIÓN	4. El nivel de la presentación en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		X		
		MANEJO DE OBJECIONES	5. El nivel de manejo de objeciones en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		X		
		CIERRE DE VENTA	6. El nivel de cierre de ventas en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		X		
		SEGUIMIENTO	7. El nivel de seguimiento en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		X		
	FORMAS DE VENTA	TOMADORES DE PEDIDOS	8. El nivel de tomadores de pedido en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		X		
		CREADORES DE PEDIDOS	9. El nivel de creadores de pedido en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		X		
		SOPORTE DE VENTAS	10. El nivel del soporte de venta en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		X		
		REPRESENTANTES FERIAS	11. El nivel de los representantes de ferias en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		X		

Título de la investigación: "Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021"

Apellidos y nombres de los investigadores: Bautista Bravo, Evelyn Cessy – Lopez Arenas, Miriam Estefani

Apellidos y nombres del experto: MBA. Díaz Torres William Ricardo

ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Fuerza de venta	PLANIFICACIÓN DE FUERZA DE VENTAS	DISEÑO DE ESTRATEGIA	12. El nivel de diseño de estrategia en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	(1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alto (5) Muy Alto	X		
		RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN	13. El nivel de reclutamiento en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		X		
		CAPACITACIÓN	14. El nivel de capacitación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		X		
		COMPENSACIÓN	15. El nivel de compensación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		X		
		SUPERVISIÓN	16. El nivel de supervisión en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		X		
		EVALUACIÓN	17. El nivel de evaluación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		X		
	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	OBJETIVIDAD	18. El nivel de objetividad en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		X		
		VALIDEZ	19. El nivel de validez en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		X		
		FIABILIDAD	20. El nivel de fiabilidad en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		X		
Firma del experto:							
			Fecha <u>19</u> / <u>07</u> / <u>2021</u>				

Lima, 21 de julio del 2021

Estimado Dra. Petronila Liliana Mairena Fox

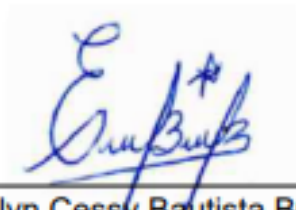
Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada "**Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora Textil, Lima, 2021**". Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

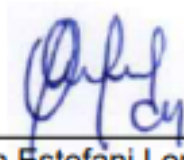
La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Evelyn Cessy Bautista Bravo
DNI: 73504909



Miriam Estefani Lopez Arenas
DNI: 73257627

“GESTIÓN DE PROCESO DE VENTA Y FUERZA DE VENTAS DE UNA COMERCIALIZADORA TEXTIL, LIMA, 2021”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de gestión de proceso de venta en la comercializadora textil, Lima 2021?
- b) ¿Cómo está establecido el nivel de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021?
- c) ¿Qué propuesta de gestión de proceso de venta para la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021 será pertinente?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Establecer la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021

2.2. Objetivos específicos

- a) Medir el nivel de gestión de proceso de venta en la comercializadora textil, Lima 2021.
- b) Establecer el nivel de la fuerza de ventas de la comercializadora textil, Lima 2021.
- c) Elaborar una propuesta de gestión de proceso de ventas en mejora de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021.

“GESTIÓN DE PROCESO DE VENTA Y FUERZA DE VENTAS DE UNA COMERCIALIZADORA TEXTIL, LIMA, 2021”

OBJETIVO: Establecer la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY ALTO
MB	B	R	A	MA

N°	Ítems	MB	B	R	A	MA
1	El nivel de prospección en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
2	El nivel de preparación en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
3	El nivel del acercamiento en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
4	El nivel de la presentación en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
5	El nivel de manejo de objeciones en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
6	El nivel de cierre de ventas en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
7	El nivel de seguimiento en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
8	El nivel de tomadores de pedido en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
9	El nivel de creadores de pedido en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
10	El nivel del soporte de venta en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
11	El nivel de los representantes de ferias en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
12	El nivel de diseño de estrategia en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
13	El nivel de reclutamiento en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
14	El nivel de capacitación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
15	El nivel de compensación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
16	El nivel de supervisión en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
17	El nivel de evaluación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
18	El nivel de objetividad en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
19	El nivel de validez en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
20	El nivel de fiabilidad en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5

Título de la investigación: "Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021"

Apellidos y nombres de los investigadores: Bautista Bravo, Evelyn Cessy – Lopez Arenas, Miriam Stefani


Apellidos y nombres del experto: Dra. Mairena Fox Petronila Liliana

ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Gestión de Proceso de Venta	PROCESO DE VENTAS	PROSPECCIÓN	1. El nivel de prospección en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	(1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alto (5) Muy Alto	x		
		PREPARACIÓN	2. El nivel de preparación en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		x		
		ACERCAMIENTO	3. El nivel del acercamiento en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		x		
		PRESENTACIÓN	4. El nivel de la presentación en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		x		
		MANEJO DE OBJECIONES	5. El nivel de manejo de objeciones en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		x		
		CIERRE DE VENTA	6. El nivel de cierre de ventas en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		x		
		SEGUIMIENTO	7. El nivel de seguimiento en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		x		
	FORMAS DE VENTA	TOMADORES DE PEDIDOS	8. El nivel de tomadores de pedido en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		x		
		CREADORES DE PEDIDOS	9. El nivel de creadores de pedido en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		x		
		SOPORTE DE VENTAS	10. El nivel del soporte de venta en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		x		
		REPRESENTANTES FERIAS	11. El nivel de los representantes de ferias en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		x		

Título de la investigación: "Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021"

Apellidos y nombres de los investigadores: Bautista Bravo, Evelyn Cessy – Lopez Arenas, Miriam Stefani

Apellidos y nombres del experto: Dra. Mairena Fox Petronila Liliana

ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Fuerza de venta	PLANIFICACIÓN DE FUERZA DE VENTAS	DISEÑO DE ESTRATEGIA	12. El nivel de diseño de estrategia en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	(1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alto (5) Muy Alto	<input checked="" type="checkbox"/>		
		RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN	13. El nivel de reclutamiento en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CAPACITACIÓN	14. El nivel de capacitación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPENSACIÓN	15. El nivel de compensación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SUPERVISIÓN	16. El nivel de supervisión en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		<input checked="" type="checkbox"/>		
		EVALUACIÓN	17. El nivel de evaluación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	OBJETIVIDAD	18. El nivel de objetividad en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		<input checked="" type="checkbox"/>		
		VALIDEZ	19. El nivel de validez en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		<input checked="" type="checkbox"/>		
		FIABILIDAD	20. El nivel de fiabilidad en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:							
			Fecha <u>21 / 07 / 2021</u>				

Lima, 20 de julio del 2021

Estimado Dr. César Eduardo Jiménez Calderón

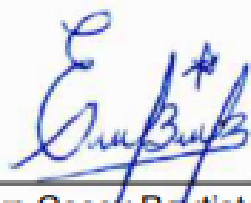
Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada "**Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora Textil, Lima, 2021**". Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

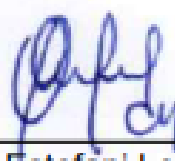
La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Evelyn Cessy Bautista Bravo
DNI: 73504909



Miriam Estefani Lopez Arenas
DNI: 73257627

"GESTIÓN DE PROCESO DE VENTA Y FUERZA DE VENTAS DE UNA COMERCIALIZADORA TEXTIL, LIMA, 2021"

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de gestión de proceso de venta en la comercializadora textil, Lima 2021?
- b) ¿Cómo está establecido el nivel de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021?
- c) ¿Qué propuesta de gestión de proceso de venta para la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021 será pertinente?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Establecer la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021

2.2. Objetivos específicos

- a) Medir el nivel de gestión de proceso de venta en la comercializadora textil, Lima 2021.
- b) Establecer el nivel de la fuerza de ventas de la comercializadora textil, Lima 2021.
- c) Elaborar una propuesta de gestión de proceso de ventas en mejora de la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima 2021.

**“GESTIÓN DE PROCESO DE VENTA Y FUERZA DE VENTAS DE UNA
COMERCIALIZADORA TEXTIL, LIMA, 2021”**

OBJETIVO: Establecer la relación entre la gestión de proceso de venta y la fuerza de ventas en la comercializadora textil, Lima, 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY ALTO
MB	B	R	A	MA

N°	Ítems	MB	B	R	A	MA
1	El nivel de prospección en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
2	El nivel de preparación en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
3	El nivel del acercamiento en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
4	El nivel de la presentación en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
5	El nivel de manejo de objeciones en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
6	El nivel de cierre de ventas en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
7	El nivel de seguimiento en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
8	El nivel de tomadores de pedido en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
9	El nivel de creadores de pedido en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
10	El nivel del soporte de venta en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
11	El nivel de los representantes de ferias en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	1	2	3	4	5
12	El nivel de diseño de estrategia en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
13	El nivel de reclutamiento en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
14	El nivel de capacitación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
15	El nivel de compensación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
16	El nivel de supervisión en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
17	El nivel de evaluación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
18	El nivel de objetividad en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
19	El nivel de validez en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5
20	El nivel de fiabilidad en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	1	2	3	4	5

Título de la investigación: "Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021"

Apellidos y nombres de los investigadores: Bautista Bravo, Evelyn Cessy – Lopez Arenas, Miriam Estefani

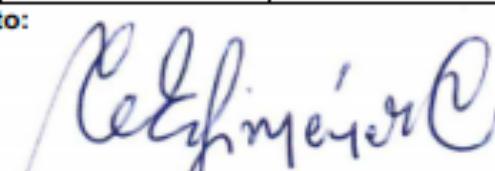
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo

ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Gestión de Proceso de Venta	PROCESO DE VENTAS	PROSPECCIÓN	1. El nivel de prospección en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:	(1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alto (5) Muy Alto	✓		
		PREPARACIÓN	2. El nivel de preparación en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		✓		
		ACERCAMIENTO	3. El nivel del acercamiento en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		✓		
		PRESENTACIÓN	4. El nivel de la presentación en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		✓		
		MANEJO DE OBJECIONES	5. El nivel de manejo de objeciones en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		✓		
		CIERRE DE VENTA	6. El nivel de cierre de ventas en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		✓		
		SEGUIMIENTO	7. El nivel de seguimiento en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		✓		
	FORMAS DE VENTA	TOMADORES DE PEDIDOS	8. El nivel de tomadores de pedido en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		✓		
		CREADORES DE PEDIDOS	9. El nivel de creadores de pedido en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		✓		
		SOPORTE DE VENTAS	10. El nivel del soporte de venta en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		✓		
		REPRESENTANTES FERIAS	11. El nivel de los representantes de ferias en el proceso en relación con la fuerza de ventas es:		✓		

Título de la investigación: "Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021"

Apellidos y nombres de los investigadores: Bautista Bravo, Evelyn Cessy – Lopez Arenas, Miriam Estefani

Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo

ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Fuerza de venta	PLANIFICACIÓN DE FUERZA DE VENTAS	DISEÑO DE ESTRATEGIA	12. El nivel de diseño de estrategia en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:	(1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alto (5) Muy Alto	✓		
		RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN	13. El nivel de reclutamiento en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		✓		
		CAPACITACIÓN	14. El nivel de capacitación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		✓		
		COMPENSACIÓN	15. El nivel de compensación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		✓		
		SUPERVISIÓN	16. El nivel de supervisión en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		✓		
		EVALUACIÓN	17. El nivel de evaluación en la planificación de fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		✓		
	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	OBJETIVIDAD	18. El nivel de objetividad en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		✓		
		VALIDEZ	19. El nivel de validez en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		✓		
		FIABILIDAD	20. El nivel de fiabilidad en la evaluación del desempeño para la fuerza de ventas en relación con la gestión del proceso es:		✓		
Firma del experto:							
			Fecha <u>20 / 07 / 2021</u>				