



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA

FABIAN ALDAVE ESTHER MARIA

ASESOR

Dr. Narciso FERNÁNDEZ SAUCEDO

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración de operaciones

LIMA-PERU

2017

Página del jurado

Dr. DÁVILA RENZA Víctor
Presidente

Dr. DÍAZ SAUCEDO Antonio
Secretario

Dr. FERNÁNDEZ SAUCEDO Narciso
Vocal

Dedicatoria

A Dios por su infinita gracia y bondad.

A mi madre por ser mi guía desde el cielo.

A mi padre, esposo e hija que son mi fortaleza.

A mis hermanos que siempre están a mí lado.

Agradecimiento

Agradezco a todos los profesores que participaron en el desarrollo de este trabajo, especialmente a mi asesor temático Dr. Fernández Saucedo Narciso por su valioso conocimiento y apoyo constante que ha enriquecido esta tesis.



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Fabian Aldave, Esther María con DNI N.º 43302618, en efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, Declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 25 de mayo del 2017

Esther María, Fabian Aldave

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en administración de empresas.

La autora.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	viii
Abstrac	viii
I.INTRODUCCION	1
1.1.Realidad Problemática	1
1.2.Trabajos previos	2
1.3.Teorías relacionadas al tema	5
1.4.Formulación del Problema	13
1.5. Justificación del estudio	13
1.6.Hipótesis	14
1.7.Objetivos	15
II.METODO	15
2.1. Diseño de investigación	15
2.3. Variable, Operacionalización	17
2.3. Población, Muestra	19
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Métodos de análisis de datos	23
2.6. Aspectos éticos	23
III.RESULTADOS	23
IV.DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	42
VII.RECOMENDACIONES	43
VIII.REFERENCIAS	44
ANEXO 1: INSTRUMENTOS	47
ANEXO 2: BASE DE DATOS	50
ANEXO 3: VALIDACIÓN	51
ANEXO 4: TURNITIN	57
MATRIZ DE CONSISTENCIA	58

Resumen

El principal objetivo del presente trabajo de investigación, fue conocer la relación entre la gestión de ventas y los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017, el mismo que se enmarca dentro de la investigación correlacional, por medio del análisis y las comparaciones de las variables se establecerán si existe relación entre ellas. La muestra fue: 60 trabajadores del área de ventas por teléfono de consumo masivo de Alicorp. La técnica que se utilizó fue la encuesta mediante un cuestionario conteniendo 21 ítems sobre gestión de ventas y 20 ítems sobre indicadores de desempeño; para el resultado se utilizó tablas, gráficos y estadísticos. Está dividido en 4 capítulos: capítulo 1: Introducción, donde se consignan las bases teóricas, la justificación del problema, hipótesis y objetivos. Capítulo II: Marco metodológico, tipo descriptivo correlacional, y el capítulo III Los resultados; siendo el análisis realizado en el software estadístico SPSS 24; capítulo IV: Discusión, conclusiones y recomendaciones, la conclusión principal fue: Según los resultados obtenidos, existe una correlación positiva moderada, entre las variables estudiadas, con el cual se logró alcanzar el objetivo general el cual buscaba conocer dicha relación.

Palabra Clave: Gestión, ventas, indicadores de desempeño, consumo masivo.

Abstrac

The main objective of this research was to know the relationship between sales management and performance indicators of Alicorp mass consumption personnel in Lima, in 2017, the same that is part of the correlational research, through the Analysis and comparisons of variables will be established if there is a relationship between them. The sample was: 60 workers in the area of sales by telephone of mass consumption of Alicorp. The technique that was used was the survey through a questionnaire containing 21 items on sales management and 20 items on performance indicators; For the result was used tables, graphs and statistics. It is divided in 4 chapters: chapter 1: Introduction, where the theoretical bases, the justification of the problem, hypotheses and objectives are recorded. Chapter II: Methodological framework, correlational descriptive type, and Chapter III Results; Being the analysis done in the statistical software SPSS 24; Chapter IV: Discussion, Conclusions and Recommendations, the main conclusion was: According to the results obtained, there is a moderate positive correlation between the variables studied, with which the general objective was reached, which sought to know the relationship.

Keyword: Management, sales, performance indicators, mass consumption.

INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad la forma de gestionar una empresa o negocio será la base de su prolongación en el tiempo o el declive de esta; la gestión de ventas, gestión de procesos y la gestión de los indicadores de desempeño sin duda son nuevos conceptos de la administración, realmente, aunque se cree que siempre estuvieron presentes en toda organización la poca información en el manejo de estos procesos puede afectar la rentabilidad de nuestra empresa.

En el plano internacional: La empresa conocida como Kodak se reinventó para poder emerger al mercado digital dejando atrás las cámaras e imágenes familiares. En enero del 2012 la empresa se declaró en banca rota si bien es cierto la gestión de cambio, la gestión de procesos o la adecuada gestión de indicadores de control y seguimiento en un tiempo determinado, hubiera ayudado a visualizar los cambios, las bajas en las ventas o las nuevas tendencias, sin duda alguna todo esto es parte de la administración.

En el plano nacional: La competitividad de las empresas con el devenir de los tiempos se ha multiplicado a un ritmo en el que surgen nuevas compañías, que con frecuencia asumen estrategias innovadoras que sirven de ayuda para competir con las empresas que tienen mayor tiempo en el mercado. Sin embargo, la deficiencia en el proceso de gestión afecta la competitividad de la empresa, hoy en día no basta la estructura física de la empresa si la directiva no se adapta a los nuevos procesos de gestión, el control de las políticas y la capacidad de adaptación al cambio. Es importante comprender que la gestión de ventas, el proceso por el cual muchas empresas sustentan el desarrollo de su actividad, muchas veces es afectada por una deficiencia en la gestión el cual involucra a los directivos y al personal. Afectando la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad de la empresa.

En el plano local: La gestión de ventas está a cargo de todo el personal, en la jefatura de ventas, los supervisores y los vendedores del área de consumo masivo de Alicorp en Atento Perú es aquí donde se observa la necesidad de una adecuada gestión de venta desde su inicio como la planificación de las cuotas

designadas para el personal y los objetivos como área de ventas ,se observa que el personal no logra su cuota establecida de ventas por lo tanto no alcanzan las bonificaciones que ofrece la empresa, disminuyendo la rentabilidad de la gestión, existen factores que se relacionan directamente con esta situación; deficiencia en el mantenimiento de la base de datos actualizada oportunamente, genera baja efectividad en las ventas para el personal, problema con el soporte de la tecnología lo cual genera tiempo de ocio muchas veces el personal a consecuencia de estas situaciones no logra su 100% de efectividad en las ventas agregado a otros diversos factores ,los indicadores de desempeño serán los encargados de medir esta situación. Es por ello, que el fin de esta investigación es identificar la relación que existe entre la gestión de ventas y los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2015.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales

Hernando M. (2014), en su tesis doctoral, titulada:” *Un modelo de control de gestión para la pequeña empresa familiar en España: Especial referencia a los activos integrales* “estudió en la Universidad de Alcalá-España. Establece el objetivo principal, creación de un modelo integrados de control de gestión, con especial intervención de los activos intangibles, y especialmente, del capital intelectual, válido para la pequeña empresa familiar en España. El tipo de investigación que realizó es de carácter descriptivo-excluyente para lo cual trabajo como muestra de la investigación 3 pequeñas empresas familiares de España. Llegando a la conclusión: En los primeros capítulos de esta tesis doctoral, se ha analizado la Cultura Empresarial y sus valores como factores conductores de la empresa familiar. Llegando a la conclusión en las tres empresas analizadas, se propone, un modelo integrador de aquellos factores considerados esenciales en las técnicas de control y que son: La cultura empresarial, el capital intelectual y el control de la gestión.

Luzardo J. (2010) en su proyecto de graduación previo a la obtención del título de: Ingeniería en auditoria y control de gestión con especialización en calidad de procesos, titulada: “*Sistema de Control de Procesos Empresariales por medio*

de Indicadores de Gestión aplicado al Departamento de Servicio al Cliente en el Proceso de Facturación y Atención de Reclamos de la empresa PLÁSTICOS S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil". Ecuador. Establece el objetivo principal de establecer un aplicativo informático a este proyecto es el de obtener información estratégica y táctica a partir de los datos del negocio, para la toma de decisiones gerenciales oportunas. Asimismo, el autor empleo la metodología de un modelo analítico para obtener la información que será presentada a través de paneles dashboard. Luego del análisis del indicador se concluyó que no se pudo llegar al cumplimiento del 2% anual en Ventas, debido a que los vendedores no recibieron una motivación y capacitación adecuada de parte del Jefe de Ventas. Se determinó elaborar un plan anual de capacitación al personal de ventas con el apoyo del departamento de recursos humanos, en los cuales se incluyan temas como: Motivación, excelencia en el servicio al cliente, las buenas prácticas de un vendedor eficiente, etc.

Núñez D, Parra M y Villegas F. (2011), En su trabajo para optar al Título de Ingeniero Comercial, mención administración, titulada: " *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*" estudiaron en la Universidad de Chile. En su objetivo principal; Diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales. Asimismo, el autor realizó la investigación mediante un diseño transversal simple. El muestreo para esta investigación es no probabilístico de juicio que se basa en el juicio personal del investigador. La muestra la constituyen personas mayores de 21 años que actualmente se desempeñen en cargos de jefatura media-alta y alta en empresas de Chile. Finalmente, concluyeron que el rol y las necesidades de la fuerza de ventas no solo son importantes para realizar transacciones; sino también para la imagen de la empresa, las personas se forman una impresión de la empresa no solo por sus productos y su infraestructura, la atención del personal es un elemento importante en la percepción que se crean los clientes de ésta.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Amasifuen et al., (2012) para optar el grado de técnico profesional en computación e informática, titulada "*Diseño e implementación de un sistema informático para mejorar el proceso de ventas en la tienda señor de Ayabaca de la ciudad de Tarapoto, 2012*" Institución de Educación Superior Tecnológico Privado Amazónico. El presente trabajo tuvo como objetivo principal: Determinar el diseño e implementación de un sistema informático para mejorar el proceso de ventas en la tienda señor de Ayabaca de la ciudad de Tarapoto, 2012". Para este trabajo se empleó un tipo de investigación: descriptiva -aplicada, llegando a la conclusión que se cumplen los objetivos de la investigación a través de un diseño modular que permitió la fácil aplicación e integración de un sistema de diseño de multiplataforma que se integre fácilmente a cualquier plataforma de hardware y software.

Burga R.(2010) En su maestría para optar el grado de Magister en administración, titulada "*La optimización de los recursos económicos mediante los indicadores de monitoreo aplicado a la cadena de comercialización para la empresa Backus & Johnston en Lima Metropolitana*" establece el objetivo general de diseñar e implementar indicadores de monitoreo que sirva como mecanismo de control de las ventas de los productos en los canales de comercialización, teniendo en cuenta que son los principales aliados para optimizar los recursos en la distribución y comercialización de los productos para la empresa Backus % Jhonston en Lima Metropolitana, año 2010. Universidad Nacional Agraria La Molina. Asimismo, el autor empleo la investigación "aplicada" y el nivel fue "descriptiva – explicativa con propuesta". La metodología empleada fue "análisis – descriptivo y estadístico". Finalmente, concluyó que la evaluación de las inversiones, la estrategia del "*monitoreo en el punto de ventas*" es la mejor alternativa para la empresa, lo cual es explicada por las tres variables, el stock de marcas, tendencia de las marcas (stock aot), calificación de la preventa. Se recomienda diseñar e implementar un monitoreo de venta a Backus & Johnston según sus necesidades de información.

Nureña M. (2012) en su informe de prácticas pre -profesionales para opta el título académico de: Químico farmacéutico, titulada:" *Gestión de ventas en un establecimiento farmacéutico de la cadena de boticas Arcángel de la ciudad de Chiclayo. Abril-julio 2012*". Universidad de Chiclayo. El presente trabajo se orientó

a determinar el cumplimiento de indicadores de gestión de ventas en uno de los establecimientos farmacéuticos de la cadena de boticas Arcángel de la ciudad de Chiclayo durante 4 meses; de abril a julio del año 2012. Se efectuó un análisis descriptivo sobre estos indicadores para determinar el cumplimiento de las variables. Finalmente, el autor, nos permite comprender que analizar, diseñar e implementar un sistema CRM en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago para dar soporte a las operaciones de gestión y seguimiento de clientes. Una empresa que desea ser competitiva debe replantear su estrategia de negocios para centrar su visión en los clientes. Con el apoyo de un sistema CRM, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer un mejor servicio. Sin embargo, para asegurar el éxito del proyecto, los participantes e interesados deben entender el propósito de la implementación de este producto y los beneficios que genera, como ahorro de tiempo y recursos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Gestión de ventas

En la actualidad todos compran productos si existe la necesidad, pero la venta es más que cubrir una necesidad se puede decir que la venta es crear la necesidad en el cliente, desde el punto de vista del marketing teniendo en cuenta cubrir las expectativas de nuestros clientes. La gestión de ventas nos enfoca a todos los procesos de gestión realizados para lograr el éxito de la venta además de involucrar al equipo de ventas como principal gestor dinámico con los objetivos de la empresa.

Aldama B. (2005), define la gestión de ventas: "Es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente". El sistema de gestión es una herramienta que permite controlar los efectos económicos y no económicos de la actividad de la empresa.

Fernández M. (2003), "a partir de ahora el control adquiere un papel resaltante para constituir la estabilidad y la continuidad de una adecuada gestión, sin dejar de lado la planificación, la organización y el mando".

Para este trabajo; las ventas se definen como todo proceso de intercambio o transacción que genere una ganancia, las ventas pueden ser tangible o

intangibles, en la cual interactúan diferentes factores o elementos logrando el objetivo de las ventas. Por otro lado, podemos decir que las ventas están integradas a través de diferentes elementos cuya principal premisa, se basa en la satisfacción del cliente. De esta manera se busca fundamentalmente la supervivencia y crecimiento de la entidad, se desarrolla dentro del marco determinado por los objetivos y políticas establecidos por el plan de desarrollo estratégico e involucra a toda la organización.

Asimismo, para Kotler P y Armstrong G, no hablamos de lo mismo, si hablamos de las ventas, o del marketing, aunque ambas llegaran a fines de utilidad para la empresa.

Para Kotler P y Armstrong G. (2012).” El concepto de ventas (...) consiste en vender lo que la empresa fabrica, en lugar de fabricar lo que el mercado necesita” (p.10).

El marketing se ha convertido en el nuevo concepto de las empresas modernas teniendo una expectativa de mayor amplitud con referencia a las ventas, como se cita a continuación: Para Kotler P y Armstrong G. (2012).” El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes” (p.10).

Elementos fundamentales de la gestión de ventas

El Enfoque hacia el cliente

Cuando la empresa busca llegar al cliente mediante sus productos o servicios antes debe de conocer a sus posibles clientes, identificar lo que necesita o crear una necesidad, de esta manera también se pueden reducir gastos, pero lo más importante es que para cada necesidad habrá un producto basado en el enfoque hacia el cliente.

Para Kotler. (1988). “La empresa debería bazar todas sus actividades en las necesidades y deseos de los clientes que integran los mercados objetivos seleccionados” (p.124).

Kotler P y Keller k. (2012).” El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivos” (p.39).

El Equipo de Ventas

En la actualidad, también llamados representantes o asesores de ventas, sin lugar a duda el principal activo de las organizaciones y empresas de ventas, su función es captar, persuadir y cerrar las ventas las cuales son el pilar de ingresos y sostén de la organización.

Según Schnarch A. (2011) nos menciona que:

Consiste en pronosticar las ventajas con las estimaciones de la fuerza de ventas (vendedores, distribuidores, jefes de ventas, etc.). Este método puede generar pronósticos muy precisos si los vendedores son personas competentes, ya que el vínculo directo con el mercado los hace personas claves y aptas para hacer dicho pronóstico. La limitante es por lo general la fuerza de ventas no domina herramientas estadísticas, los métodos, etc. (p.72).

El Proceso de Venta

Durante el momento que se lleva a cabo la venta, tendremos en cuenta, la ambientación o presentación lo cual es muy importante para lograr la venta, ser muy observadores para lograr identificar la necesidad o el interés del cliente, no debemos dejar de lado el momento de la entrega, la posventa y servicio.

Schnarch. (2011) "El proceso de la venta se inicia mucho antes de estar en presencia de un cliente, y termina mucho después; es decir, hay actividades antes (pre venta), durante (entrevista de ventas) y después (posventa y servicio)". Los resultados de las ventas derivan de que tan exitosa es la gestión desarrollada

La comunicación en las ventas

Se debe tener en cuenta el canal y el código de comunicación para hacer llegar nuestro producto hacia el cliente, sobre todo cuando las ventas se realizan por teléfono.

Para Czinkota M y Roncainen LL. (2008)" La comunicación de marketing es un diálogo que permite a las organizaciones y consumidores establecer acuerdos que permitan satisfacer mutuamente sus tratados de intercambio".

Según Kotler P y Armstrong G. (2012) " las principales formas de marketing directo, (..), incluyen las ventas personales, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el marketing por teléfono, el marketing por televisión de respuesta directa".La comunicación debe ser clara, libre de ambigüedad y objetiva, para lograr transmitir el mensaje deseado, en las ventas la comunicación debe centrarse en los objetivos como prioridad.

Kotler P y Keller k.(2012).

Los emisores deben conocer a qué audiencias desean llegar y qué respuestas desean obtener. Deben co-dificar sus mensajes para que el público meta pueda decodificarlos. También deben transmitir el mensaje a través de medios que lleguen al público meta, y desarrollar canales de retroalimentación para monitorear las respuestas. Cuanto más se traslade el campo de experiencia del emisor con el del receptor, el mensaje tendrá mayor probabilidad de ser más eficaz (p.480).

Posicionamiento de los productos

Grado de afinidad y reconocimiento de la marca en la mente de nuestro público objetivo. Según Schiffman y Kanuk. (2005) "El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor" (p.179).

Creación de estrategias

El valor agregado y la fidelización del cliente son unas de las estrategias más cercanas al consumidor, crean satisfacción e incentivan la preferencia del producto.

Schiffman y Kanuk. (2005). "Las estrategias es la esencia de la mezcla del marketing, ya que atribuye la definición de competencias, la segmentación y la elección de mercados objetivos de la empresa"

Personal capacitado

Se puede decir que la capacidad es el resultado de un proceso de aprendizaje que debidamente procesado, desarrolla un potencial de habilidades y conocimientos en el personal capacitado. Como dice Kotler P y Armstrong G. (2012) "Una vez que se

seleccione a los miembros del canal, estos se deben administrar y motivar de forma continua para que hagan su mejor esfuerzo”.

Drucker. (2004) indica que, “ el conocimiento es el único recurso económico, para asegurar la gestión y la aplicación del conocimiento al conocimiento. Por ello el análisis del proceso del conocimiento es un objetivo para las organizaciones”.

Compromiso al trabajo

Es el grado de responsabilidad e identidad por parte de los individuos pertenecientes a un grupo laboral y tienen un objetivo en común.

Como dice Robbins (2004) “Grado en el que el empleado se identifica con una organización y sus metas y quiere seguir formando parte de ella”.

Sistemas operativos

Los sistemas operativos proporcionan a la gestión mejorar los procesos y alcanzar los objetivos de una manera más eficiente Según Santiago et al. (2007) “El propósito de un sistema operativo es ofrecer un ambiente en el que el usuario pueda ejecutar programas de una forma cómoda y eficiente”.

Publicidad y promoción

Según Kotler P y Armstrong G. (2012) “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador”.

Control

Según Ogalla. (2005): “Se define como una situación en que se dispone de conocimientos ciertos y verdaderos de lo que está pasando en la empresa, tanto internamente como su entorno y permite planificar, en cierta manera, lo que pasará en el futuro”.

Internet

Herramienta tecnológica que brinda oportunidades de desarrollo en el mercado globalizado de la información. Según Kotler P y Armstrong G. (2012) “La adquisición electrónica ofrece a los compradores el acceso a nuevos proveedores, costos de compra más bajos y acelera el procesamiento y la entrega de pedidos” (p.178)

1.3.2. Indicadores de desempeño

La mayoría de las empresas evalúan a sus colaboradores con el fin de identificar los avances y mejoras del desempeño de cada colaborador, asimismo identificar en que se debe mejorar e implementar para hacer la gestión más eficiente y rentable.

Según Álvarez. (2006), los indicadores de desempeño “Son expresiones matemáticas o índices que se expresan numéricamente o en forma de concepto”. Son resultados cuantificables e interpretables.

Por otro lado, Cherniser. (2002), nos habla de: “Los indicadores claves de desempeño son medidores que permiten monitorear el desempeño de un programa y cuantificar sus beneficios” (p98).

De tal modo que, a mayor control sobre los procesos, tendremos mejores oportunidades para crear estrategias y conceptos definidos de la gestión a evaluar.

Para Kotler P y Armstrong G. (2012):

La gerencia obtiene información sobre sus vendedores de varias formas. La fuente más importante son los reportes de ventas, incluyendo planes de trabajo semanales o mensuales y planes de marketing por territorio a largo plazo. (..)La empresa también puede supervisar los datos sobre el desempeño de las ventas y las utilidades en el territorio del vendedor. (p.477)

Dimensiones de los indicadores de desempeño:

Estos elementos contribuyen y conceptualizan a los indicadores de desempeño es decir que de manera integrada nos describen la variable estudiada para este trabajo.

Uso de la tecnología:

La nueva era tecnológica es el desarrollo del territorio competitivo en una plataforma virtual. Según Czinkota M. (2008), “Ahora se destaca cómo ha cambiado la forma de llegar a clientes y proveedores mediante la nueva tecnología” (p.8).

Para Kotler P y Armstrong G. (2012), "Tal vez la herramienta tecnológica de la fuerza de ventas que crece con mayor rapidez es internet. Este recurso tiene un enorme potencial para realizar operaciones de ventas, interactuar con los clientes y atenderlos" (p.475)

Habilidades del Personal

Conocimiento para desarrollar una determinada labor y capacidad de realizar nuevas tareas. Según Barrosco.C Y Armario. E (1999), "Las tareas a realizar y las características del trabajo hacen necesario que el vendedor posea ciertas habilidades para poder ofrecer una mínima calidad de servicio a sus clientes" (p.107).

Chiavenato I. (2006):

El conocimiento se crea y modifica por las personas y se obtiene por medio de la interacción social, estudio, trabajo y placer. Así las organizaciones exitosas son aquellas que saben conquistar y motivar a las personas para que ellas aprendan y apliquen sus conocimientos en las soluciones de los problemas y en la búsqueda de la innovación rumbo a la excelencia. (p.517)

Cuotas de ventas

Valor representativo de objetivos de ventas que representan el avance de las ventas, Como dice Dalrympe y Cron. (2000, citado en Díez E.et al., (2003) "Las cuotas son metas cuantitativas de corto plazo y deberán reflejar los potenciales de venta si se emplean para recompensar el rendimiento" (p.374).

Schnarch. (2011) propone que:

Es una parte de un todo; representa el fragmento de las ventas totales o previstas de la empresa que esperan que realicen o consigan una delegación, un representante, intermediario, distribuidor, etc., y normalmente en una zona determinada.se trata de un objeto de rendimiento para un horizonte temporal específico, siendo muy útiles para la planificación y valoración de la fuerza de ventas (P.73).

Sistema de gestión

Es el conjunto de políticas, reglas o principios ordenados de una organización para alcanzar un objetivo. Según Ogalla. (2005):” Conjunto de procesos, comportamientos y herramientas que se emplea para garantizar que la organización realiza todas las tareas necesarias para alcanzar sus objetivos (visión)”.

Mantenimiento de los equipos

Según Parra y Crespo. (2012) “La mantabilidad contribuye de manera fundamental a la seguridad de funcionamiento (en inglés) “dependability” del dispositivo industrial.

Los KPIS: Es una métrica que nos permite medir el rendimiento de una gestión. Estas nos indican nuestro nivel de desempeño con referencia a los objetivos establecidos, si existen desviaciones nos permitirá darnos cuenta y poder efectuar mejoras y reaccionar a tiempo.

La adherencia: es la gestión del tiempo que estamos en contacto o en línea con el cliente dentro de nuestra gestión.

Calidad: Es lo que se espera de un elemento o conjunto, para ello se realiza la medición de la gestión del vendedor a través del programa ECCUS que se refiere a escuchar tu gestión en línea o grabación de ella, esto sirve como retroalimentación para identificar puntos específicos a mejorar.

Capacitación

Como define: Thompson et al. (2008), la capacitación realizada de manera continua, posibilita a la empresa acumular competencias y capacidades las cuales, la competencia difícilmente puede imitar.

Remuneración

Es el pago que en forma periódica recibirá un trabajador de parte de su empleador en concepto a su esfuerzo y a cambio de los servicios prestados y por los cuales fue previamente contratado.

Volumen de ventas

El número de ítem por cada venta es evaluado como efectividad en la venta, según Flores (2013) “Los efectos de estos cambios sobre las utilidades netas sobre sus ingreso y costos” (p.218).

1.4 Formulación del Problema

1.4.2 Problema general

¿Cómo se relaciona gestión de ventas con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017?

1.4.3 Problemas Específicos

P1: ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas con el uso de las plataformas tecnológicas del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017?

P2: ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas con las habilidades del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017?

P3: ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas con las cuotas de ventas del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1. Justificación Teórica

En la investigación se empleó sustento teórico tales como estudios anteriores, con el objetivo de conocer y determinar la relación de las variables y con ello establecer si la hipótesis establecida en el estudio es aceptada o por lo contrario rechazada según nuestra investigación. El estudio busca analizar la variable gestión de ventas y la variable indicadores de desempeño en la jefatura de ventas Alicorp en lima año,2017; a su vez determinar la relación que existe entre ambas variables.

Según Méndez (como se citó en Bernal, 2010, p. 106), “En una investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente”.

1.5.2. Justificación Metodológica

En la investigación de justificación metodológica los estudios y los datos que se recolectan son en base a formatos científicos, para lo cual se utilizó el instrumento

encuesta, permitiendo que esta pueda ser validada y de confiabilidad para la comunidad científica. Asimismo, se trabajó un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal.

Según Méndez (como se citó en Bernal, 2010, p. 107), “En investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable”.

1.5.3. Justificación social

El aporte de esta investigación servirá para incrementar las ventas en el mercado competitivo de bienes y servicios que cada día son más agresivos, la competitividad y la diversidad del mercado exige que los colaboradores que integran la fuerza de ventas tengan ciertas habilidades para el puesto, pues ello son una parte fundamental dentro del mercado, toda empresa o negocio tiene un producto que ofrecer sea tangible o intangible ambos necesitan una adecuada gestión en el proceso de ventas allí radica el énfasis en la aplicación de los nuevos sistemas tecnológicos y procesos que pueden ayudar a mejorar el desempeño del personal y control sobre la gestión evaluada.

Según Valderrama (2015), señala que “Se manifiesta el interés del investigador por acrecentar sus conocimientos, obtener el título académico o, si es el caso, por contribuir a la solución de problemas concretos que afectan a las organizaciones empresariales, públicas o privadas” (p. 141). El fin de la presente investigación es identificar la relación que existe entre la gestión de ventas y los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

1.6 Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general.

La gestión de ventas se relaciona con los indicadores de desempeño del personal de ventas de la jefatura de Alicorp de consumo masivo en Lima, año 2017.

1.6.2. Hipótesis específicas.

La gestión de ventas se relaciona con el uso de plataformas tecnológicas del personal de ventas de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

La gestión de ventas se relaciona con las habilidades del personal de ventas del consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

La gestión de ventas se relaciona con las cuotas de ventas del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1. General:

Conocer la relación de la gestión de venta con los indicadores de desempeño del personal de ventas de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

1.7.2. Específicos

Determinar la relación de la gestión de ventas y el uso de las plataformas tecnológicas en el área de ventas de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

Determinar la relación de la gestión de ventas y las habilidades del personal de ventas del consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

Determinar la relación de la gestión de ventas y las cuotas de ventas del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Nivel del estudio

El nivel de estudio en esta investigación es descriptiva-correlacional.

En los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

2.1.2 Tipo del estudio

La metodología de la presente investigación es de tipo aplicada. Dado que utilizamos la herramienta SPSS 24 para analizar los datos obtenidos como resultados de la encuesta.

Según Gómez M. (2016, P.18) dice que: “el objetivo es utilizar los conocimientos, descubrimientos y conclusiones de la investigación básica, para solucionar, un problema específico”.

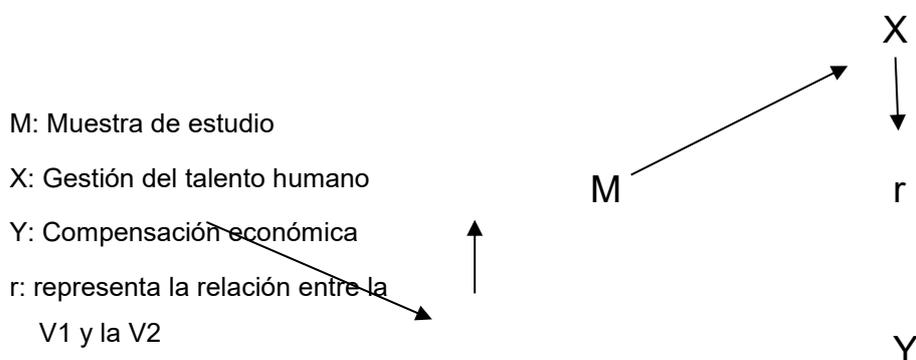
2.1.3 Diseño metodológico

La investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal o transeccional. Dado que la investigación se desarrolló en un tiempo determinado.

Hernández (como se citó en Valderrama, 2014, p.68), “los diseños de investigación transversales o Transaccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y en forma simultánea”.

Según Valderrama (2014). “Se lleva a cabo sin manipular la(s) variable(s) independiente (s), toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación. También se le denomina estudio retrospectivo, porque trabajara con hechos que se dieron en la realidad” (p.178).

Esquema del diseño de la investigación correlaciona



Hernández, et al ,2006 p.212.

2.3 Variable, Operacionalización

2.2.1. Variable 1: Gestión de ventas

Definición conceptual: De acuerdo con Herrero (2001):

La gestión de ventas es la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Desde el punto de vista productivo, el proceso comercial constituiría la última etapa de las ventas, suministrando de esta forma los productos al mercado, asimismo aportando recursos económicos a la empresa.

Definición operacional de la variable gestión de ventas:

En el área de ventas de Alicorp, los procesos realizados involucra a todo un equipo de personas, desde los gerentes, supervisores y personal de ventas, asimismo, se midió la variable en estudio a través de la técnica encuesta utilizando el instrumento cuestionario para la recolección de datos de la muestra.

2.2.2. Variable 2: Indicadores de desempeño

Definición conceptual: De acuerdo con Cherniser. (2002), nos habla de: Los indicadores claves de desempeño son aquellos que permiten dar seguimiento al desempeño de una gestión y cuantificar sus beneficios.

Definición operacional de los indicadores de desempeño:

Los indicadores de nuestra gestión miden de manera cuantitativa el desempeño del personal de ventas y su eficacia con las cuotas de ventas, además de otros como la adherencia y calidad. Se mide la variable en estudio a través de la técnica encuesta utilizando el instrumento cuestionario para la recolección de datos de la muestra.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición

V 1: Gestión de ventas	Enfoque hacia el cliente	Aceptación de los productos	1,2	Ordinal
		Posicionamiento de los productos	3,4	
		Creación de estrategias	5,6	
	El equipo de ventas	Personal capacitado	7,8	
		Compromiso al trabajo	9,10	
	El proceso de ventas	Sistemas operativos	11,12,13	
		Cientes satisfechos	14,15	
	Comunicación en las ventas	Comunicación efectiva	16,17	
		Publicidad y promoción	18,19	
		Control	20,21	
V 2: Indicadores de desempeño	Tecnología	Internet	1,2,3	Ordinal
		Sistemas de gestión	4,5,6	
		Mantenimiento	7,8	
	Habilidad del personal	Capacitación	9,10	
		Compromiso	11,12	
		Remuneración	13,14,15	
	Cuota de ventas	volumen de ventas	16,17	
		Tiket de venta	18	
		Número de clients efectivos	19,20	

Matriz de Operacionalización de las variables

Fuente: elaboración propia

2.3. Población, Muestra

2.3.1. Población

La población lo constituye 60 trabajadores de la jefatura de ventas de Alicorp de consumo masivo.

Según Weiers (2006), define la población como “el conjunto de todos los elementos posibles que en teoría pueden observarse o medirse; en ocasiones se denomina universo” (p. 139).

2.3.2. Muestra

La muestra es igual a la población dado que la población es de tamaño pequeño.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Según Bernal (2010):

En investigación científica hay una gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método

y el tipo de investigación que se va a realizar, se utilizan unas u otras técnicas (p. 192).

En esta etapa se considera la técnica de la encuesta para recolectar los datos y se aplicó para este trabajo su respectivo instrumento.

2.4.2. Instrumento

Se aplicó como instrumento el cuestionario, el cual consta de 41 preguntas, 21 preguntas por variable; gestión de ventas y 20 preguntas para la variable indicadores de desempeño, en una escala ordinal tipo Likert y con alternativas politónicas, formuladas a la muestra a analizar para determinar sus opiniones y actitudes respecto a la gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño.

2.4.3. Validez

Según Valderrama. (2015), la validez de criterio “Es una medida en que una prueba está relacionada con algún criterio. Es de suponer que el criterio con el que se compara tiene un valor intrínseco como medida de algún rasgo o característica” (p. 214).

La validez de los instrumentos fue realizada mediante el criterio de 3 jueces expertos en el tema, los cuales verificaran la medición de las variables y su respectiva modificación de ser el caso.

Validez del cuestionario sobre las variables

Tabla 1.

Validez de expertos

Expertos	Suficiencia de aplicabilidad del instrumento
Mg. Cesar Ventura Pinedo	Existe suficiencia
Dr. Pedro Costilla Castillo	Si hay suficiencia
Dr. Alfonso Zavaleta Martínez	Si hay suficiencia

		Resumen del procesamiento de los casos		
<i>Fuente:</i>			N	%
Confiability	Casos	Válidos	10	100,0
		Excluidos	0	,0
		Total	10	100,0

Elaboración

Según Hernández et al (2014), “La confiabilidad de un instrumento y medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.2000).

La confiabilidad de los instrumentos fue realizada a través de la prueba estadística Alpha de Cronbach, el cual midió el grado de confiabilidad en base a la cantidad de preguntas formuladas en el cuestionario aplicado a la muestra. Para ello se realizó un trabajo piloto para determinar el nivel de confiabilidad de la muestra, en la cual se encuestó a 10 personas obteniendo el siguiente resultado

Tabla 2:

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3:

Estadísticos de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	21

El valor de Alpha de Cronbach para nuestro instrumento de la variable: Gestión de ventas es 0.804, por lo que concluimos que nuestro instrumento es altamente confiable. Según la tabla 6.

La confiabilidad para la segunda variable: Indicadores de desempeño

Tabla4:

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	20

La prueba piloto para nuestra segunda variable obtuvo un valor de 0.897, aplicado a la tabla de estandarización de Alpha de Cronbach concluimos que nuestro instrumento es altamente confiable. Según la tabla 6.

Para medir la del se puede medio de la	Resumen del procesamiento de los casos				confiabilidad instrumento analizar por tabla de
	Casos	Válidos	N	%	
		Válidos	10	100,0	
		Excluidos	0	,0	
		Total	10	100,0	

estandarización de alfa.

Tabla 6:

Tabla de estandarización de Alfa	
rangos	magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Fuente: Ruiz. (2002)

2.5. Métodos de análisis de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista. (2010):

El análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador. Ya casi nadie lo hace de forma manual ni aplicando fórmulas, en especial si hay un volumen considerable de datos. El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional (p. 278).

En conveniencia en la presente tesis se utilizó el método de análisis hipotético deductivo y el método estadístico descriptivo e inferencial. Donde se ingresan los datos de las encuestas realizadas a una base de datos para luego ser procesados mediante el software estadístico SPSS versión 24 para su representación en tablas y figuras y posteriormente ser analizados e interpretados. Se utilizó la prueba Rho de Spearman, el cual estableció la validez de la hipótesis de investigación.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación fue realizada con base a los principios y normativas de la Universidad Cesar Vallejo, procediendo al respeto del derecho intelectual citando los textos incluidos en el desarrollo del trabajo. Asimismo, se guardó reserva de la identidad de los participantes de la muestra para dar respuesta a las interrogantes de esta investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de los resultados

El análisis de los resultados se dio con 60 encuestas realizadas al personal de ventas de la de la jefatura de Alicorp en Lima, 2017. El resultado final de la investigación fue el siguiente:

Tabla 7:

Variable 1: Gestión de ventas (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	1	1,7	1,7	1,7

casi siempre	11	18,3	18,3	20,0
siempre	48	80,0	80,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

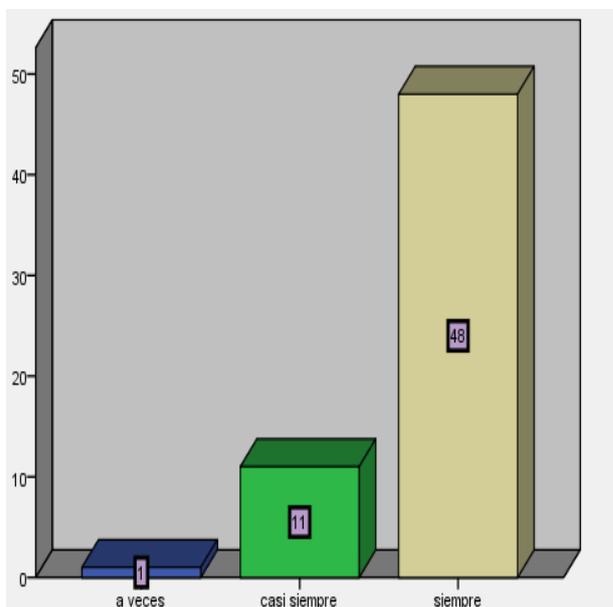


Figura 1: Gráfico de barras

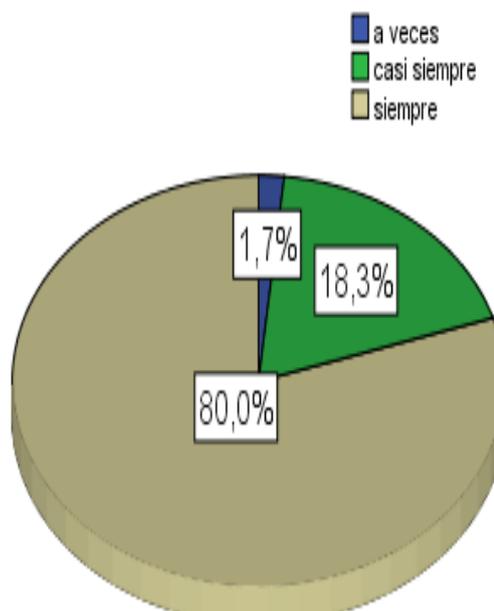


Figura 2: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 7, figura 1 y 2, notamos que 48 personas de 60, representando el 80% de los encuestados, respondieron que siempre la jefatura de ventas de Alicorp cuenta con una adecuada gestión de ventas. Asimismo, se observa que 11 personas, representando 18.3% de los encuestados, respondieron que casi siempre, mientras que 1 persona, representando el 1.7% de los encuestados, considera que la variable estudiada en la jefatura de ventas de Alicorp en Lima, 2017, a veces no es adecuada.

Tabla 8:

Variable 2: Indicadores de desempeño (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	6	10,0	10,0	10,0
	casi siempre	15	25,0	25,0	35,0
	siempre	39	65,0	65,0	100,0

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

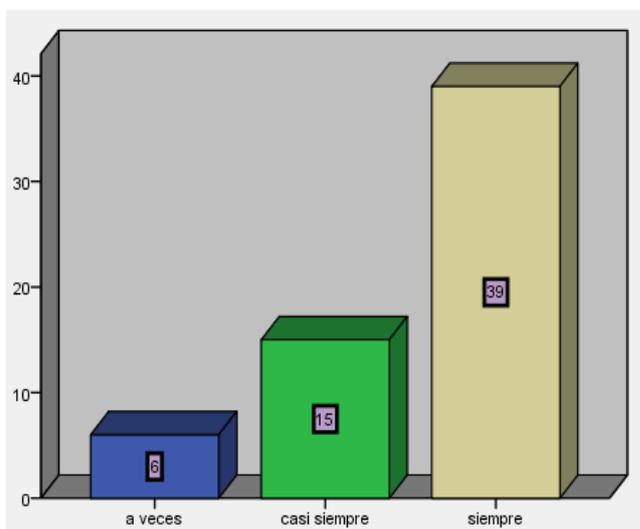


Figura 3: Gráfico de barra

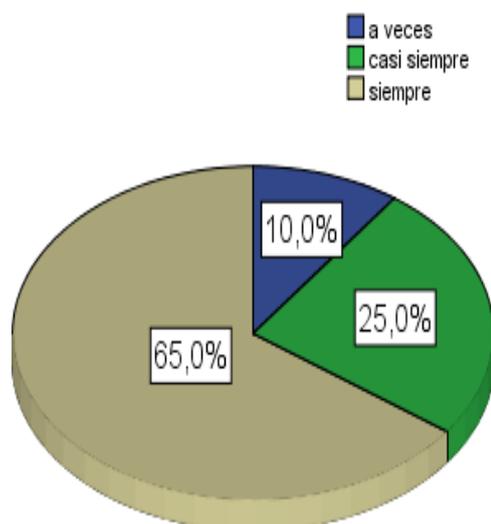


Figura 4: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 8, figura 3 y 4, notamos que 39 personas de 60, representando el 65% de los encuestados, respondieron que siempre la jefatura de ventas de Alicorp cuenta con adecuados indicadores de desempeño. Asimismo, se observa que 15 personas, representando el 25% de los encuestados, respondieron casi siempre, mientras que 6 personas, representando 10% de los encuestados, consideran que a veces la variable estudiada en la jefatura de ventas de Alicorp no son los adecuados indicadores de desempeño.

Tabla 9:

Dimensión 1: Enfoque hacia el cliente (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	6	10,0	10,0	10,0
	casi siempre	31	51,7	51,7	61,7
	siempre	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

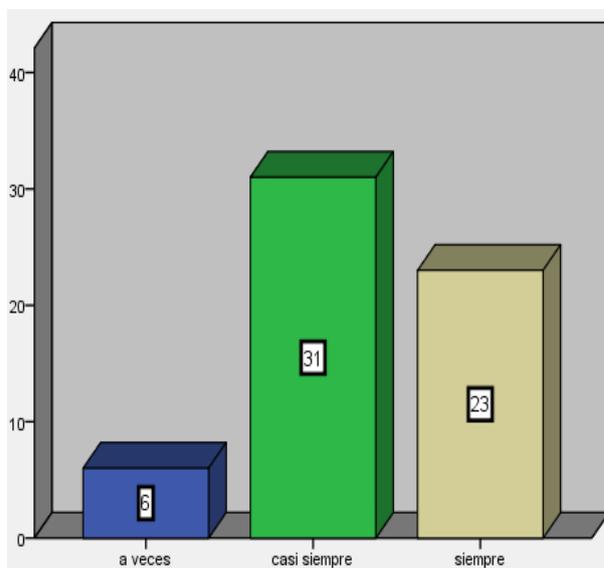


Figura 5: Gráfico de barras

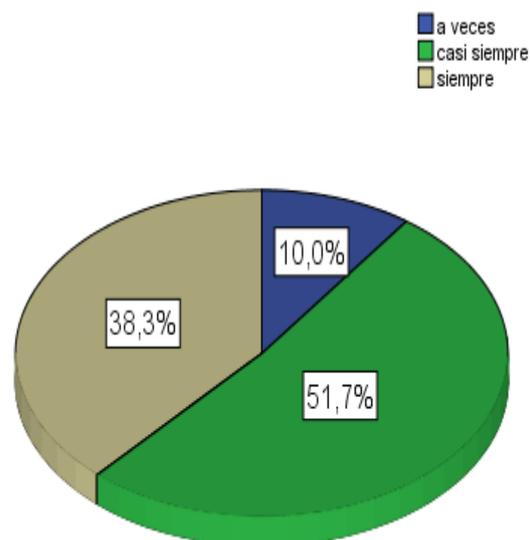


Figura 6: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 9, figura 5 y 6, notamos que 31 personas de 60, representados en el 51.67% de los encuestados, respondieron que los productos de Alicorp siempre tienen un enfoque hacia el cliente. Asimismo, se observa que 23 encuestados que son el 38.3% de los participantes consideran que casi siempre los productos tienen un enfoque hacia el cliente. Mientras que otras 6 personas que representan el 10% de los encuestados, consideran que a veces los productos tienen un enfoque hacia el cliente.

Tabla 10:

Dimensión 2: Equipo de ventas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	3	5,0	5,0	5,0
	casi siempre	14	23,3	23,3	28,3
	siempre	43	71,7	71,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

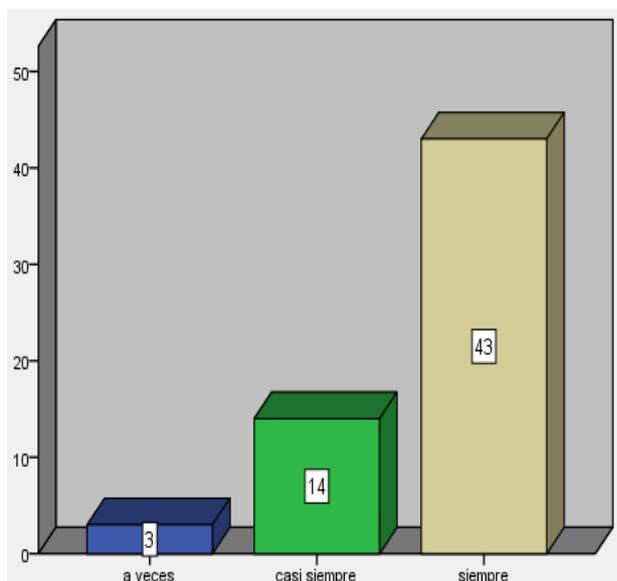


Figura 8: Diagrama porcentual

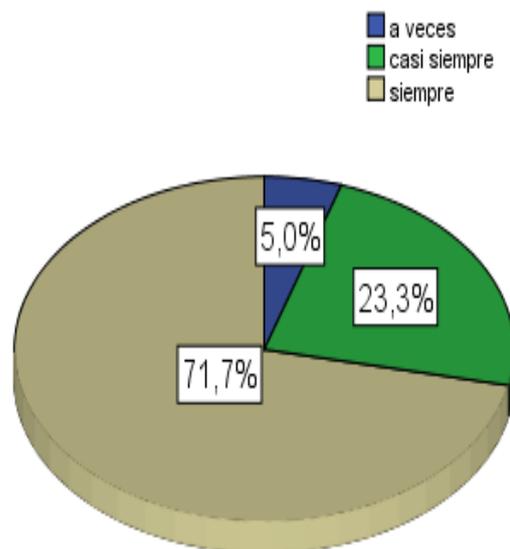


Figura 7: Gráfico de barras

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 10, figura 7 Y 8, notamos que 43 personas de 60, representados en el 71.7% de los encuestados, respondieron que siempre el equipo de ventas está capacitado y comprometido para realizar las ventas, Asimismo, se observa que 14 encuestados, que representan el 23.3% de los participantes, consideran que casi siempre. Mientras que otras 3 personas que representan el 5% de los encuestados respondieron que a veces se sienten capacitados y comprometidos para realizar las ventas en la jefatura de Alicorp Lima, 2017.

Tabla 11:

Dimensión 3: El proceso de ventas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	1	1,7	1,7	1,7
	casi siempre	18	30,0	30,0	31,7
	siempre	41	68,3	68,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

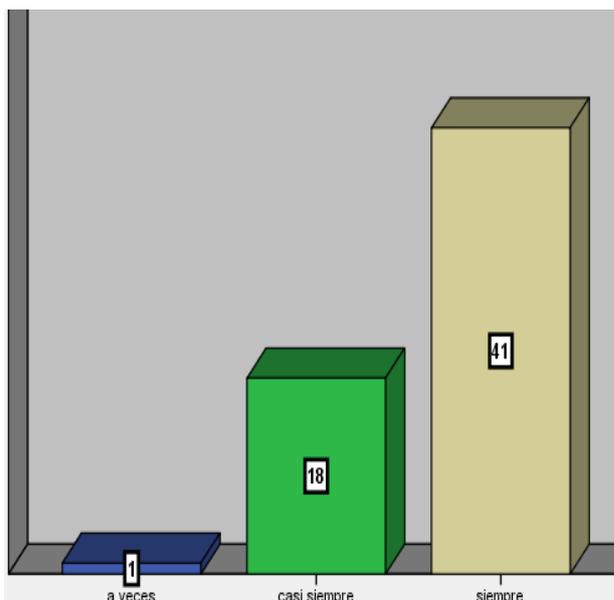


Figura 9: Gráfico de barras

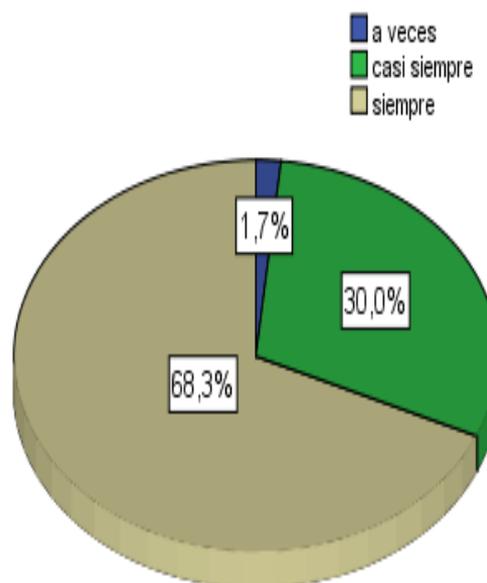


Figura 10: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 11, figura 9 Y 10, notamos que 41 personas de 60, representados en el 68.3 % de los encuestados, respondieron que siempre la jefatura de ventas de Alicorp cuenta con un adecuado proceso de ventas, asimismo, se observa que 18 personas, representados en el 30% de los encuestados, respondieron que casi siempre, mientras que 1 persona, representado con el 1.7% de los encuestados, consideran que la dimensión estudiada a veces no es la adecuada, en la jefatura de ventas de Alicorp en Lima, 2017.

Tabla 12:

Dimensión 4: Comunicación en las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	2	3,3	3,3	3,3
	casi siempre	17	28,3	28,3	31,7
	siempre	41	68,3	68,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

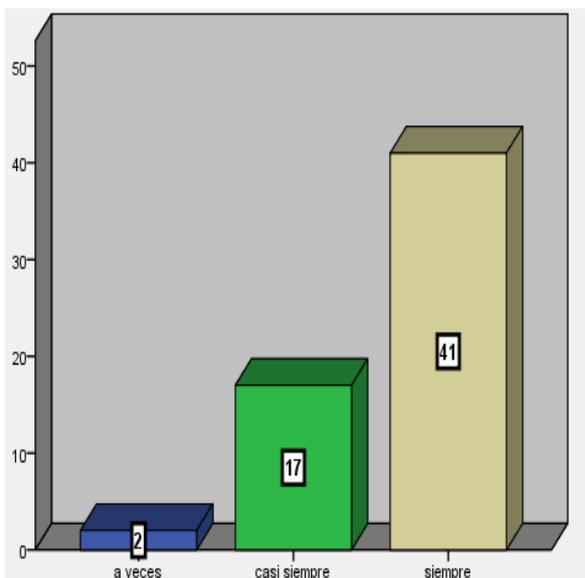


Figura11: Gráfico de barras

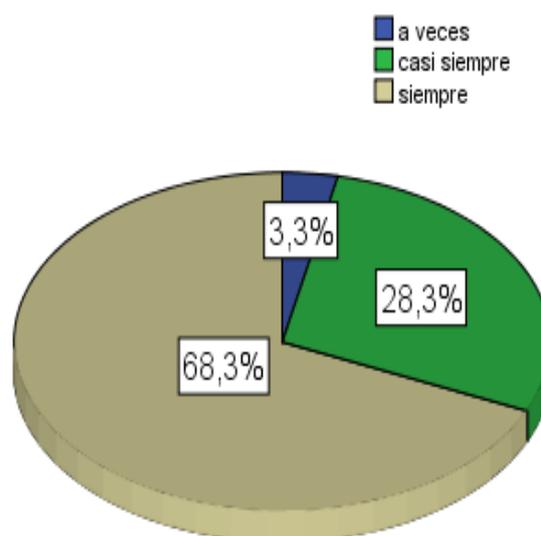


Figura 12: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 12, figura 11 y 12, notamos que 41 personas de 60, representados en el 68,3 % de los encuestados, respondieron que siempre la jefatura de ventas de Alicorp cuenta con una adecuada comunicación en las ventas, asimismo, se observa que 17 personas, representados en el 28,3% de los encuestados, respondieron que casi siempre, mientras que 2 personas, representados con el 3,3% de los encuestados, consideran que la dimensión estudiada a veces no es la adecuada, en la jefatura de ventas de Alicorp en Lima, 2017.

Tabla 13:**Dimensión 5: Tecnología (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	1	1,7	1,7	1,7
	casi siempre	16	26,7	26,7	28,3
	siempre	43	71,7	71,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

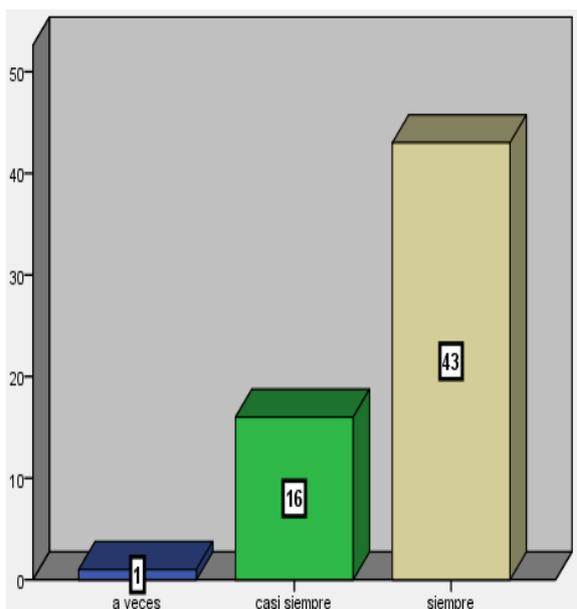


Figura 13: Gráfico de barras

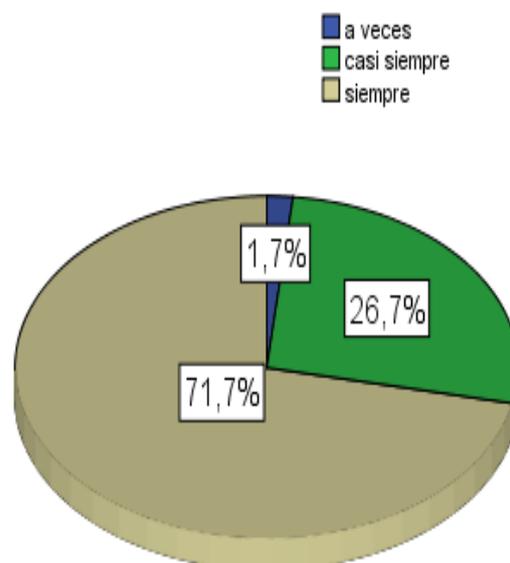


Figura 14: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 13, figura 13 y 14, notamos que 43 personas de 60, representados en el 71,7 % de los encuestados, respondieron que siempre la jefatura de ventas de Alicorp cuenta con una adecuada tecnología para realizar las ventas, asimismo, se observa que 16 personas, representados en el 26,7% de los encuestados, respondieron que casi siempre, mientras que 1 persona, representado con el 1,7% de los encuestados, considera que la dimensión estudiada a veces no es la adecuada, en la jefatura de ventas de Alicorp en Lima, 2017.

Tabla 14:**Dimensión 6: Habilidad del personal (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	1,7	1,7	1,7
	a veces	6	10,0	10,0	11,7
	casi siempre	15	25,0	25,0	36,7
	siempre	38	63,3	63,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

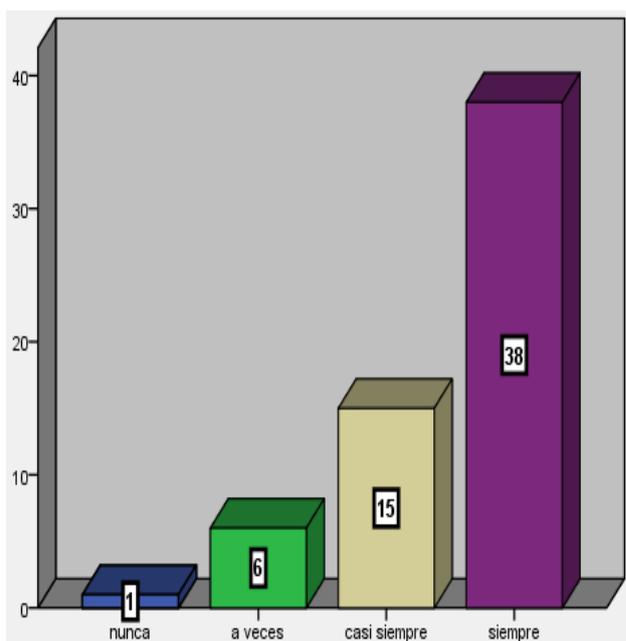


Figura15: Gráfico de barras

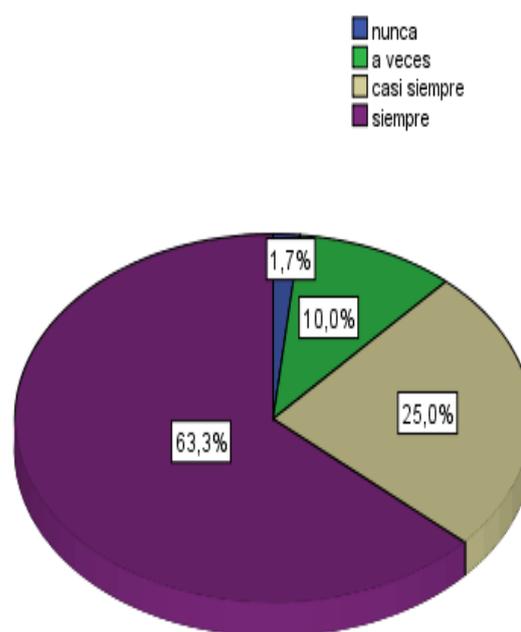


Figura 16: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 14, figura 15 y 16, notamos que 38 personas de 60, representados en el 63.3 % de los encuestados, respondieron que siempre el personal de la jefatura de ventas de Alicorp cuenta con una adecuada habilidad para realizar las ventas, asimismo, se observa que 15 personas, representados en el 25% de los encuestados, respondieron que casi siempre, mientras que 6 personas, representados con el 10% de los encuestados, respondieron que a veces, por otro lado, 1 persona, representado con el 1,7% respondió que nunca a la dimensión estudiada, en la jefatura de ventas de Alicorp en Lima, 2017.

Tabla 15:

Dimensión 7: Cuota de ventas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	1,7	1,7	1,7
	a veces	6	10,0	11,7	28,3
	casi siempre	15	25,0	36,7	75,0
	siempre	38	63,3	100,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Gráfico de barras

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 15, figura 17 y 18, observamos que 28 personas de 60, representados en el 46,7% de los encuestados, respondieron que casi siempre la cuota de ventas del personal de la jefatura de Alicorp, depende del sector al cual se atiende, asimismo, se observa que 16 personas, representados en el 26,7%

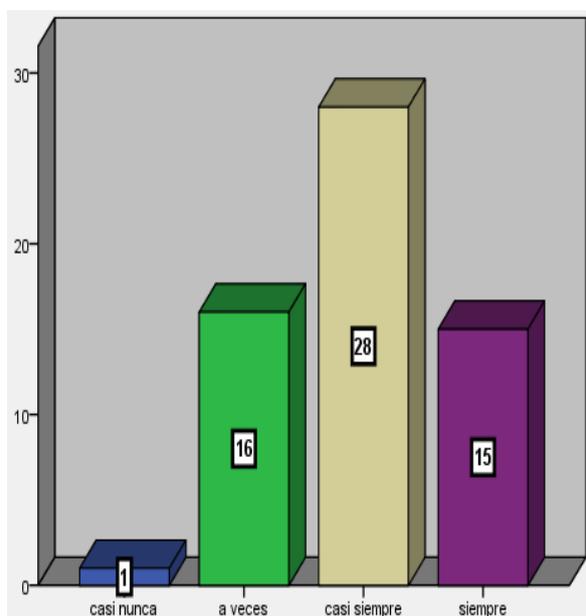
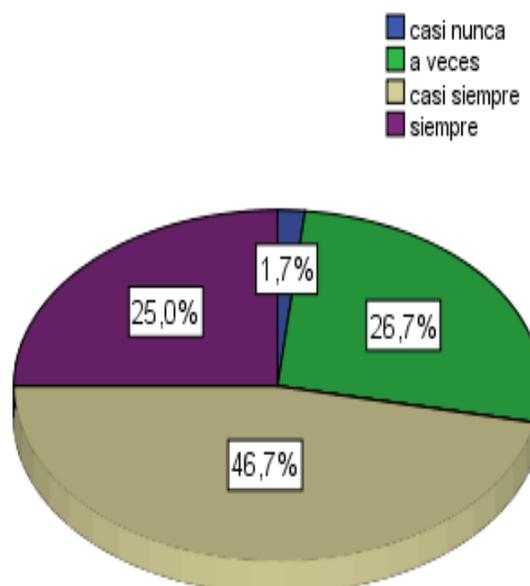


Figura 18: Diagrama porcentual



de los encuestados, respondieron que a veces, mientras que 15 personas, representados con el 25% de los encuestados, respondieron que siempre, por otro lado, 1 persona, representado con el 1,7% respondió que casi nunca a la dimensión estudiada, en la jefatura de ventas de Alicorp en Lima, 2017

Prueba de Normalidad

Este cálculo se realizó de acuerdo a la organización de la base de datos a fin de determinar si tienen, o no, una distribución normal. Luego se determinó las hipótesis de trabajo, de la siguiente manera:

H0: la distribución de datos muestrales es normal

H1: la distribución de datos muestrales no es normal

Tabla 16:**Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de ventas(Agrupada)	,483	60	,000	,512	60	,000
indicadores de desempeño(Agrupado)	,398	60	,000	,667	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

Luego se comparó la significancia pre establecida de $T=0,05$, de acuerdo al 95% de nivel de confianza, con la significación determinada en la tabla de prueba de kolmogorov - sminorv en la prueba de normalidad para muestras mayores a 50, según columna sig. tal como sigue a continuación:

- a) Si $\text{Sig } p < \text{Sig } T$ entonces Rechaza H_0
- b) Si $\text{Sig } p > \text{Sig } T$ entonces Acepta H_0

Interpretación:

La muestra de estudio es mayor a 50, por lo que se asume la prueba de kolmogorov - Smirnov. Haciendo la comparación se observa que la significancia $p = 0,00$, es menor a $T= 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 como verdadera, es decir la distribución de los datos no es normal y se confirma la aplicación de la estadística no paramétrica.

3.2 Análisis inferencial de los resultados**Contrastación de Hipótesis**

Según el contraste para realizar las pruebas de hipótesis, se corroboró que los datos de las variables y dimensiones en investigación, no tienen una distribución normal, por lo tanto, se aplicó las pruebas no paramétricas, en este caso la prueba "Rho" de Spearman.

Contrastación de la Hipótesis general

H_g - La gestión de ventas se relaciona con los indicadores de desempeño del personal de ventas de la jefatura de Alicorp de consumo masivo en Lima, año 2017.

H₀.- La gestión de ventas no se relaciona con los indicadores de desempeño del personal de ventas de la jefatura de Alicorp de consumo masivo en Lima, año 2017.

H₁.- La gestión de ventas si se relaciona con los indicadores de desempeño del personal de ventas de la jefatura de Alicorp de consumo masivo en Lima, año 2017.

Regla de decisión

Si valor $p < 0,05$ entonces rechaza la H_0

Si valor $p > 0,05$ entonces acepta la H_0

Tabla 17:

Correlación entre las variables de gestión de ventas y los indicadores de desempeño

			gestión de ventas (Agrupada)	indicadores (Agrupada)
Rho de Spearman	gestión de ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,478**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	indicadores (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,478**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,478 lo que significa que la relación entre las dos variables es correlación positiva moderada. Según tabla 18 estandarizada de correlación.

Además, se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que existe una relación positiva entre la gestión de ventas con los indicadores de desempeño en la jefatura de ventas de Alicorp, Lima, 2017.

Tabla 18:

Coefficiente estandarizado de correlaciones	
VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0.9 a -0.99)	Correlación negativa muy alta
(-0.7 a -0.89)	Correlación negativa alta
(-0.4 a -0.69)	Correlación negativa moderada
(-0.2 a -0.39)	Correlación negativa baja
(-0.01 a -0.19)	Correlación positiva muy baja
0	Nula
(0.0 a 0.19)	Correlación positiva muy baja
(0.2 a 0.39)	Correlación positiva baja
(0.4 a 0.69)	Correlación positiva moderada
(0.7 a 0.89)	Correlación positiva alta
(0.9 a 0.99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Hernández, S. y Fernández, C. y Baptista, P. 2010, p.238

a) Hipótesis específica 1

Hg. -La gestión de ventas se relaciona con el uso de plataformas tecnológicas del personal de ventas de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

H₀. - La gestión de ventas no se relaciona con el uso de plataformas tecnológicas del personal de ventas de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

H₁. - La gestión de ventas si se relaciona con el uso de plataformas tecnológicas del personal de ventas de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Tabla 19:

Correlación entre la variable gestión de venta y la dimensión tecnología

		Gestión de ventas (Agrupada)		Tecnología (Agrupada)
Rho de Spearman	gestión de ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Tecnología (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,537 lo que significa que la relación entre las dos variables es correlación positiva moderada (según la tabla 18 estandarizada). Además, se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que existe una relación positiva media entre la gestión de ventas y el uso de plataformas tecnológicas en la jefatura de consumo masivo de Alicorp, Lima, 2017

b) Hipótesis específica 2

Hg. -La gestión de ventas se relaciona con las habilidades del personal de ventas del consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

H₀. - La gestión de ventas no se relaciona con las habilidades del personal de ventas del consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

H₁. - La gestión de ventas si se relaciona con las habilidades del personal de ventas del consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

Regla de decisión

Si valor $p > 0,05$, se acepta la H_0

Si valor $p < 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Tabla 20:

Correlación entra la variable gestión de ventas y la dimensión habilidad del personal

			Gestión de ventas (Agrupada)	habilidad (Agrupada)
Rho de Spearman	Gestión de ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,440**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Habilidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,440**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,440 lo que significa que la relación entre las dos variables es correlación positiva moderada según la tabla 18 estandarizada de correlación. Además, se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que existe una relación positiva entre la gestión de ventas y la habilidad del personal en la jefatura de ventas de consumo masivo de Alicorp, Lima, 2017.

c) Hipótesis específica 3

Hg. -La gestión de ventas se relaciona con las cuotas de ventas del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

H₀. - La gestión de ventas no se relaciona con las cuotas de ventas del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

H₁. - La gestión de ventas si se relaciona con las cuotas de ventas del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.

Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Tabla 21:

Correlación entre la dimensión cuota de ventas y la variable gestión de ventas

			Gestión de ventas (Agrupada)	Cuota de ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Gestión de ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,343**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	60	60
	Cuota de ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,343**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman es de 0,343 lo que significa que la relación entre las dos variables es correlación positiva baja según la tabla 18 estandarizada de correlación. Además, se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que existe una relación positiva débil entre la gestión de ventas y las cuotas de ventas del personal, de ventas de consumo masivo de Alicorp, Lima, 2017.

IV DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar.

Hipótesis y objetivo general:

La tesis tuvo como objetivo general Conocer la relación de la gestión de venta con los indicadores de desempeño del personal de ventas de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. Dicho objetivo concuerda con Núñez D, Parra M y Villegas F (2011), en su tesis titulada: "Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing" Realizada en Chile. Su objetivo principal; Diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales, por lo tanto, los objetivos coinciden al definir las ventas orientadas hacia el valor del cliente como principal ende generador de recursos.

También se puede decir. Según los resultados de la prueba de Rho de Spearman el cual indica una correlación de 0.478, por lo tanto, con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que, Si existe una correlación positiva mediana entre las variables gestión de ventas y los indicadores de desempeño del personal de ventas de la jefatura de Alicorp de consumo masivo en Lima, año 2017, estos datos indican que, el objetivo general queda demostrado. Por otro lado, dichos resultados tienen coherencia con la tesis de Núñez D, Parra M y Villegas F (2011) quienes desarrollaron una investigación mediante un diseño transversal simple. Desarrollando su investigación en un solo periodo determinado. además el equipo de venta son los que representan a la empresa y por ello deben de estar preparados para afrontar cambios en la gestión y anticiparse a los procesos, además para esta investigación el personal de ventas ejerce un papel muy importante entre la comunicación de la empresa y el cliente, siendo no necesariamente un rostro visible ya que la venta se realiza vía telefónica, pero si percibido por el cliente, por ende .Se llega a coincidir que a través de conocer los procesos de la gestión de ventas se puede diseñar un modelo de herramienta para la gestión .

Hipótesis y objetivo específico 1:

La tesis tuvo como objetivo determinar la relación de la gestión de ventas y el uso de las plataformas tecnológicas en el área de ventas de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. Dicho objetivo concuerda con Burga (2010), en su tesis titulada “La optimización de los recursos económicos mediante los indicadores de monitoreo aplicado a la cadena de comercialización para la empresa Backus & Johnston en Lima Metropolitana “Realizada en Perú. El objetivo que se planteo es Diseñar e implementar indicadores de monitoreo que sirva como mecanismo de control de las ventas de los productos en los canales de comercialización, teniendo en cuenta que son los principales aliados para optimizar los recursos en la distribución y comercialización de los productos para la empresa Backus % Jhonston en Lima Metropolitana, año 2010.Por lo tanto los objetivos coinciden en

definir la importancia de la optimización de los recursos a través de indicadores que ayuden a monitorear la gestión.

Mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel significancia (bilateral) menor a 0,05, es decir " $0,000 < 0,005$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, que ambas variables poseen una correlación de 0,537 lo cual indica que es una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que, si existe relación entre la variable gestión de ventas y la dimensión sobre el uso de plataformas tecnológicas en la jefatura de ventas de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. Por ende el objetivo específico 1 queda demostrado. Por otro lado, dicho resultado tiene coherencia con la tesis de Burga (2010) quien concluyó que la evaluación de las inversiones, la estrategia del "*monitoreo* en el punto de ventas "es la mejor alternativa para la empresa, además se concluyó al 51.4% de la variabilidad de la información en el comportamiento de las ventas de las bocas de tiendas es explicada por las tres variables, el stock de marcas, tendencia de las marcas (stock aot), calificación de la preventa. Para este trabajo la información sobre el comportamiento de las ventas es explicada por las dimensiones de la investigación de la segunda variable indicadores de desempeño, por ende, utilizar las plataformas tecnológicas son de gran ayuda para monitorear los procesos en las ventas.

Hipótesis y objetivo específico 2:

Se tuvo como objetivo determinar la relación de la gestión de ventas y las habilidades del personal de ventas del consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. Dicho objetivo concuerda con Núñez D, Parra M y Villegas F (2011), en su tesis titulada: "Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing" Realizada en Chile. El objetivo que se planteo es de incorporar nuevas variables que podrían impactar la gestión de Marketing y Ventas orientada al valor del cliente a partir de premisas de estudios empíricos ya validados y otras investigaciones, por lo tanto, los objetivos coinciden al definir la habilidad del personal como una herramienta que impacta proporcionalmente en el proceso de la gestión de ventas.

De acuerdo a los resultados de la prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel significancia (bilateral) menor a 0,05, es decir " $0,000 < 0,005$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, tienen una correlación de 0,440 lo cual indica que es una correlación positiva moderada. Dichos resultados tienen coherencia con la tesis de Núñez D, Parra M y Villegas F (2011), Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre la gestión de ventas y las habilidades del personal de ventas de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. Por ende el objetivo específico 2 queda demostrado.

Por otro lado, dichos resultados tienen coherencia con la tesis de Núñez D, Parra M y Villegas F (2011), quienes concluyeron que se analiza el Nivel de Capacitación como la preocupación que tiene la empresa para entregar estos conocimientos a la fuerza de ventas y la utilidad de este proceso.

Por ende, se llega a coincidir que las habilidades del personal tienen relación con el nivel de conocimiento, asimismo, las capacitaciones en las empresas fortalecen estos conocimientos y habilidades del personal. En cuanto a la conclusión de Nuñez D, Parra M y Villegas F, no afirmamos que no exista una adecuada habilidad en el personal de ventas, ya que el personal cuenta con una adecuada capacitación para realizar su gestión, por el contrario, coincidimos que la empresa cuenta con una adecuada capacitación permanente, las cuales permiten ofrecer un mejor servicio y atención a los clientes de Alicorp.

Hipótesis y objetivo específico 3:

Se tuvo como objetivo determinar la relación de la gestión de ventas y las cuotas de ventas del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. Dicho objetivo concuerda con Burga (2010), en su tesis titulada "La optimización de los recursos económicos mediante los indicadores de monitoreo aplicado a la cadena de comercialización para la empresa Backus & Johnston en Lima Metropolitana "Realizada en Perú. El objetivo que se planteo es evaluar los indicadores de monitoreo para optimizar las ventas en el mercado limeño, debido a que hace mención dentro de su objetivo a las variables trabajadas en esta investigación; por lo tántalos objetivos coinciden al plantearse significativamente debido a que las

ventas deben ser monitoreadas a través de indicadores para optimizar las ventas. Por lo tanto, los objetivos coinciden en definir la optimización de los recursos a través de indicadores que ayuden a monitorear la gestión.

De acuerdo a los resultados de la prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel significancia (bilateral) menor a 0,05, es decir " $0,000 < 0,005$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, que ambas variables poseen una correlación de 0,343 lo cual indica que es una correlación positiva baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que, si existe relación entre la gestión de ventas y las cuotas de ventas en la jefatura de ventas de Alicorp en Lima, año 2017. Por ende el objetivo específico 3 queda demostrado.

Dicho resultado se puede de contraste con la tesis de Burga, quien aplicó una investigación descriptiva - aplicada con propuesta, y llegó a la conclusión que la estratégica en implementación de indicadores de monitoreo en canales de comercialización brinda una supervisión adecuada de los socios comerciales siendo importante el análisis de las tendencias de las ventas. En este trabajo de investigación se llegó a concluir, teniendo en cuenta que nuestros indicadores de desempeño medirán el desempeño del personal de ventas lo cual tiene relación con el proceso de ventas. Por ende, se llega a coincidir que determinar lo que se busca medir genera una ventaja competitiva en la gestión.

V. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones.

1. Se determinó que existe relación entre la gestión de ventas y los indicadores de desempeño; por ende, concluimos que una adecuada gestión de ventas repercute significativamente en las ventas, y que estas son el principal ingreso de recursos para la empresa, dado que para ser rentable y competitivos en el mercado, es importante establecer los procesos que involucran a la gestión de ventas.

2. Se determinó que existe relación entre la gestión de ventas con el uso de las plataformas tecnológicas; se concluye, por lo tanto, que una adecuada gestión de ventas, necesita siempre una plataforma tecnológica de soporte, y a la vez la importancia de ejercer en ellos un mantenimiento adecuado, teniendo en cuenta que los sistemas de gestión que se utilizan en el área de ventas de Alicorp necesitan de esta plataforma tecnológica, ya que las ventas se realizan vía telefónica.
3. Se determinó que existe relación entre la gestión de ventas y las habilidades del personal de ventas; se concluye, por lo tanto, que siempre una adecuada capacitación y motivación permanente al personal, impacta significativamente en las ventas, Además, que estas habilidades se ven reflejados como un valor agregado a la capacidad del vendedor para lograr sus objetivos.
4. Se determinó que existe relación entre la gestión de ventas y las cuotas de ventas; se concluye por lo tanto que siempre una adecuada gestión de ventas impacta significativamente en las ventas, teniendo en cuenta que las cuotas de ventas dependerán del sector al cual se atiende y que estas propensas a cambios del mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a la jefatura establecer un manual de ventas con los procesos detallados de la gestión de ventas, objetivos y recompensas mensuales, asimismo resaltar la participación de la jefatura de ventas como proveedora de recursos para Alicorp.
2. Se recomienda a los trabajadores con referencias a la gestión de ventas el uso adecuado de la tecnología, asimismo, el seguimiento y control de las políticas y objetivos de la empresa, participando de esta forma en la mejora

de los procesos de ventas, por ende, los resultados en el desempeño del personal.

3. Se recomienda a la jefatura de ventas continuar con las técnicas de motivación y liderazgo en las ventas, por medio del dictado de un curso de marketing en la temporada de verano, con el propósito de retroalimentar y disminuir las debilidades en la gestión de ventas.
4. Se recomienda realizar una actualización trimestral de la base de datos de los clientes con el fin de determinar el número de clientes por atender, asimismo, hacer seguimiento a los avances en los objetivos de la gestión de ventas mediante los indicadores de desempeño.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aldama B; página <http://educaciones.cubaeduca.cu/medias/pdf/2185.pdf> el artículo se llama gestión de ventas; año 2005; bajado de internet el 1 de junio de 2017.

Álvarez I. (2006). *Gestión por Resultados*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=849253317X>

Amasifen, H, Amasifuen, L. ,Pezo, J.& Sánchez, D. (2012) *Diseño e implementación de un sistema informático para mejorar el proceso de ventas en la tienda señor de Ayabaca de la ciudad de Tarapoto, 2012*. (tesis de titulación) Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado AMAZÓNICO, Perú. Recuperado

de:http://www.academia.edu/7646133/TESIS_DE_DISENO_E_IMPLMENTACION_DE_UN_SISTEMA_DE_VENTAS

- Barrosco C, Armario E. (1999). *Marketing Relacional*. España: ESIC Editorial.
- Burga, R. (2010).” *La optimización de los recursos económicos mediante los indicadores de monitoreo aplicado a la cadena de comercialización para la empresa Backus & Johnston en Lima Metropolitana*” (Tesis de Magister). Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú.
- Candela, S., García, C., Quesada, A., Santana. & Santos. (2007). *Fundamentos de sistemas operativos*. España: Thomson Editores
- Chemiser, R. (2002).” *Indicadores*” (4^{ta}ed): Argentina. Universidad. Tecnológica Nacional Córdoba.
- Chiavenato I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. (17^a ed.) México: McGraw. HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Czinkota, M., Roncainen, LL. (2008), *Marketing Internacional*. (8^a. edición). México: Cengage Learning.
- Díez, E., Navarro, A & Peral, B. (2003), *Dirección de la fuerza de Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Domínguez, A., Muñoz (2010). *Métricas del Marketing*. (2da. edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Drucker, P. (2004). *La organización basada en la información*. Editorial Norma. Colombia
- Fernández M. (2003). *El control, fundamento por la gestión por procesos*. (2da edición). Madrid: Esic Editorial.
- Gómez. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (2da. edición) Perú: Brujas.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. *Metodología de la investigación*. (5° ed.). México: McGraw. HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A., 2010. 599 pp.

- Hernando M. (2014), *Un modelo de control de gestión para la pequeña empresa familiar en España* (Tesis de licenciatura). España, Universidad de Alcalá-España. Recuperado de: <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/25744/Tesis%20Carmen%20Hernando%20Vivar.pdf?sequence=1>
- Herrero, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*, Editorial Paralinfo. recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-administracion-gestion-y-comercializacion-en-la-pequena-empresa/9788497320290/791115>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P & Keller, k. (2012). *Dirección del marketing*. (14a ed.). México: Pearson
- Méndez, R. (1997). Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo global. Recuperado de: https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-67005/TAB42351/03_sistemas_productivos.pdf
- Núñez, D., Parra, M.& Villegas, F., (2011), *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing* (tesis de licenciatura) Universidad de Chile, Chile. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/.../TESIS%20INDICADORES%20DE%20GESTION>
- Nureña, M. (2012) *Gestión de ventas en un establecimiento farmacéutico de la cadena de boticas Arcángel de la ciudad de Chiclayo* (informe de práctica) Universidad de Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1896>
- Parra, C. & Crespo, A. (2012). *Ingeniería de mantenimientos y fiabilidad aplicada en la gestión de activos*. España: Ingeman
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. (10 a ed.) México: Pearson Educación
- Scharch, A. (2011). *Dirección efectiva de equipos de venta*. México: Mc Graw Hill Companies.

Schiffman, L. & Kanuk, L., (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de :
[https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=Schiffman+y+Kanuk.++\(2005\)POSICIONAMIENTO+PAG+179&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwig1pj3mJVAhWEPIYKHa2GBI4Q6AEIJDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=Schiffman+y+Kanuk.++(2005)POSICIONAMIENTO+PAG+179&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwig1pj3mJVAhWEPIYKHa2GBI4Q6AEIJDAA#v=onepage&q&f=false)

Ogalla, F. (2005). *Sistema de Gestión: Una guía práctica*. España. Ediciones Diaz de santos. Recuperado de:
<https://www.google.com.pe/search?tbm=bks&q=Ogalla%2C+F.+%282005%29.+Sistema+de+Gesti%C3%B3n%3A+>

Valderrama, S. *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos, 2014, 495 pp.

ANEXO 1: INSTRUMENTOS

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que los productos que Alicorp ofrece son aceptados por los clientes?					
2	¿Cree usted que los clientes se sienten identificados con las marcas que Alicorp ofrece en consumo masivo?					
3	¿Cree usted que las marcas que Alicorp ofrece en consumo masivo se encuentran posicionadas en el mercado?					
4	¿Considera usted que es fácil para el cliente recordar los productos de consumo masivo que Alicorp ofrece?					

5	¿Considera usted que la jefatura de Alicorp crea estrategias de ventas teniendo en cuenta la necesidad del cliente?					
6	¿Considera usted que las promociones y bonificaciones ayudan a incrementar las ventas?					
7	¿Considera usted que el equipo de venta es capacitado para lograr los objetivos de ventas?					
8	¿Cree usted que el personal cuenta con experiencia en el área de ventas?					
9	¿Cree usted que el personal se compromete con los objetivos de la empresa?					
10	¿Cree usted que existe un seguimiento y control de los avances en las ventas del personal?					
11	¿Considera usted que tiene información adecuada sobre los productos que ofrece Alicorp?					
12	¿Considera usted que el sistema que se utiliza (SIDEX) es de gran utilidad para el proceso de ventas?					
13	¿Considera usted que le resulta fácil utilizar el sistema SIDEX?					
14	¿Cree usted que es fácil llegar a los objetivos trazados cuando el cliente se siente satisfecho con la gestión realizada?					
15	¿Cree usted que el cliente se siente fidelizado y atendido con calidad?					
16	¿Cree usted que el personal hace uso de las técnicas de ventas en su gestión?					
17	¿Considera usted que el personal realiza una comunicación efectiva con el cliente?					
18	¿Considera usted que, en la gestión de ventas por teléfono, la comunicación es una herramienta muy importante?					
19	¿Considera usted que la herramienta de comunicación se enfoca en la experiencia vivida sobre los productos que se ofrece?					
20	¿Considera usted que la evaluación y supervisión del personal está a cargo del supervisor?					
21	¿Considera usted, la comunicación es parte de una buena gestión y facilita el control de la gestión?					

CUESTIONARIO DE LA PRIMERA VARIABLE: GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LOS INDICADORES DE DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE VENTAS DE CONSUMO MASIVO DE ALICORP EN EL AÑO 2017.

Señor trabajador sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima Marcando su respuesta con:

1=nunca	2=casi nunca	3: a veces	4=casi siempre	5=siempre
---------	--------------	------------	----------------	-----------

CUESTIONARIO DE LA SEGUNDA VARIABLE: GESTIÓN DE VENTAS SURELACIÓN CON LOS INDICADORES DE DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE VENTAS DE CONSUMO MASIVO DE ALICORP EN EL AÑO 2017.

Señor trabajador sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima.

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el uso del internet es indispensable para la gestión de ventas por teléfono?					

2	¿Considera usted que el sistema SIDEX como herramienta de gestión es de gran ayuda para desempeño del personal?				
3	¿Considera usted que el uso inadecuado de las plataformas virtuales afecta al desempeño laboral de los trabajadores?				
4	¿Cree usted que la aplicación logger ayuda al control de ingreso y salida del personal?				
5	¿Cree usted que el kpl mide adecuadamente los indicadores de desempeño del personal?				
6	¿Cree usted que el uso del programa ECCUS contribuye a mejorar tu desempeño?				
7	¿Cree usted que la empresa se preocupa por brindar una tecnología eficiente?				
8	¿Cree usted que el mantenimiento de los equipos garantiza un mejor desempeño del personal?				
9	¿Considera usted que las capacitaciones mejoran el proceso de aprendizaje del nuevo personal?				
10	¿Considera usted que el personal se adapta fácilmente a los nuevos procesos en la gestión de ventas?				
11	¿Considera usted que se respeta el horario de trabajo Alicorp?				
12	¿Cree usted que la remuneración del personal está acorde con su desempeño laboral?				
13	¿Cree usted que el inicio puntual de la jornada laboral maximiza la gestión de ventas?				
14	¿Cree usted que la remuneración es acorde con las funciones que realiza?				
15	¿Considera usted que el logro de los objetivos de ventas incrementa la remuneración del personal?				
16	¿Considera usted, impulsar los productos de mayor costo para llegar más rápido a la cuota de venta?				
17	¿Considera usted que los precios de ventas dependerán del sector al cual se atiende?				
18	¿Considera usted que el ticket de venta dependerá de lo que el cliente quiera comprar?				
19	¿Considera usted, el número de clientes efectivos es igual al número de clientes por llamar?				
20	¿Considera usted que la efectividad en las llamadas mejora tus indicadores de desempeño?				

Marcando su respuesta con:

1=nunca	2=casi nunca	3: a veces	4=casi siempre	5=siempre
---------	--------------	------------	----------------	-----------

Muchas Gracias

ANEXO 2: BASE DE DATOS

RESULTA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics: Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 65 de 65 variables

	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41
28	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	2	4
29	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	2	5	3	4	4	4	4	3	3
30	5	3	5	3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	2	4
31	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	2	4	2	5	4	4	2	1	4
32	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
33	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4
34	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4
35	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4
36	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4
37	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	1	4	5
38	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4
39	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	1	5
40	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
41	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5
42	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
43	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	5
44	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
45	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
46	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5
47	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	1	5
48	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5
49	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	1	4
50	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4
51	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5
52	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
53	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
54	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4
55	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	1	5
56	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4
57	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
59	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	4
60	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
61																			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Escritorio 11:43 p. m. 18/07/2017

ANEXO 3: VALIDACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA GESTIÓN DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: El enfoque hacia el cliente								
1	Los productos que Alicorp ofrece son aceptados por los clientes.	/		/		/		
2	Los clientes, se sienten identificados con las marcas que Alicorp ofrece en consumo masivo.	/		/		/		
3	Las marcas que Alicorp ofrece en consumo masivo se encuentran posicionadas en el mercado.	/		/		/		
4	Es fácil para el cliente recordar los productos de consumo masivo que Alicorp ofrece.	/		/		/		
5	La jefatura de Alicorp crea estrategias de ventas teniendo en cuenta la necesidad del cliente.	/		/		/		
6	Las promociones y bonificaciones ayudan a incrementar las ventas	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 : El equipo de ventas								
7	El equipo de venta es capacitado para lograr los objetivos de ventas.	/		/		/		
8	El personal cuenta con experiencia en el área de ventas.	/		/		/		
9	El personal se esfuerza para alcanzar las cuotas de ventas.	/		/		/		
10	Se realiza seguimiento y control de los avances en las cuotas de ventas del personal.	/		/		/		
11	El personal se siente comprometido con el cargo en donde se desempeña.	/		/		/		
9	Se logra los objetivos de cobertura en la cartera de clientes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: El proceso de venta								
10	El tiempo de llamada por cliente es menor a 5 minutos.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4 Comunicación en las ventas								
11	Tienes información adecuada sobre los productos que ofreces en tu gestión.	/		/		/		
12	El sistema que se utiliza (SIDEX) es de gran utilidad para el proceso de venta.	/		/		/		
13	Te resulta fácil utilizar el sistema SIDEX	/		/		/		
14	Es fácil llegar a los objetivos trazados cuando el cliente se siente satisfecho con tu gestión.	/		/		/		
15	El cliente se siente fidelizado y atendido con calidad.	/		/		/		
16	El personal hace uso de las técnicas de ventas en su gestión.	/		/		/		
17	El personal realiza una comunicación efectiva con el cliente.	/		/		/		
18	En la gestión de ventas por teléfono, la comunicación es una herramienta muy importante.	/		/		/		
19	En tu gestión de ventas la herramienta de comunicación se enfoca en la experiencia vivida sobre los productos que ofrecer.	/		/		/		
20	La evaluación y supervisión del personal está a cargo del supervisor.	/		/		/		
21	La comunicación es parte de una buena gestión y facilita el control de la gestión.	/		/		/		
Observaciones (precisar si hay suficiencia): <u>SI hay suficiencia.</u>								

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Tecnología								
1	El uso del internet es indispensable para la gestión de venta por teléfono.	/		/		/		
2	El sistema SiDEX como herramienta de gestión es de gran ayuda para tu desempeño.	/		/		/		
3	El uso inadecuado de las plataformas virtuales afecta al desempeño laboral de los trabajadores.	/		/		/		
4	La aplicación logger ayuda al control de ingreso y salida del personal.	/		/		/		
5	El kpi ayuda a medir adecuadamente los indicadores de desempeño del personal.	/		/		/		
6	El uso del programa programa ECCUS para la evaluación del personal contribuye a mejorar tu desempeño.	/		/		/		
7	La empresa se preocupa por brindar una tecnología eficiente.	/		/		/		
8	El buen mantenimiento de los equipos garantiza un mejor desempeño del personal	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 : Habilidades del personal								
9	El área de capacitación facilita el proceso de aprendizaje del nuevo personal	/		/		/		
10	El personal se adapta fácilmente a los nuevos procesos en la gestión.	/		/		/		
11	El personal respeta el horario de trabajo en la jefatura de Alicorp.	/		/		/		
12	La remuneración del personal está acorde con su desempeño laboral.	/		/		/		

13	El inicio puntual de la jornada laboral maximiza la gestión de ventas.	/		/		/		
14	La remuneración del personal está acorde con su desempeño laboral	/		/		/		
15	Los logros de los objetivos de ventas incrementa la remuneración del personal.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: cuota de ventas								
16	Impulsas los productos de mayor costo para llegar más rápido a tu cuota de venta.	/		/		/		
17	Los precios de venta dependerán del sector al cual atiendes.	/		/		/		
18	El ticket de venta dependerá de lo que el cliente te quiera comprar.	/		/		/		
19	El número de clientes efectivos es igual al número de clientes por llamar.	/		/		/		
20	La efectividad en las llamadas mejora tus indicadores de desempeño.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Analítico, u nombre del juez validador: VENTURA PINEDO CÉSAR PNI: 16792151

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Tecnología								
1	El uso del internet es indispensable para la gestión de venta por teléfono.	/		/		/		
2	El sistema SiDEX como herramienta de gestión es de gran ayuda para tu desempeño.	/		/		/		
3	El uso inadecuado de las plataformas virtuales afecta al desempeño laboral de los trabajadores.	/		/		/		
4	La aplicación logger ayuda al control de ingreso y salida del personal.	/		/		/		
5	El kpl ayuda a medir adecuadamente los indicadores de desempeño del personal.	/		/		/		
6	El uso del programa programa ECCUS para la evaluación del personal contribuye a mejorar tu desempeño.	/		/		/		
7	La empresa se preocupa por brindar una tecnología eficiente.	/		/		/		
8	El buen mantenimiento de los equipos garantiza un mejor desempeño del personal	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 : Habilidades del personal								
9	El área de capacitación facilita el proceso de aprendizaje del nuevo personal	/		/		/		
10	El personal se adapta fácilmente a los nuevos procesos en la gestión.	/		/		/		
11	El personal respeta el horario de trabajo en la jefatura de Alicorp.	/		/		/		
12	La remuneración del personal está acorde con su desempeño laboral.	/		/		/		

13	El inicio puntual de la jornada laboral maximiza la gestión de ventas.	/		/		/		
14	La remuneración del personal está acorde con su desempeño laboral.	/		/		/		
15	Los logros de los objetivos de ventas incrementa la remuneración del personal.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: cuota de ventas								
16	Impulsa los productos de mayor costo para llegar más rápido a su cuota de venta.	/		/		/		
17	Los precios de venta dependerán del sector al cual atiendes.	/		/		/		
18	El ticket de venta dependerá de lo que el cliente se quiere comprar.	/		/		/		
19	El número de clientes efectivos es igual al número de clientes por llamar.	/		/		/		
20	La efectividad en las llamadas mejora tus indicadores de desempeño.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay eficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [3] Aplicable después de corregir [2] No aplicable [1]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: _____ DNI: _____

Especialidad del validador: _____

*Pertinencia (1) ítem no relacionado al contenido técnico, normativa.
 *Relevancia (2) ítem no relacionado con el contenido de competencia o contenido específico del contenido.
 *Claridad (3) ítem no relacionado con el contenido del ítem, en su totalidad, directo y claro.

Note: La firma, en una subsección cuando sea necesario, debe incluirse para indicar su dirección.

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Indicadores de desempeño



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²			Claridad ³	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Tecnología								
1	El uso del internet es indispensable para la gestión de venta por teléfono.	X		X		X		
2	El sistema SIDEX como herramienta de gestión es de gran ayuda para tu desempeño.	X		X		X		
3	El uso inadecuado de las plataformas virtuales afecta al desempeño laboral de los trabajadores.	X		X		X		
4	La aplicación logger ayuda al control de ingreso y salida del personal.	X		X		X		
5	El kpi ayuda a medir adecuadamente los indicadores de desempeño del personal.	X		X		X		
6	El uso del programa programa ECCUS para la evaluación del personal contribuye a mejorar tu desempeño.	X		X		X		
7	La empresa se preocupa por brindar una tecnología eficiente.	X		X		X		
8	El buen mantenimiento de los equipos garantiza un mejor desempeño del personal	X		X		X		
DIMENSION 2: Habilidades del personal								
9	El área de capacitación facilita el proceso de aprendizaje del nuevo personal	X		X		X		
10	El personal se adapta fácilmente a los nuevos procesos en la gestión.	X		X		X		
11	El personal respeta el horario de trabajo en la jefatura de Alcorp.	X		X		X		
12	La remuneración del personal está acorde con su desempeño laboral.	X		X		X		
13	El inicio puntual de la jornada laboral maximiza la gestión de ventas.	X		X		X		
14	La remuneración del personal está acorde con su desempeño laboral	X		X		X		
15	Los logros de los objetivos de ventas incrementa la remuneración del personal.	X		X		X		
DIMENSION 3: cuota de ventas								
		Si	No	Si	No	Si	No	

16	Impulsas los productos de mayor costo para llegar más rápido a tu cuota de venta	X		X		X		
17	Los precios de venta dependerán del sector al cual atiendes.	X		X		X		
18	El ticket de venta dependerá de lo que el cliente te quiera comprar.	X		X		X		
19	Tu desempeño está en función de incrementar el valor del ticket de venta del cliente	X		X		X		
20	El número de clientes efectivos es igual al número de clientes por llamar.	X		X		X		
21	La efectividad en las llamadas mejora tus indicadores de desempeño.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicar

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. ALVARO ZAVALA MARTINEZ DNI: 08425672

Especialidad del validador: TECICO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

19 de 07 del 2017
[Firma]
 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: La gestión de ventas

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²			Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
DIMENSIÓN 1: El enfoque hacia el cliente									
1	Los productos que Alicorp ofrece son aceptados por los clientes.	X		X		X			
2	Los clientes, se sienten identificados con las marcas que Alicorp ofrece en consumo masivo.	X		X		X			
3	Las marcas que Alicorp ofrece en consumo masivo se encuentran posicionadas en el mercado.	X		X		X			
4	Es fácil para el cliente recordar los productos de consumo masivo que Alicorp ofrece.	X		X		X			
5	La jefatura de Alicorp crea estrategias de ventas teniendo en cuenta la necesidad del cliente.	X		X		X			
6	Las promociones y bonificaciones ayudan a incrementar las ventas	X		X		X			
DIMENSIÓN 2: El equipo de ventas									
7	El equipo de venta es capacitado para lograr los objetivos de ventas.	X		X		X			
8	El personal cuenta con experiencia en el área de ventas.	X		X		X			
9	El personal se esfuerza para alcanzar las cuotas de ventas.	X		X		X			
10	Se realiza seguimiento y control de los avances en las cuotas de ventas del personal.	X		X		X			
11	El personal se siente comprometido con el cargo en donde se desempeña.	X		X		X			
12	Se logra los objetivos de cobertura en la cartera de clientes.	X		X		X			
DIMENSIÓN 3: El proceso de venta									
13	El tiempo de llamada por cliente es menor a 5 minutos.	X		X		X			
14	Tienes información adecuada sobre los productos que ofreces en tu gestión.	X		X		X			
15	El sistema que se utiliza (SIDEX) es de gran utilidad para el proceso de venta.	X		X		X			
16	Te resulta fácil utilizar el sistema SIDEX	X		X		X			

17	Es fácil llegar a los objetivos trazados cuando el cliente se siente satisfecho con tu gestión.	X		X		X			
18	El cliente se siente fidelizado y atendido con calidad.	X		X		X			
DIMENSIÓN 4 Comunicación en las ventas									
19	El personal hace uso de las técnicas de ventas en su gestión.	X	NO	X	NO	X	NO		
20	El personal realiza una comunicación efectiva con el cliente.	X		X		X			
21	La comunicación es parte de una buena gestión y facilita el control de la gestión.	X		X		X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir [] / No aplicable []
 Apellidos y nombres del Juez validador: Dr. Mg. *Alfonso Favaloro Flaminio - Vazquez* DNI: *88475672*
 Especialidad del validador: *Psicología*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

19 de D.F. del 2017
[Firma]
 Firma del Experto Informante.

ANEXO 4: TURNITIN

Feedback Studio - Microsoft Edge

- □ X

ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=828391292&s=3&u=1052508377



GESTION DE VENTAS Y SU RELACION CON LOS INDICADORES DE DESE...

/0

19 de 25



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

"Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Administración

AUTORA

Esther María FABIAN ALDAVE

ASESOR

Dr. Narciso FERNÁNDEZ SAUCEDO

Resumen de coincidencias X

19 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

- | | | | | |
|----|---|---------------------------|-----|---|
| 19 | 1 | alicia.concytec.gob.pe | 3 % | > |
| | | Fuente de Internet | | |
| | 2 | Entregado a Universida... | 2 % | > |
| | | Trabajo del estudiante | | |
| | 3 | publicaciones.urbe.edu | 2 % | > |
| | | Fuente de Internet | | |

Página: 1 de 67

Número de palabras: 12954

[Volver a Turnitin Classic](#)
6:15 p. m.
11/07/2017

MATRIZ DE CONSISTENC

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>1. General ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017?</p> <p>2. Especificos P1: ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas con el uso de las plataformas tecnológicas del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017? P2: ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas con las habilidades del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017? P3: ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas con las cuotas de ventas del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017?</p>	<p>1. General Conocer la relación de la gestión de venta con los indicadores de desempeño del personal de ventas de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.</p> <p>2. Especificos Determinar la relación de la gestión de ventas y el uso de las plataformas tecnológicas en el área de ventas de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. Determinar la relación de la gestión de ventas y las habilidades del personal de ventas del consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. Determinar la relación de la gestión de ventas y las cuotas de ventas del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.</p>	<p>1. General H0: La gestión de ventas se relaciona con los indicadores de desempeño del personal de ventas de la jefatura de Alicorp de consumo masivo en Lima, año 2017.</p> <p>2. Especificas La gestión de ventas se relaciona con el uso de plataformas tecnológicas del personal de ventas de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. La gestión de ventas se relaciona con las habilidades del personal de ventas del consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. La gestión de ventas se relaciona con las cuotas de ventas del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017.</p>	<p>Variable 1 Gestión de ventas Dimensiones El Enfoque hacia el cliente El Equipo de Ventas. El Proceso de ventas. La comunicación en las ventas</p> <p>Variable 2 Indicadores de desempeño Dimensiones Uso de las plataformas tecnológicas Habilidades del personal Cuotas de ventas</p>	<p>1. Nivel de Investigación El nivel del estudio es Descriptiva ya que se narra y explica los procesos de la investigación.</p> <p>2. Tipo de Investigación Aplicada_ Descriptivo correlacional.</p> <p>3. Método de Investigación Hipotético deductivo</p> <p>4. Diseño de Investigación El diseño es no experimental.</p> <p>5. Población La población lo constituye 60 trabajadores de la jefatura de ventas de Alicorp de consumo masivo.</p> <p>6. Muestra La muestra es igual a la población</p> <p>7. Técnica: Encuesta</p> <p>8. Instrumento Cuestionario</p>