



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Propuesta de mejora en el proceso de venta para incrementar la productividad en el área corporativa de la empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Abad Tinoco, Mercedes (ORCID: 0000-0001-7722-7797)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**PIURA – PERÚ**

2017

## Página del Jurado

## Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, quien supo guiarme y darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas haciendo frente a las adversidades sin desfallecer en el intento, por darme salud para lograr uno de los objetivos en mi vida.

A mi madre por su apoyo, comprensión, consejo, seguridad y ayuda en los momentos difíciles y por apoyarme en los recursos necesarios para estudiar y salir adelante.

## Agradecimiento

En primer lugar doy gracias a Dios, por acompañarme todo los días, por haberme dado fuerza y valor para terminar esta etapa de mi vida. Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Abad Tinoco Mercedes** estudiante de la Escuela Profesional de **Administración**, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: "Propuesta de mejora en el proceso de venta para incrementar la productividad en el área corporativa de la empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – año 2017" presentada en 148 folios para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, diciembre del 2017



**Abad Tinoco Mercedes**  
N° DNI: 45566719

# ÍNDICE

Página

Carátula .....	i
Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice de gráficos .....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>20</b>
2.1 Diseño de la investigación.....	20
2.2 Variables, Operacionalización .....	20
2.3 Población y muestreo.....	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	23
2.5 Métodos de análisis de datos .....	25
2.6 Aspectos éticos .....	25
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>44</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>VII. PROPUESTA .....</b>	<b>56</b>
<b>REFERENCIA.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>88</b>
Anexo N°1 Ranking de operadores a nivel mundial.....	89
Anexo N°2 Número de accesos por productos .....	90
Anexo N°3 Productividad periodo 2014 – 2017.....	91
Anexo N°4 Instrumento A Cuestionario aplicado a los consultores corporativos.....	92
Anexo N°5 Guía de observación consolidada del equipo de ventas .....	94
Anexo N°6 Guía de entrevista a la encargada de mesa de control.....	95

Anexo N°7 Guía de revisión documentaria.....	96
Anexo N°8 Hoja de Puntuaciones de Cuestionario de Conocimientos.....	97
Anexo N°9 Puntuaciones del Cuestionario de Conocimientos.....	98
Anexo N°10 Consolidado de datos generales .....	109
Anexo N°11 Resultados de las guías de observación.....	111
Anexo N°12 Hoja de puntuación de la guía de observación .....	113
Anexo N°13 Resultado de la entrevista aplicada a la encargada de mesa de control de la empresa Enlace Bussines E.I.R.L.....	114
Anexo N°14 Detalle de ingresos por ventas de los consultores corporativos para el periodo 2014 – 2017.....	118
Anexo N°15 Detalle de gastos por ventas de los consultores corporativos para el periodo 2014 – 2017.....	122
Anexo N°16 Total de ingresos por ventas y gastos por ventas 2014 – 2017 .....	126
Anexo N°17 Minivan ploteada y merchandising .....	130
Anexo N°18 Folletos.....	131
Anexo N°19 Diapositivas en política de créditos .....	132
Anexo N°20 Diapositivas en formato de ventas .....	133
Anexo N°21 Diapositivas en productos.....	134
Anexo N°22 Diapositivas en gestión de expedientes .....	135
Anexo N°23 Formato de visitas diarias.....	136
Anexo N°24 Modelo de folder para propuestas.....	137
Anexo N°25 Matriz de consistencia .....	138

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Población, muestra y muestreo .....	22
Tabla 2. Técnicas e instrumentos.....	24
Tabla 3. Nivel de conocimiento en Política de Crédito de los consultores corporativo de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017 .....	26
Tabla 4. Nivel de conocimiento del Producto de los consultores corporativo de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017... ..	27
Tabla 5. Nivel de conocimiento en Formato de Ventas de los consultores corporativo de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.....	28
Tabla 6. Nivel de conocimiento de manera Global en las tres dimensiones de los consultores corporativo de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017... ..	28
Tabla7. Matriz FODA .....	59
Tabla 8. Resumen de las estrategias y costos .....	81
Tabla 9. Ingresos y egresos por venta de la empresa Enlace Bussines EIRL .....	83
Tabla 10. Relación beneficio - costo .....	84

## Índice de gráficos

	Página
Gráfico N° 1. Proceso de Ventas por despacho centralizado .....	35
Gráfico N° 2. Proceso de Ventas por activación inmediata .....	36
Gráfico N° 3. Proceso de renovaciones móviles .....	36
Gráfico 4. Total ingresos por ventas 2014.....	37
Gráfico 5. Total ingresos por ventas 2015.....	38



Gráfico 6.Total ingresos por ventas 2016.....	39
Gráfico 7.Total ingresos por ventas 2017.....	39
Gráfico 8.Total ingresos promedio por ventas 2014 – 2017 .....	40
Gráfico 9.Total gastos por ventas 2014.....	40
Gráfico 10.Total gastos por ventas 2015 .....	41
Gráfico 11.Total gastos por ventas 2016.....	41
Gráfico 12 .Total gastos por ventas 2017.....	42
Gráfico 13.Total gastos promedio por ventas 2014 – 2017 .....	42
Gráfico 14.Total ingresos por ventas y gastos por ventas 2014 – 2017 .....	43

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo elaborar una propuesta de mejora en el proceso de venta para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura. Es una investigación de tipo aplicada, según el nivel fue correlacional y se desarrolló un diseño no experimental. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y la guía de observación para los consultores, el análisis documentario para los reportes de ingresos y gastos por ventas; y por último la entrevista para la encargada del área de mesa de control. El tratamiento de los datos fue de tipo censal. La población de estudio estuvo constituida por los consultores corporativos y la persona responsable del área mesa de control. Se concluyó que los consultores corporativos tienen un nivel de conocimiento medio, además, se evidencia que el seguimiento continuo no se realiza al 100%. Por otro lado, la gestión de expedientes no es eficiente; y finalmente los ingresos y los gastos por ventas disminuyen debido a factores internos y externos. La propuesta va a permitir cumplir con los objetivos de mejora en el proceso de venta llevando a cabo estrategias de campañas de toma de distrito en Piura: envío de promociones a clientes potenciales y de la cartera, diseño de cronogramas de capacitaciones y evaluaciones semanales, revisión y seguimiento al formato de visitas diarias, reclutamiento de un consultor de fibra óptica y mejora en el perfil del puesto de trabajo del consultor corporativo.

Palabras claves: Propuesta de mejora – Proceso de venta – Productividad.

## **ABSTRACT**

The present research work had as objective to elaborate a proposal of improvement in the sales process to increase productivity in the corporate area of the Company Enlace Bussines E.I.R.L. Piura. It is an applied type research, according to the level was correlational and a non-experimental design was developed. The data collection techniques were the survey and the observation guide for the consultants, the documentary analysis for the reports of income and sales expenses; and finally the interview for the person in charge of the control table area. The treatment of the data was of census type. The study population consisted of the corporate consultants and the person in charge of the control desk area. It was concluded that the corporate consultants have an average level of knowledge, in addition, it is evident that the continuous monitoring is not performed at 100%. On the other hand, the management of files is not efficient; and finally revenues and selling expenses decrease due to internal and external factors. The proposal will allow to meet the objectives of improvement in the sales process carrying out campaigns strategies of district take on Piura: sending promotions to potential clients and the portfolio, designing training schedules and weekly evaluations, review and follow-up to the format of daily visits, recruitment of a fiber optic consultant and improvement in the job profile of the corporate consultant.

Keywords: Improvement proposal - Sales process – Productivity.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad problemática**

Actualmente en el mundo, la necesidad de conexión y comunicación a cualquier hora y en cualquier parte es cada vez mayor. Es por eso que permitir, facilitar y satisfacer esta necesidad se ha convertido en una excelente oportunidad de negocio. El 2016 fue clave en la construcción del futuro de las telecomunicaciones en el mundo y ello ha generado una dura competencia entre las compañías más grandes de telecomunicaciones. (Levy, 2016)

En este contexto, el desarrollo del negocio está expreso por la diversidad y la capacidad de ofrecer conectividad, no solo por los seres humanos, sino también entre máquinas en cualquier momento y cualquier lugar. Según América Móvil Perú, actualmente el promedio de conexión a una red es un aproximado de cuatro a cinco dispositivos, donde cada vez más muchas cosas se controlan a través de estos dispositivos usando transferencia de datos. (Claro, 2014)

Según el ranking de operarios a nivel planetario el líder absoluto es China Mobile, la operadora con mayor número de usuarios en el mundo, tiene 804, 634 millones de accesos totales, la segunda operadora a nivel mundial es Vodafone una empresa británica que tiene 469, 944 millones de accesos totales, en tercer lugar tenemos a China Unicom que tiene 455, 344 millones de accesos totales, América Móvil empresa mexicana está posicionada en el cuarto lugar a nivel mundial con 337,372 millones de accesos totales y le sigue Telefónica empresa española en el quinto lugar con un total de 334, 044 millones de accesos totales, quien es su competidor directo en el Perú. Los dos últimos ranking los ocupan dos empresas españolas Airtel con 314, 383 millones accesos totales y Orange con 235, 225 millones de accesos totales (Claro, 2014). En el anexo 1 se puede visualizar el ranking de operadores a nivel mundial y los accesos totales con los que cuentan.

Claro es una subsidiaria de América Móvil, quien pertenece al grupo Carso. Asimismo, tiene presencia en 26 países incluye Europa y América. Claro opera en 18 países del continente americano y cubre una población de más de 852 millones de personas. La presencia de América Móvil en este continente no está determinada sólo por sus accesos a líneas móviles, sino también en líneas fijas, televisión, banda ancha móvil, fibra óptica, etc. (Ver Anexo 2)

Actualmente en el Perú, hay cuatro operadores de red: Movistar, Claro, Entel y Bitel y un operador móvil virtual que es Tuenti. Claro actualmente ofrece productos y servicios a millones de usuarios, quienes están divididos en dos segmentos: masivo, que comprende a personas naturales, y corporativo, que son las empresas en general. Asimismo, Claro se encuentra organizada en diferentes divisiones comerciales: CAC (Centro de Atención de Claro), CAP (Centro de Atención y Pagos de Claro), DAC/DACE (Distribuidores Autorizados de Claro /Distribuidor Autorizado de Claro Empresas) y Cadenas. Los distribuidores autorizados de Claro se definen como socios comerciales exclusivos cuyo objetivo es ofrecer todo el portafolio de servicios de telecomunicaciones y soluciones de negocio, para mejorar la gestión y productividad de comunicaciones dentro de las empresas.

En el departamento de Piura, actualmente hay tres distribuidores autorizados de Claro Empresas y cada uno con catorce consultores en promedio, ello genera un entorno cada vez más competitivo. La empresa Regional Enlace Business es un distribuidor autorizado de Claro y un distribuidor autorizado de Claro Empresas, es decir ofrece los servicios de telefonía en general tanto a personas naturales como a personas jurídicas. Un análisis comercial revela que la división de masivo (DAC) de la empresa opera adecuadamente, pero la división corporativa (DACE) presenta inconvenientes en el proceso de venta y por ende un descenso considerable en sus ventas presentando una baja productividad. Dicha división está conformada por un staff de consultores cuyo objetivo es acompañar y orientar al cliente (empresarios) en todo el proceso de compra.

El área corporativa cuenta con herramientas, manuales y procesos para cada actividad. Asimismo, cuenta con la asesoría necesaria para brindar al equipo retroalimentación constante, dicha función está a cargo del coach que constantemente les brinda capacitaciones y talleres, respaldados por el Centro de Formación de Claro (el CFC – dirigido por América Móvil - brinda adicionalmente refuerzos mensuales tanto de la oferta comercial como las marcas de equipos), y junto al coach, la fuerza de venta cuenta con un supervisor, quien dirige y guía al equipo hacia los objetivos y metas.

Hace seis años Enlace Business era uno de los distribuidores autorizados de Claro Empresas (DACE) en Piura que tenía mayor intervención del mercado. Hoy, las cosas han cambiado. El nivel de participación en el mercado se ha ido reduciendo, si bien es cierto existen factores que influyen, como la competencia, que día a día se torna más agresiva debido al ingreso de distribuidores en el mercado de la Región, la aparición de nuevos operadores, entre otros son factores causantes de ello, adicionalmente el nivel de ventas es medio en el año 2014 al 2016 considerando como cuota comercial 160 altas móviles y 34 Ugis en fija. En el 2017 se puede observar que el nivel de ventas es bajo con tendencia a disminuir mas según como se observa en el anexo 13 y los gastos de ventas no se reducen en su totalidad y tienden aumentar tal y como se muestra en el anexo 14.

Hoy, no a todas las compañías integran parte de la cartera de clientes se les ejecuta continuamente visitas, creando un fuerte riesgo de perder grandes cuentas si ellos no realizan adecuadamente este procedimiento, la clave de la venta está en la búsqueda y calificación de prospectos, en identificar nuevas oportunidades en los clientes y no solamente enfocarse en pequeñas empresas, sino también en las grandes empresas, todo ello hace que aumente las ventas. Pese a tener todo un cronograma de capacitaciones y flujos que deben seguir los consultores, al parecer no usan correctamente ese conocimiento y herramientas en el día a día y al instante de advertir y persuadir al cliente. Asimismo en el área corporativa durante los últimos 4 años hay meses que presentan una baja productividad debido que los

recursos que se emplean muchas veces son mayores a los resultados que se obtienen, en el primer trimestre del año 2017 la productividad viene decreciendo de 1.31 en enero a 0.97 en abril.(ver anexo 3)

La gestión y el gobierno del tiempo es un medio transcendental, los monitores están más tiempo en agencia, lo que indica que no están verificando con la clasificación diaria de acciones de ventas. Otro de los problemas que se presenta en ocasiones, es la mala gestión de expedientes por parte del consultor corporativo, esto se debe al incumplimiento de los requisitos y las recomendaciones establecidos por el área legal del distribuidor autorizado de Claro Empresas llamada mesa de inspección, quien inspecciona las transacciones y hace toda las expectativas antes de afiliarse la venta al sistema para que se proceda con la activación y despacho del equipo celular, por lo tanto este retraso puede causar que el interesado abandone de la compra.

De perpetuar con esta realidad en la asociación Enlace Bussines E.I.R.L, se teme que los negocios sigan acortando, que aumente la pérdida de la cartera de clientes, que no cumplan con el itinerario de faena, que la prórroga en la cesión de los recados siga incrementando y que la productividad siga disminuyendo.

Por lo tanto, es importante tomar las medidas del caso en cada uno de los aspectos revisados. Si bien, hoy en día es un desafío incrementar ventas debido a que el mercado se ha tornado cada vez más dinámico, complejo y competitivo, la solución es evolucionar, adaptarse a los cambios. A los clientes les ofrecen múltiples ofertas pero es vital aumentar el poder de negociación, el público está dispuesto a cambiar de operador si no se siente plenamente satisfecho.

Del acumulado de elementos indicados precedentemente, se razona significativo perpetrar una averiguación para ostentar propuestas de progreso en el transcurso de venta del área corporativo de la compañía Enlace Bussines E.I.R.L, de tal modo que amplíe el rendimiento y asimismo el cumplimiento de los objetivos y metas que tiene el área para de esta manera volver a recuperar parte del mercado y la cartera de clientes que se ha ido perdiendo.

## **1.2 Trabajos Previos**

### **1.2.1 Antecedentes internacionales**

Galarce (2010). “Análisis estratégico y rediseño del proceso de venta de una empresa pequeña del rubro tecnológico”. Facultad de Ingeniería, Universidad de Chile. El objetivo general de esta investigación es rediseñar el proceso de venta de una empresa del rubro tecnológico, analizando el impacto del cambio en aumento de ventas y fidelización de clientes, el rediseño se fundamenta en un marco metodológico planteado por el profesor Oscar Barros en su libro “Rediseño de procesos mediante el uso de patrones”.

En tal investigación determinó que el éxito de una empresa está en aumentar el conocimiento y profesionalismo en el recurso humano de la empresa, asimismo concluye con la propuesta de un rediseño con enfoques con una tecnología CRM que se basa en el uso de herramientas de las tecnología de información que integra técnicas y herramientas de planificación, con el fin de construir relaciones tanto internas como externas que incremente los márgenes de rentabilidad, uno de ellos es el enfoque de estrategias de venta racional, que es un modelo de venta donde esta mayormente enfocado en los factores motivadores y necesidades del cliente y la estrategia de venta B2B que es un término empleado para describir transacciones de cualquier tipo entre diferentes



empresas, ambos enfoques tienen como propósito aumentar ventas y fidelizar clientes.

Campillo (2010). “Sistema de gestión integral de documentos de archivo para empresas de la construcción del territorio de Camagüey”. Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada y de la Habana. El objetivo general de esta investigación es desarrollar las principales herramientas de diseño e implementación de un sistema de gestión de documentos de archivos, según se evidenció se carece de una adecuada política de gestión de documentos que garantice la conveniente identificación, cuantificación y revisión de estos documentos que fluyen en la organización. En tal investigación se concluye que un eficiente análisis de documentos protege a la organización de cualquier situación de riesgo, produciendo beneficios inmediatos a la organización. Se seleccionó como referencia esta teoría, dado que se concierne con el tercer objetivo definido de la actual indagación.

### **1.2.2 Antecedentes nacionales**

Vela y Zavaleta (2014). “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración por la Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración; presentaron como objetivo general establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en los promotores de ventas de las tiendas de cadenas Claro Tottus -Mall de la ciudad de Trujillo.

En la investigación se recomienda mantener en constante capacitación a la fuerza de ventas en políticas de ventas y servicios que ofertan, dado que los promotores evidencian poseer un 55.88% de conocimiento sobre producto; así como encuadrar los efectos en una

correcta calidad de servicio como una diligencia reiterado, donde cobra más valor la exploración en la medida que se instituye en el punto de migración del esquema de los servicios como métodos de perfección continuo. Se seleccionó como historial esta tesis, dado que se enlaza con el primer objetivo concreto de la moderna indagación, además de enfocarse en el paso comercial análogo.

Orellana (2013) presentó su Tesis para obtener el Título Profesional de Economista, con mención en Finanzas por la Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Economía y Finanzas; el trabajo de investigación se tituló: “Implementación de Sistemas de Información de Gestión Comercial para Mejorar los Procesos de Comercialización del Grupo AUTONORT - 2013”, planteó como objetivo general diseñar prototipos de sistemas de información necesarios para mejorar los procesos comerciales del Grupo Autonort durante el año 2013. Fue una investigación de tipo aplicada y relacionada con el desarrollo empresarial de la organización sometida a análisis. En ese sentido, se utilizó como evidencia el desempeño comercial del Grupo Autonort respecto a su mercado de influencia.

Se concluye mostrando resultados en donde como el Grupo Autonort logró a partir de la aplicación correcta de los sistemas de información de gestión comercial, una mejora en sus procesos comerciales lo que se vio reflejado en crecimiento mayor (6.78%) al del mercado nacional (0.3%) a partir de septiembre 2013 (cifras acumuladas), aplicando comparativo interanual 2013/2012, el gasto de ventas se redujo de 55% en 38% del margen bruto comercial, como consecuencia de la disminución del desperdicio de tiempo y recursos. Esta averiguación fue escogida por ser coherente con la apropiada gestión orgánica, tal como se avisa en uno de los objetivos de esta exploración, así como por ligarse directamente al asunto de ascenso.

Bermúdez & Cabrera (2013). "Diseño del sistema de control interno en el área de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Quimipiel S.A.C, Distrito de la Esperanza, Provincia de Trujillo 2013". Facultad de Ciencias Contables, Universidad de Privada Antenor Orrego. Plantearon como objetivo general demostrar que el sistema de control interno en el área de ventas contribuye a mejorar la gestión comercial para identificar los puntos críticos de la unidad económica. Se concluye que la aplicación de un sistema de control interno mejora en forma significativa la gestión comercial de procesos y funciones entre área de la unidad económica, llevando a que los procesos sean más eficientes y óptimos.

Martell & Sánchez (2013). "Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio "Sport Club" de la ciudad de Trujillo 2013". Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Privada Antenor Orrego. Plantearon como objetivo general demostrar que el desempeño laboral del personal del gimnasio Sport Club mejora con la implementación de un plan de capacitación, según la encuesta aplicada se evidenció que el 99% de los trabajadores sin cumplen con sus funciones, mientras que en otros aspectos como la rapidez en el servicio, iniciativa para resolver problemas tienen un porcentaje bajo. Se concluye que una implementación del plan de capacitación va a impactar en el ámbito económico, la mejor satisfacción de los clientes con el desempeño de los trabajadores y respectivamente realizar un seguimiento de sus funciones. Esta investigación fue elegida por estar relacionada con el segundo objetivo específico.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

Asimismo, se tomó en cuenta a diferentes autores de los cuales fueron tomados algunos de sus conceptos:

#### **1.3.1 Proceso de venta**

Kotler & Armstrong (2012) delimitan el paso de venta como una continuación de pasos que sigue el vendedor al vender y que deben dominar, asumiendo en balance búsqueda y evaluación de prospectos, pre aproximación y acercamiento, la presentación, el manejo de objeciones, el cierre de la venta y por último el seguimiento que se debe dar, estos pasos están enfocados en la meta para conseguir clientes nuevos y que estos hagan pedidos.

Schnarch (2011) define que el proceso de venta se inicia mucho antes de estar en presencia del cliente y termina después, hay actividades como la preventa, entrevista de venta y postventa y servicio.

Johnston & Marshall (2009) definen el proceso de venta como una serie de seis pasos como: buscar a los clientes, iniciar una relación con los clientes, calificar al cliente prospectado, presentar mensaje de la venta, el cierre de la venta y dar servicio al cliente.

##### **1.3.1.1 Etapas del proceso de venta**

1. **Prospección y calificación:** En las ventas lo fundamental es la identificación de potenciales clientes y que estos sean los correctos para que las ventas sean exitosas. Los vendedores deben acercarse mucho a clientes potenciales para obtener ventas aunque hay empresas que tienen sus prospectos, la mejor fuente son los referidos, los contactos de los clientes, buscar clientes en internet o del directorio, etc. Los vendedores también necesitan saber cómo deben calificar a sus prospectos e identificar quienes

son buenos y a quienes descartar de acuerdo a la su capacidad financiera, volumen de ventas y necesidades entre otras.

2. Pre-aproximación: En esta etapa el vendedor debe conocer todo lo relacionado a la organización quienes están involucrados en la compra, quienes son sus proveedores y compradores. El vendedor debe prepararse y hacer una buena investigación consultando fuentes de la empresa para desarrollar estrategias.
3. Aproximación: En este paso el vendedor conoce al cliente por primera vez, el vendedor debe saber cómo presentarse y saludar al comprador, teniendo en cuenta que en todo el proceso de venta es crucial escuchar al cliente.
4. Presentación y demostración: En este proceso el vendedor transmite el valor al cliente, indicando que el producto o servicio resolverá sus problemas, los compradores de hoy necesitan soluciones y resultados, sin embargo antes que el vendedor pueda presentar soluciones al cliente debe desarrollar con anterioridad toda las soluciones que presentará.
5. Manejo de objeciones: La mayoría de los clientes siempre tienen objeciones durante la presentación o cuando realizan un pedido, en esta etapa el vendedor siempre buscar aclarar y vencer todas esas objeciones que se presenten durante la compra.
6. Cierre: El vendedor trata de cerrar la venta y levantar el pedido, pero algunos vendedores nunca llegan al cierre, quizás por la falta de confianza.
7. Seguimiento: Es una verificación que realiza el vendedor después de una venta para saber y asegurar la satisfacción del cliente y este pueda realizar compras futuras.

### **1.3.1.2 Necesidad de ser flexible**

Aun cuando es importante crear un plan diario, habrá algunos momentos en que este plan se debe dejar de lado, debido a que no se puede saber con precisión el tiempo que se ocupará en cada visita de ventas y sería absurdo terminar precipitadamente una presentación solo por cumplir con el tiempo establecido en el plan, y si dedicar más tiempo a una cuenta va a implicar mejores resultados de ventas, entonces se debe revisar el plan. Hacer planes diarios y desarrollar rutas que sean eficientes constituyen pasos importantes para hacer mejor uso del tiempo. (Weitz, Castleberry & Tanner, 2005)

### **1.3.1.3 Rutas**

El establecimiento de rutas es un método para poder planificar las visitas de ventas y aprovechar al máximo el tiempo de traslado. Hay dos tipos de patrones de visitas de venta, tenemos el rutinario y el variable. Con los patrones de visitas rutinarias, el vendedor ve a los mismos clientes de manera regular. Los patrones de visita variables, ocurren cuando el vendedor no visita en forma habitual cada cuenta. Algunas visitas de mantenimiento se pueden realizar mediante correo y así el cliente podría apreciar más un correo que una visita porque en cuanto tenga tiempo puede contestarlo y así el vendedor puede hacer más seguimiento de mantenimiento y aumentar el número de clientes. (Weitz & Castleberry & Tanner, 2005)

De manera similar, el teléfono y el correo se pueden utilizar para buscar nuevos prospectos. Asimismo, el trabajo de ventas requiere preparar los reportes para la gerencia, como sabemos la mayoría de los vendedores se quejan del papeleo, pero es importante ya que este puede proporcionar información que ayuda al vendedor en que mejorar y a la gerencia a decidir el tipo de

planes, todos los vendedores debe aprender a realizar el papeleo de forma eficiente. (Weitz, Castleberry & Tanner, 2005)

La gestión del tiempo es una de las primeras cuestiones que el vendedor debe trabajar para mejorar su productividad. Dentro de las diferentes actividades que tiene que realizar el vendedor, hay actividades que generan altos resultados, y otras que aunque son necesarias generan bajos resultados, por lo que el vendedor debe tener bien identificadas. Asimismo, el vendedor debe evitar aquellas actividades que le impiden utilizar de forma productiva su tiempo como: papeles administrativos, uso y abuso del teléfono, rutinas que no son productivas. (García, 2006)

#### **1.3.1.4 Engaño**

Presentar información inexacta es ilegal. Sin embargo, engañar a los clientes diciendo verdades a medias o información importante es materia de ética. Con frecuencia los vendedores piensan que es responsabilidad del cliente descubrir los problemas potenciales con el producto. Los vendedores que no proporcionan información completa a sus clientes acerca de los productos, pierden una gran oportunidad para captar su confianza. (Weitz, Castleberry & Tanner, 2005)

#### **1.3.1.5 Beneficios del análisis del costo de marketing**

El análisis del costo de marketing reconoce que las ventas se logran a través de los gastos de marketing y que estos constituyen en parte a las utilidades, y al identificar la productividad de los diferentes gastos de marketing los diferentes gerentes de ventas pueden mejorar la decisión de sus decisiones al distribuir los esfuerzos de la fuerza de venta. (Anderson & Hair & Bush, 2000)

### **1.3.1.6 Razón de gastos de ventas**

Anderson, Hair & Bush (2000) definen los gastos de ventas constituyen una proporción que se utiliza generalmente como porcentaje del volumen de ventas, el vendedor puede mejorar el desempeño ya sea aumentando las ventas o haciendo un control eficaz del gasto. Las operaciones de la fuerza de venta siempre requieren la administración de varios activos de capital, tales como inventarios, equipos de oficina de ventas (computadoras, automóviles, calculadoras, etc.). Al sustraer los gastos de ventas (comisiones, viajes, salarios, entretenimiento) de las ventas se obtendrá el rendimiento sobre los activos.

Johnston & Marshall (2009) identifican que el motivo de los gastos de ventas combina tanto entradas del vendedor así como lo resultados producidos por esas entradas. Los gastos de transporte a ventas en ocasiones suelen ser muy altas y puede darse que el vendedor este cubriendo su zona con ineficiencia, la razón por costo de visita o de viaje está en función del número de visitas que realiza el vendedor.

Lobato, de la Mata & Rodríguez (2010) define el gasto de venta, como los gastos de marketing en los que se incurre para buscar al clientes hasta que se le entrega el producto.

### **1.3.1.7 Identificación de documentos básicos**

En toda operación se generan una serie de documentos que es necesario redactar y comprobar para que esta llegue a buen fin. Toda documentación que se genera en una operación debe ser clasificada y guardada, debido que esta documentación tiene una obligación legal y es un soporte físico de las operaciones vivas de la empresa. (Lobato, de la Mata & Rodríguez)



### **1.3.1.8 Supervisión y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas**

El trabajo de la fuerza de ventas debe ser monitoreada y evaluada debido que se desarrolla directamente con la rentabilidad de la empresa. Pride y Ferrel (2000:467) dicen que los informes de visitas de los vendedores es una forma apropiada de control debido que está relacionado con la correcta realización de la labor de ventas. Fisher y Espejo (203:279), expresen que capacitar a la fuerza de venta les va a permitir distribuir mejor su tiempo en las actividades, colaborar en el proceso de ventas así como mejorar el servicio al cliente. (León, 2013)

Un vendedor debe conocer al detalle cada producto o servicio que ofrece ya que de esa manera podrá responder a los requerimientos de sus clientes, la capacitación es siempre una ventaja debido que: aumenta el volumen de ventas, reducen costos, permanencia en el personal, etc. (León, 2013)

### **1.3.2 La productividad**

Medianero (2004) define la productividad en términos generales como la relación entre los productos e insumos, haciendo de este indicador una medida de la eficiencia con lo que una empresa y/o alineación maneja sus patrimonios para promover bienes finales. La medición de productividad es aquella que vincula la cuantía de bienes con la suma de labor empleado.

Gutiérrez (2014) afirma que la productividad se mide por el cociente entre los resultados logrados y los recursos empleados, los resultados se pueden medir en unidades producidas, piezas vendidas o utilidades mientras que los recursos empleados pueden medirse por el tiempo total empleado, número de trabajadores, horas maquinas, etc.

La productividad son todos los resultados que se consiguen en un proceso, considerando los recursos que se emplean para generarlos, es

decir que la medición de la productividad resulta de evaluar adecuadamente los recursos empleados para obtener resultados.

### **1.3.2.1 Productividad de los representantes de ventas**

La mayoría de las investigaciones revela que la mayor parte de los representantes de ventas pasan más tiempo vendiendo a cuentas más pequeñas y menos rentables en lugar de enfocarse en aquellas cuentas que son más grandes y rentables. (Kotler & Keller, 2012)

Si a los trabajadores se les deja a su libre albedrío buscar clientes, muchos de ellos pasaran parte de su tiempo con sus mismos clientes los cuales los trabajadores dependerán mucho de ellos para obtener utilidades, mientras tanto un cliente potencial podría terminar por no hacer ninguna aportación es por ellos que hay empresas que deciden cuanto tiempo le dedicaran a este tipo de clientes.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Pregunta general**

¿Qué propuesta de mejora en el proceso de venta se requiere para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017?

### **1.4.2 Preguntas específicas**

1. ¿Qué nivel de conocimiento tienen los consultores corporativos para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017?

2. ¿De qué manera se lleva a cabo el seguimiento continuo de los consultores corporativos para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017?
  
3. ¿Cómo se realiza la gestión de expedientes para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017?
  
4. ¿Cuál ha sido el nivel de ingreso por ventas en los últimos cuatro años en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017?
  
5. ¿Cuál ha sido el comportamiento de los gastos de ventas en los últimos cuatro años en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines, Año 2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

La vigente exploración tiene una excusa técnica, porque analiza el proceso de venta para llevar a cabo una propuesta destinada a incrementar la productividad.

Esta investigación también tiene una justificación práctica, porque busca proponer un progreso en el proceso de venta para acrecentar la productividad, considerando que las compañías hoy en día para ser más competitivas van acogiendo destrezas, materiales y formalizando firmemente mejoras en todos sus métodos con la fin de efectuar con sus objetivos y metas diseñadas enfocados en la misión, visión y valores.

Asimismo se cumple con una justificación económica puesto que permitirá al área corporativa de la empresa Enlace Bussines E.I.R.L poder incrementar sus niveles de ventas e ingresos y de esta manera cubrir sin dificultades sus gastos de ventas.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

Es posible elaborar una propuesta de mejora en el proceso de venta para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

1. Se puede determinar el nivel de conocimiento de los consultores corporativos para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.

2. Es posible llevar a cabo el seguimiento continuo de los consultores corporativos para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.

3. Es viable explicar la gestión de expedientes para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.

4. Es factible determinar el nivel de ingreso por ventas en los últimos cuatro años en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.

5. Es viable establecer el comportamiento de los gastos de ventas en los últimos cuatro años en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Elaborar una propuesta de mejora en el proceso de venta para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

1. Determinar el nivel de conocimiento que tienen los consultores corporativos para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.
2. Establecer de qué manera se lleva a cabo el seguimiento continuo de los consultores corporativos para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.

3. Explicar cómo se realiza la gestión de expedientes para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.
4. Determinar el nivel de ingreso por ventas en los últimos cuatro años en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.
5. Determinar el comportamiento de los gastos de ventas en los últimos cuatro años en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de Investigación**

El diseño de la investigación es no experimental, no habiendo realizado ninguna manipulación de las variables. Asimismo la investigación es correlacional, porque tiene como propósito evaluar la relación que hay entre dos a más variables, finalmente, de acuerdo al fin que persigue se trata de una investigación aplicada, porque los resultados obtenidos van a ser utilizados para dar solución a un problema concreto o transformar una realidad proponiendo programas de gestión, propuestas, etc. (Vara, 2012)

### **2.2 Variables, Operacionalización**

#### **Variable 1: Proceso de venta**

El proceso de venta incluye una serie de pasos que sigue el vendedor al vender y que deben dominar, obteniendo en cuenta busca y evaluación de prospectos, pre acercamiento y acercamiento, la presentación, el manejo de objeciones, el cierre de la venta y por último el seguimiento que se debe dar, estos pasos están enfocados en la meta para conseguir clientes nuevos y que estos hagan pedidos. Kotler & Armstrong (2012)

#### **Variable 2: Productividad**

La productividad en términos generales es como la relación entre los productos e insumos, haciendo de este indicador una medida de la eficiencia con lo que una empresa y/u organización utiliza sus recursos para producir bienes finales. Medianero (2004)

## 2.2.1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Proceso de venta	El proceso de venta incluye varios pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos. Sin embargo la mayoría de vendedores dedican gran parte de su tiempo a mantener las cuentas existentes y a establecer relaciones a largo plazo con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2012,p.478)	Conocimiento	Se evaluará el conocimiento de los consultores corporativos acerca de la política de créditos, producto y formatos de venta, empleando como instrumento el cuestionario.	Política de créditos Producto Formatos de venta	Ordinal Nominal
		Seguimiento continuo	Se determinará si los consultores corporativos cumplen con sus actividades diarias, utilizando como instrumento la guía de observación.	Cumplimiento de funciones	Nominal
		Gestión de expedientes	Se precisará el proceso de validación de los contratos y el tiempo que conlleva la revisión; se empleará como instrumento la entrevista.	Número de contratos mensuales	Nominal
				Contratos Observados Tiempo de revisión e ingreso de ventas Proceso de validación	
Productividad	La productividad se mide por el cociente formado por los resultados logrados y los recursos empleados. (Gutierrez,2014,p.7)	Ventas	Se procederá a determinar los ingresos por ventas; se empleará como instrumento la guía de revisión documentaria.	Ingreso por ventas	Nominal
		Gasto de ventas	Se evaluarán los gastos de ventas del área corporativa, empleando la guía de revisión documentaria.	gasto de ventas	Nominal



## 2.3 Población y muestreo

### 2.3.1 Población

Comprendida por la totalidad de consultores corporativos y la persona responsable del área llamada mesa de control. Según la información obtenida directamente del distribuidor autorizado de Claro Empresas hay diez consultores corporativos y una persona encargada de mesa de control.

### 2.3.2 Muestra

Para la unidad de análisis consultor corporativo y la persona responsable del área de mesa de control, el tratamiento será censal; por lo tanto, no se requiere de muestra y en consecuencia no habrá muestreo. La tabla 2 muestra cada uno de los indicadores de las variables proceso de venta y productividad con sus respectivas unidades de análisis, donde se muestra la población en la cual no hay muestra ni muestreo.

**Tabla 1. Población, muestra y muestreo**

INDICADORES	UNIDAD DE ANÁLISIS	POBLACIÓN	MUESTRA	MUESTREO
Política de créditos	Consultores Corporativos	10	-	-
Producto				
Formatos de venta				
Cumplimiento funciones.		10	-	-
Número de contratos mensuales	Encargada de mesa de control	1	-	-
Contratos Observados		1	-	-
Tiempo de revisión e ingreso de venta		1	-	-
Proceso de validación		1	-	-
Ingreso por ventas *será evaluado a través de una guía de revisión documentaria.	Registros de ventas	-	-	-
Gasto de ventas *será evaluado a través de una guía de revisión documentaria.	Registros de gastos	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.3 Criterios de selección

Criterios de inclusión: Se tomó en cuenta a todos los consultores corporativos y a la encargada del área de mesa de control de la sociedad.

Criterios de exclusión: No se excluyó a ningún consultor ni encargada del área de mesa de control.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnicas

**Encuesta:** En la presente investigación se utilizó esta técnica, en la que se formulan preguntas que deben ser redactadas de forma coherente, secuenciada, organizada y estructurada de acuerdo con los objetivos de estudio, que se aplicará a la muestra con el fin de que sus respuestas puedan ofrecer toda la información necesaria para esta investigación.

**Observación:** Esta técnica contiene todo el proceso detallado de aspectos a observar para recolectar información respecto a conductas, comportamiento y hechos de los eventos tal y como ocurren.

**Análisis documental:** Es una técnica cualitativa que tiene como finalidad revisar información en documentos que se encuentran dentro de la empresa Enlace Bussines E.I.R.L.

**Entrevista:** Técnica que consistió en una conversación con la encargada del área de mesa de control corporativo, con la finalidad de demostrar realidades que no se pueden obtener de forma numérica.

## 2.4.2 Instrumentos

**Cuestionario:** El cuestionario se aplicó a todos los consultores de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L., a fin de obtener datos, opiniones, sucesos u otras cuestiones de estudio.

**Guía de observación:** Este instrumento se empleó para investigar si los consultores realizan diariamente sus actividades o permanecen más tiempo en oficina que en trabajo de campo, visitando a clientes según su cronograma de actividades diario.

**Guía de revisión documental:** Este instrumento cualitativo se empleó para explorar todos los reportes por ingreso de ventas y gastos de ventas de la empresa Enlace Bussines EIRL a fin de obtener la información pertinente.

**Guía de entrevista:** Este instrumento cualitativo se aplicó a la encargada de mesa de control para obtener información acerca de la gestión de expedientes en el área.

**Tabla 2. Técnicas e instrumentos**

INDICADOR	UNIDAD DE ANÁLISIS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Política de créditos	Consultores corporativos	Encuesta	Cuestionario de Conocimientos (Anexo N°4)
Producto			
Formatos de venta			
Cumplimiento funciones.	Consultores corporativos	Observación	Guía de observación de Cumplimiento de Funciones (Anexo N°5)
Número de contratos mensuales	Encargada del área de mesa de control	Entrevista	Guía de entrevista para la Gestión de Expedientes (Anexo N°6)
Contratos Observados			
Tiempo de revisión e ingreso de venta			
Proceso de validación			
Ingreso por ventas	Registros de ventas	Análisis documental	Guía de revisión documental de Ingreso por ventas (Anexo N°7)
Gasto de ventas	Registros de gastos	Análisis documental	Guía de revisión documental de Gasto de ventas (Anexo N°7)

Elaboración propia

## **2.5 Método de análisis de datos**

El análisis de los datos estadísticos de los resultados obtenidos por los instrumentos aplicados a los Consultores Corporativos y Área legal, fueron representados mediante cuadros y gráficos para su fácil interpretación. El proceso de datos se llevó a cabo mediante el programa Excel y SPSS versión 21.0, realizándose la baremación para determinar las escalas del nivel de conocimiento en las dimensiones: política de créditos, productos, formato de ventas. Además, se realizó un análisis de interpretación estableciendo significados de los datos cualitativos obtenidos en los resultados.

## **2.6 Aspectos éticos**

En esta investigación, se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones y principios de orden ético: honestidad al momento de la aplicación de los instrumentos; veracidad; reconocimiento de los autores en la citas; respeto en donde se realizarán las investigaciones; respeto de los derechos de los participantes. Las cuales se acataron para la aplicación de los instrumentos, análisis y otros; asimismo al momento de la recolección de datos se incluyeron todas las opiniones y puntos de vista de los diferentes participantes.

### III. RESULTADOS

Para lograr los objetivos de la presente investigación se aplicaron cuatro instrumentos: el cuestionario, guía de observación, guía de entrevista y guía de revisión documental. El cuestionario estuvo orientado a medir el nivel de conocimiento de los consultores corporativos con temas relacionados a la política de créditos, producto y formatos de venta. La guía de observación ayudó a contrastar de qué manera los consultores corporativos llevan a cabo sus actividades diarias. La guía de entrevista fue aplicada a la encargada del área de mesa de control, para conocer aspectos relacionados a la gestión de expedientes. Por último, la guía de revisión documental permitió analizar los reportes de ventas y gastos de ventas de los últimos cuatro años y cómo ha sido su comportamiento a través del tiempo.

A continuación se presenta la interpretación de los resultados según el Cuestionario de Conocimientos aplicado a los consultores corporativos de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L Piura – año 2017 de acuerdo a la hoja de puntuación (Ver anexo 8 y 9). Asimismo en el anexo 10, se muestra el consolidado de datos generales.

**Tabla 3. Nivel de conocimiento en Política de Crédito de los consultores corporativo de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

Nivel	Número de Consultores	%
Alto	2	20,00
Medio	6	60,00
Bajo	2	20,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Hoja de Puntuaciones de Cuestionario de Conocimientos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra la cota de comprensión en política de crédito de los consultores corporativos de la organización Enlace Bussines E.I.R.L Piura; según se observa el 60% de los consultores corporativos presentan un nivel de conocimiento medio en política de crédito, el 20% muestra un nivel alto, mientras que similar porcentaje presenta un nivel de conocimiento bajo.

### Interpretación:

El éxito del consultor corporativo al cerrar una venta, está en gran medida en que conozcan bien la política de créditos, la cual les va a ayudar a saber qué tipo de flexibilización va a calificar el cliente de acuerdo al número de RUC que tiene. En el estudio se evidencia que el nivel de conocimiento que tienen los consultores corporativos es medio, sin embargo, no es suficiente para poder direccionar una venta, el consultor corporativo debe darle una solución al cliente, si no procede por una tipo de flexibilización puede pasar por otra flexibilización presentando cierta documentación, de lo contrario perderá al cliente y por ende la venta.

**Tabla 4. Nivel de conocimiento del Producto de los consultores corporativo de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

Nivel	Número de Consultores	%
Alto	1	10,00
Medio	7	70,00
Bajo	2	20,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Hoja de Puntuaciones de Cuestionario de Conocimientos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra el horizonte de noción del producto de los monitores colectivos de la casa Enlace Bussines E.I.R.L Piura; según se observa el 70% de los consultores corporativos presentan un nivel de conocimiento medio en el producto, el 10% muestra un nivel alto, mientras que el 20% de los consultores presentan un nivel de conocimiento bajo.

### Interpretación:

El éxito del consultor corporativo al captar al cliente, está en que conozca bien el producto o servicio que está ofreciendo de acuerdo a la necesidad del cliente o en todo caso poder crearle la necesidad, si el cliente necesita más minutos para llamar, hay que ofrecerle un plan que tenga minutos ilimitados, si utiliza datos de igual manera, de tal forma que se pueda convencer al cliente y cerrar la venta. Asimismo, el consultor corporativo debe conocer cuáles son los beneficios que ofrece cada plan así como sus costos, un cliente bien informado hace la calidad de la venta.

**Tabla 5. Nivel de conocimiento en Formato de Ventas de los consultores corporativo de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

Nivel	Número de Consultores	%
Alto	2	20,00
Medio	6	60,00
Bajo	2	20,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Hoja de Puntuaciones de Cuestionario de Conocimientos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra el paralelismo de comprensión en formato de venta de los asesores gremiales de la asociación Enlace Bussines E.I.R.L Piura; según se observa el 60% de los consultores corporativos presentan un nivel de conocimiento medio en formatos de venta, el 20% muestra un nivel alto, mientras que con el mismo porcentaje los consultores presentan un nivel de conocimiento bajo.

**Interpretación:**

Otro de los aspectos importantes que debe tener en cuenta el consultor corporativo es el nivel de conocimiento acerca de los formatos de venta, esto le va a permitir saber que documentos deberá hacerle firmar al cliente de acuerdo al plan que se le está ofreciendo, por ejemplo: si el pedido es con equipo o solo chip, si es en cuotas o al contado, si es una portabilidad, renovación o una alta nueva, esto va a permitir que el área de mesa de control no le haga alguna observación en el caso que le falte algún documento o alguna firma o huella y esto generaría el retraso del ingreso de la venta y que el cliente desista del pedido.

**Tabla 6. Nivel de conocimiento de manera Global en las tres dimensiones de los consultores corporativo de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

Nivel	Número de Consultores	%
Alto	2	20,00
Medio	5	50,00
Bajo	3	30,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Hoja de Puntuaciones de Cuestionario de Conocimientos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra el nivel de discernimiento de manera global de los consultantes corporativo de la asociación Enlace Bussines E.I.R.L Piura, según se observa que el 50% de los consultores corporativos presentan un nivel de conocimiento Medio de manera global en las tres dimensiones, el 20% presentan un nivel Alto, mientras que el 30% de los consultores presentan un nivel de conocimiento bajo.

### **Interpretación:**

Si bien es cierto el estudio revela que el nivel de conocimiento que tienen los consultores corporativos es medio, cabe resaltar que es importante que el consultor corporativo deba tener un nivel de conocimiento alto tanto en política de créditos, en el producto y en los formatos de venta para así poder cerrar y agilizar el proceso de ingreso de las ventas y que estos no sean rechazados por el área de mesa de control e ir incrementando las ventas y que el cliente no presente reclamos por falta de información de parte del asesor al momento que se le ofrece el producto.

### **BAREMACIÓN**

Se realizó la baremación mediante los percentiles 25 y 75 para determinar las escalas del nivel de conocimiento en las dimensiones: política de créditos, productos, formato de ventas y de manera global. Donde el valor inferior al percentil 25 corresponde al nivel bajo, los valores entre el percentil 25 y 75 corresponden al nivel medio, mientras el valor superior al percentil 75 corresponde al nivel alto, a continuación se muestran las escalas:

#### **Nivel conocimiento Global:**

Alto: > 15,5

Medio: 10,5 – 15,5

Bajo: < 10,5



## **DIMENSIONES:**

### **Política de Crédito**

Alto: > 5,5

Medio: 3,8 – 5,5

Bajo: < 3,8

### **Producto**

Alto: > 4,5

Medio: 3,4 – 4,5

Bajo: < 3,4

### **Formato**

Alto: > 4,8

Medio: 3,4 – 4,8

Bajo: < 3,4

## **Informe de la guía de observación**

El Informe de la guía de expectación fue aprovechado a los consultores corporativos de la empresa Enlace Bussines E.I.R.L., observando cómo los consultores cumplen con sus funciones diarias; la aplicación se realizó los días 22, 25 y 27 de mayo del año 2017. (Ver anexo 11)

Cada una de las actividades fue evaluada considerando puntuaciones de uno a cinco, donde uno corresponde a “nunca” y cinco, a “siempre”; tal como se detalla en el Anexo 12 correspondiente a la Hoja de Puntuación de la Guía de Observación; los promedios de las citadas actividades fueron posteriormente convertidos a escala vigesimal.

Se observó que siempre y casi siempre los consultores corporativos entregan sus reportes al final del día, no obstante algunos de ellos no cumplen con dicha entrega, muchas veces por olvido y en otras ocasiones por salir temprano de la oficina; esto acarrea inconvenientes en la empresa dado que el supervisor a través de estos reportes debe revisar el trabajo que ha realizado el consultor corporativo durante el día y las prospecciones efectuadas. Siendo el promedio obtenido de 17,2.

Asimismo, se observó que algunos consultores corporativos siempre y casi siempre asisten puntuales a las reuniones que se programan durante la semana, muchas veces estas reuniones son para capacitar a la fuerza de venta acerca del portafolio de productos Claro empresas, técnicas y cierres de ventas, como se debe abordar al cliente, entre otros temas a tratar, pero algunos consultores suelen llegar unos minutos tarde a las reuniones debido a que aparentemente se encuentran en reunión con clientes o regularizando algún contrato, cabe indicar que estas capacitaciones son importantes para los consultores corporativos. Se obtuvo un promedio de 17,48.

Por otro lado los consultores corporativos con una frecuencia de casi siempre y a veces permanecen en oficina después de las 10:00 am cuando toda la fuerza de venta debe estar trabajando en campo, visitando a clientes o cerrando ventas, el tiempo que algunos consultores corporativos permanecen en oficina es hasta

aproximadamente el mediodía, muchas veces se quedan haciendo trabajo administrativo como llenando contratos de ventas o ingresando solicitudes de reclamo de clientes. Siendo el promedio obtenido de 12,68.

Además, los consultores corporativos casi siempre y a veces hacen rastreo y revisan los cálculos que están fijados en su portafolios de interesados en el Sistema de Venta Corporativo (SIVCO), debido que a veces se enfocan en una, dos o tres cuentas y dejan de lado las demás que tienen asignadas a su cartera, incluso muchas veces entregan contratos para activar ventas las cuales no se encuentran asignadas en el sistema de ventas corporativo y se corre el riesgo de perder estas cuentas por otros distribuidores y por ende la venta. Se obtuvo un promedio de 14,8.

Durante las capacitaciones los consultores corporativos siempre o casi siempre escuchan atentamente al expositor, de la misma forma hay algunos consultores que se distraen con el celular y en ocasiones salen de la sala de capacitación a contestar llamadas, a pesar que colocan los celulares en el escritorio del supervisor ellos lo cogen. Se obtuvo un promedio de 17,72.

También se observó que los consultores corporativos siempre o casi siempre asisten puntualmente a su puesto de trabajo en el horario establecido, teniendo como horario de entrada en el turno de la mañana las 8:00 am y en la tarde a partir de las 5:00 pm., esto influye en forma positiva porque les va a permitir avanzar con sus pendientes para después salir a trabajar a campo. Se obtuvo un promedio de 18,40.

Los consultores corporativos casi siempre durante el tiempo que permanecen en oficina realizan actividades relacionadas a su trabajo, pero no siempre lo hacen porque a veces durante el tiempo que pasan en oficina están haciendo otras actividades que no están relacionadas con el trabajo, algunos consultores corporativos están conversando con otros colaboradores acerca de temas personales e incluso están revisando y chateando a través de las redes sociales. Se obtuvo un promedio de 14,52.

Se pudo observar que los consultores corporativos con una recurrencia de casi siempre realizan seguimiento a cada requerimiento de los clientes, llamándolos

para informarles acerca del estatus de sus pedidos de equipos o de las propuestas que les envían mediante correo. Se obtuvo un promedio de 15,88.

Asimismo, con un nivel de incidencia de casi siempre y a veces programan sus visitas diarias, muchas veces porque los clientes no se encuentran en la ciudad por motivo de trabajo y no logran concretar una cita o porque a veces las empresas quedan en otra provincia o distrito. Se obtuvo un promedio de 14,12.

Para finalizar casi siempre los consultores corporativos realizan prospecciones de forma diaria, buscan a clientes mediante visitas de puerta en puerta, mediante campaña, bases de datos que solicitan a otras empresas como por ejemplo a la Cámara de Comercio y Producción de Piura para ofrecerles el producto y servicio del portafolio de Claro empresas. Se obtuvo un promedio de 16,52.

## **Informe de la guía de entrevista**

El informe de la audiencia fue aplicado a la representante del área de mesa de revisión de la agrupación Enlace Bussines E.I.R.L Piura. Mediante ella se recolectó la opinión acerca de la cantidad de contratos que ingresan los consultores corporativos al mes, contratos observados, el tiempo de revisión e ingreso de los contratos y el proceso que sigue al momento de validarlo con el fin de hacer un análisis de la entrevista. (Ver anexo 13)

En general, los consultores corporativos entregan aproximadamente cinco contratos en promedio al mes y cada contrato puede tener más de una línea debido que la mayor parte de las ventas están enfocadas a las empresas, y las empresas solicitan varios líneas con planes que van desde una a más líneas y pueden llegar 200 dependiendo del tamaño de la empresa, en el caso de las renovaciones y portabilidades se maneja mayor cantidad de líneas.

Asimismo, cabe resaltar que de los contratos presentados por los consultores corporativos no todos son ingresados, sino que hay contratos que son observados por el área de mesa de control, por ejemplo en los siguientes casos: cuando un contrato no contiene todos los anexos, cuando no se presenta la documentación que corresponde al plan solicitado, cuando no se presenta el sustento de ingresos, cuando la firma no es igual al DNI o la huella está ilegible. Esto también puede ser observado por el área de crédito, activaciones o despacho de América Móvil porque a veces el cliente solicita un plan muy alto y su nivel de riesgo crediticio no le permite o no hay stock del equipo que el cliente desea, en el caso de venta de telefonía fija, cable e internet muchas veces estos contratos suelen ser rechazados porque no hay cobertura o en todo caso no hay una contrata quien realice las instalaciones correspondientes, y muchas veces los consultores corporativos en el afán de querer cerrar una venta muchas veces se olvidan de las políticas y procedimientos al momento de hacer firmar el contrato al cliente y se pierde tiempo.

Además, el tiempo de validación que le toma al área de mesa de control es aproximadamente cinco a diez minutos cuando son ventas de altas nuevas y renovaciones, en las portabilidades puede ser unos quince a veinte minutos debido

que el proceso de validación es más largo, porque se tiene que validar RENIEC, consultar RUC para corroborar si el RUC está activo, habido y apto para emitir comprobantes de pagos, que la empresa este asignada en el sistema de ventas corporativo (SIVCO), se valida lista de precios, correos autorizados de ser el caso, stock de equipos, aprobaciones.

En lo que respecta al sistema que se usa para el ingreso de ventas, es el SISACT (Sistema de activaciones) para las altas y portabilidades y el PVU (Portal de ventas único) para las renovaciones, también se ingresan ventas por PDV (Punto de venta) que es donde el equipo sale del almacén del distribuidor y no del almacén de Claro y el tiempo que le toma a la encargada al ingresarlo al sistema cuando es por SISACT es de siete a ocho minutos cuando el cliente es nuevo y cinco minutos cuando ya es recurrente.

Para finalizar, según lo indicado por la encargada del área de mesa de control, entre los errores más comunes que cometen los consultores corporativos se encuentran: que no llenan correctamente los contratos, se olvidan de algunos anexos, no adjuntan recibos, DNI ilegible lo que ocasiona que se demore en el ingreso de la venta porque los consultores levantan estas observaciones en máximo dos días, por otro lado se observa una actitud positiva en los consultores cuando se les hace alguna observación en los contratos. A continuación se muestran tres gráficos de cómo sigue el proceso de entrega de los contratos hasta que es atendido:

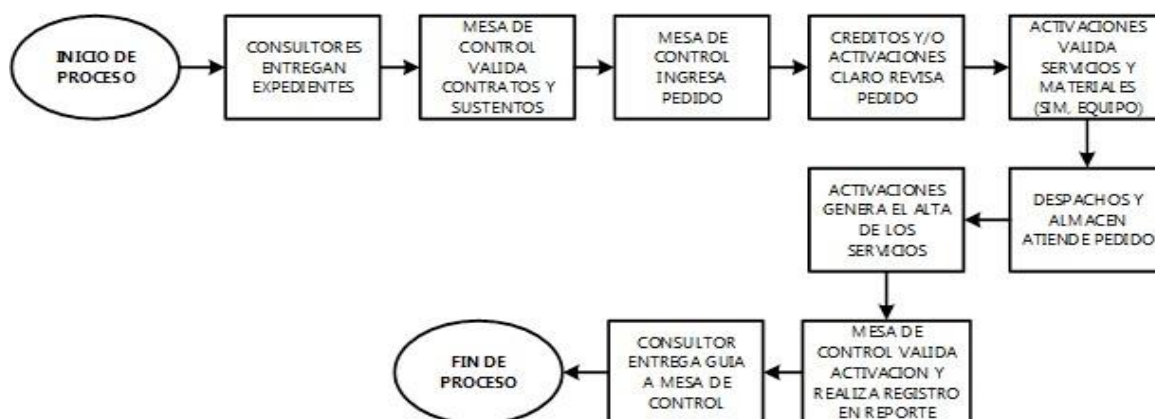


Gráfico N° 1. Proceso de Ventas por despacho centralizado  
Fuente: Manual de Organización y Funciones de la empresa

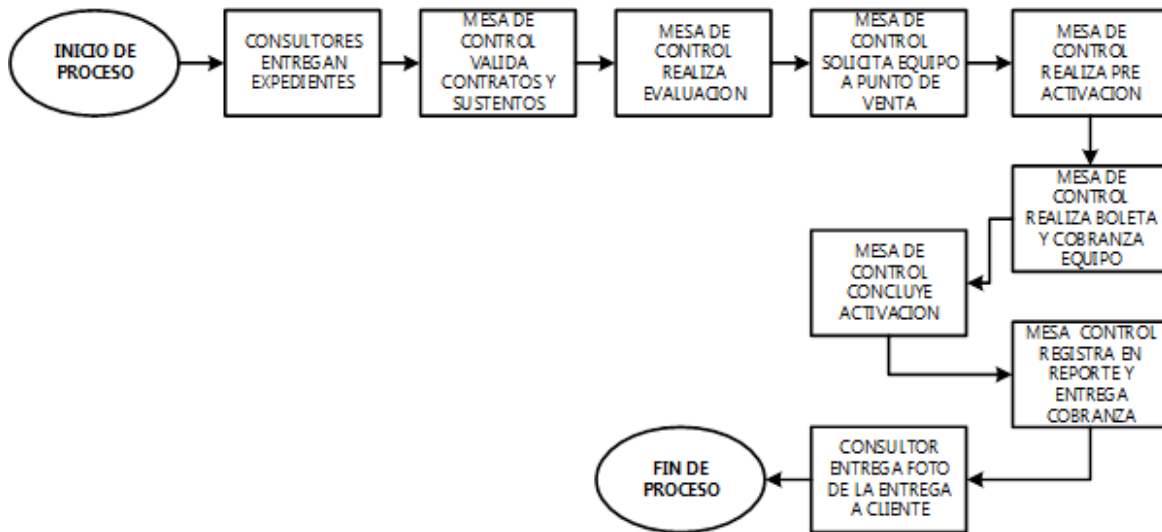


Gráfico N° 2. Proceso de Ventas por activación inmediata  
Fuente: Manual de Organización y Funciones de la empresa

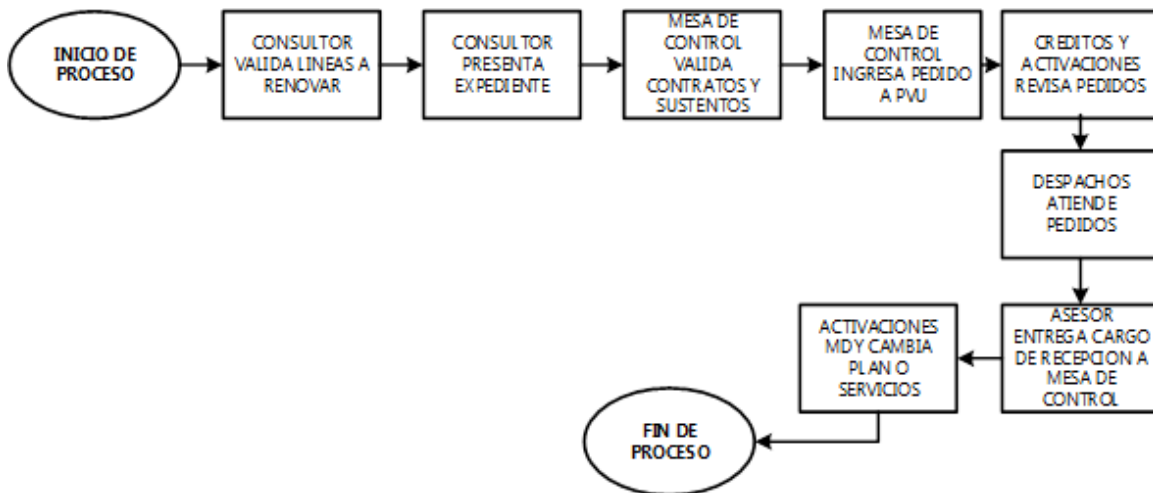


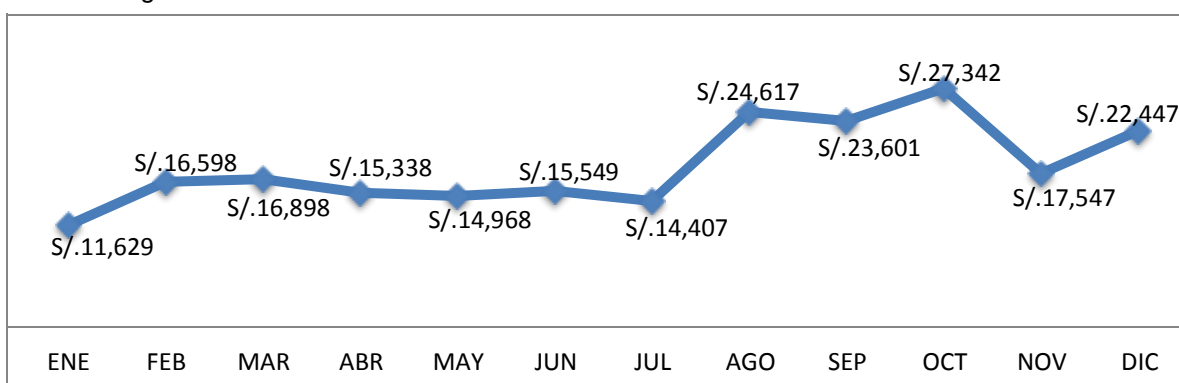
Gráfico N° 3. Proceso de renovaciones móviles  
Fuente: Manual de Organización y Funciones de la empresa

## Informe de la revisión documentaria

El informe de la revisión documentaria de los reportes de ingresos de ventas de la empresa Enlace Bussines E.I.R.L correspondientes a los cuatro últimos años, a fin de determinar cómo ha sido su comportamiento durante este periodo; para tal efecto la información se analizó en forma mensual y anual.

Año 2014: En el gráfico 4 se muestra el ingreso por ventas del año 2014, el ingreso promedio de ventas fue S/.18,411.74 y en los meses de Agosto, Setiembre y Octubre se presenta un incremento considerable en ingreso de ventas respecto a los demás meses si bien es cierto en esos meses hubo un incremento de consultores corporativos pero también hubieron altos ingresos por cargo fijos en móvil. Asimismo, se ingresó mayor venta en telefonía fija y renovaciones de líneas debido a que se contrató una asesora encargada de renovar cuentas a los clientes. En el mes de Enero se presentó el ingreso por venta más bajo debido a que la mayor parte de las empresas vuelven a iniciar operaciones, aunado al hecho de que solo se contaba con cinco consultores corporativos los cuales son muy pocos para llegar a un nivel de ventas adecuado. Durante los meses de Febrero a Julio el nivel de ingreso por ventas se mantiene constante y a pesar que a partir del mes de Mayo hacia adelante el número de consultores corporativos subió a siete, no obstante los ingresos por ventas se mantuvieron debido a que estos nuevos consultores estaban en proceso de adaptación.

Gráfico 4.Total ingresos por ventas 2014  
Fuente: Registro de ventas 2014



Elaboración propia



Año 2015: En el gráfico 5 se muestra el ingreso por ventas del año 2015, se obtuvo un ingreso promedio de ventas por S/28,455.39, el ingreso por ventas más alto se dio en el mes de Agosto debido a que se logró cerrar una cuenta de fibra óptica con mayor cargo fijo y los ingresos más bajos del año se pueden observar en los meses de Enero, Julio, Octubre y Diciembre, considerando que en esos meses se contaban con once consultores corporativos no se logró subir las ventas y asimismo, la competencia se fue incrementando y volviendo más agresiva.

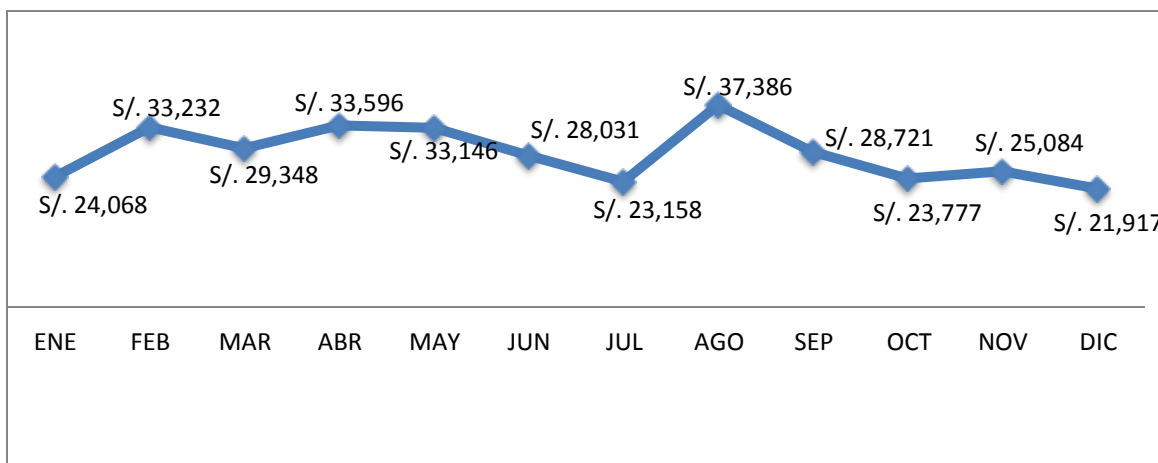


Gráfico 5. Total ingresos por ventas 2015  
 Fuente: Registro de ventas 2015  
 Elaboración propia

Año 2016: En el gráfico 6 se muestra el ingreso por ventas del año 2016, se obtuvo un ingreso promedio por venta de S/.27,159.69. En el gráfico se puede observar que los únicos meses bajos son Febrero, Marzo y Junio debido que hubieron menos ingreso de contratos por venta y uno de los factores fue por falta de stock, sin embargo en los meses de Enero, Abril, Agosto y Octubre presentan ingresos altos debido que en esos meses se cerraron ventas de Fibra Óptica los cuales representan cargos fijos altos. A continuación se presenta el gráfico:

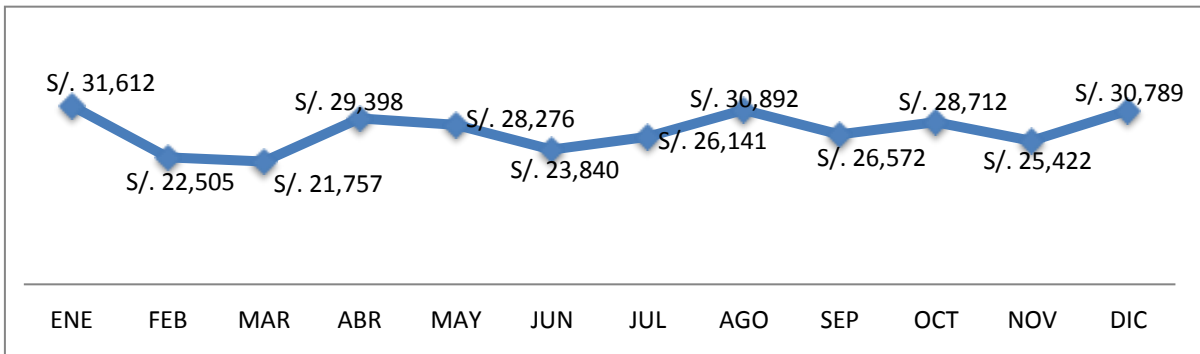


Gráfico 6. Total ingresos por ventas 2016  
 Fuente: Registro de ventas 2016  
 Elaboración propia

Año 2017: En el gráfico 7 se muestra el ingreso por ventas del primer trimestre del año 2017, se obtuvo un ingreso promedio por venta de S/23,021.73; observándose que los ingresos por ventas vienen disminuyendo considerablemente debido a que en estos meses se ha tenido una constante rotación de personal de ventas y otro de los factores externos como las fuertes lluvias en la región Piura y el desborde del río Piura que afectó directamente no solo a Enlace Bussines sino a la mayor parte de las empresas.

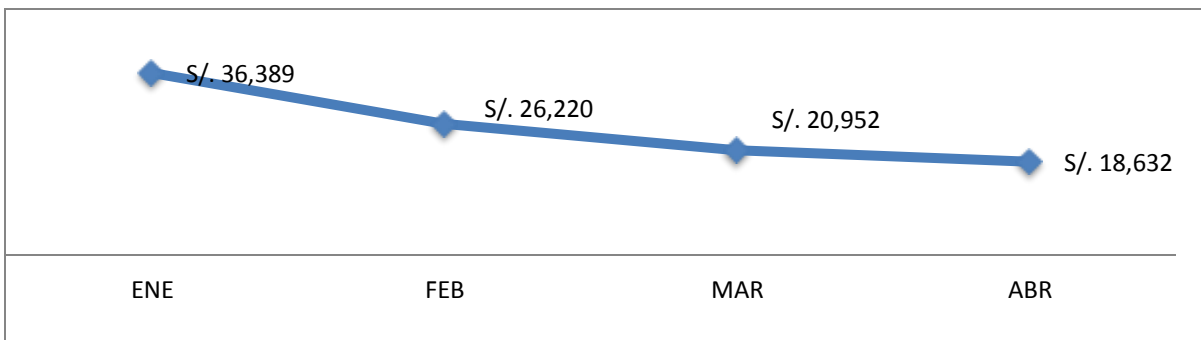


Gráfico 7. Total ingresos por ventas 2017  
 Fuente: Registro de ventas 2017  
 Elaboración propia

A continuación se muestra el **resumen** de los ingresos por ventas promedio para los años citados. Por tanto, se puede evidenciar que el ingreso por ventas ha sufrido un decremento. A continuación se presenta el gráfico:

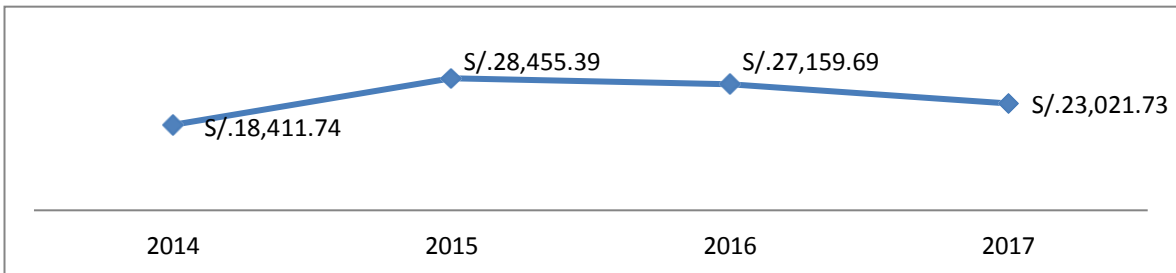


Gráfico 8.Total ingresos promedio por ventas 2014 - 2017  
 Fuente: Registro de ventas  
 Elaboración propia

En el anexo 14 se detallan los ingresos por ventas por cada concepto de Enero 2014 a Abril 2017.

El informe de la revisión documentaria de los reportes de gastos de ventas de la empresa Enlace Bussines E.I.R.L correspondientes a los cuatro últimos años, a fin de determinar cómo ha sido su comportamiento durante este periodo; para tal efecto la información se analizó en forma mensual y anual.

Año 2014: En el gráfico 9 se muestran los gastos de ventas correspondientes al año 2014 del área corporativa, el promedio de gastos por ventas fue de S/.16,019.42. Según el gráfico en los meses de Octubre y Noviembre se visualiza que los gastos se han incrementado debido al incremento de asesores corporativos e incremento de sueldo básico que se dio al personal de ventas y asimismo, durante esos meses los pagos de comisiones se incrementaron, el gasto más bajo se dio en el mes de Marzo debido a que el personal de ventas renunció. Según el análisis documentario durante todos los meses, los pagos de comisiones son altos y no compensan el ingreso por ventas.

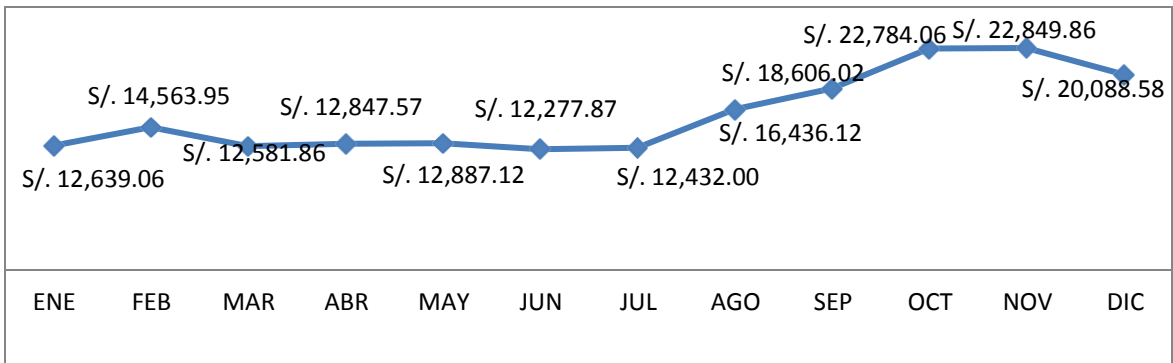


Gráfico 9.Total gastos por ventas 2014  
 Fuente: Registro de gastos por ventas 2014  
 Elaboración propia

Año 2015: En el gráfico 10, se muestra los gastos de ventas del año 2015, el promedio de gastos por ventas fue de S/25,183.66 y el gasto por venta más alto se debe al pago de comisiones por las ventas realizadas en el mes de Agosto y en el mes de Enero y el gasto de venta más bajo se dio en el mes de Octubre debido que en quincena de ese mes renunció un consultor.

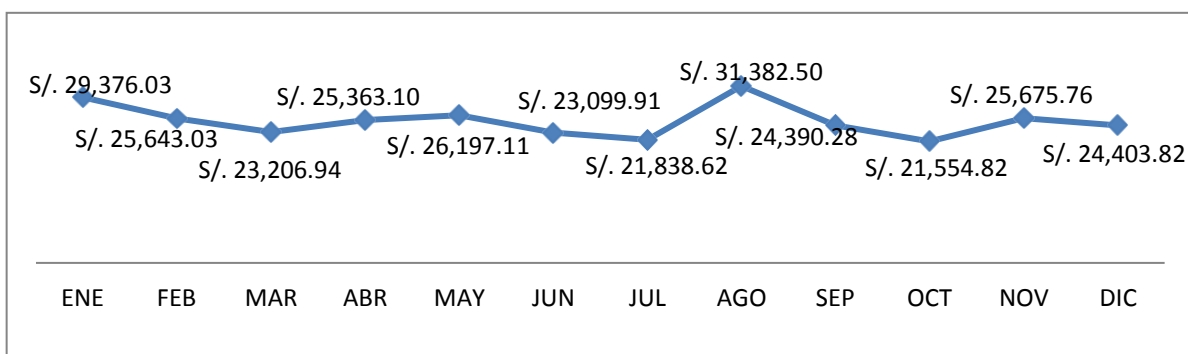


Gráfico 10. Total gastos por ventas 2015  
 Fuente: Registro de gastos por ventas 2015  
 Elaboración propia

Año 2016: En el gráfico 11, se muestran los gastos de ventas del año 2016, el promedio de gastos por ventas fue de S/26,380.68, y los gastos más altos se registraron en los meses de Enero, Abril, Agosto, Noviembre, mientras que en Febrero y Marzo se registraron los gastos más bajos. Según el análisis documentario se muestra que los pagos por comisiones son altos, considerando que a todo consultor que recién ingresa y está en proceso de inducción cobra por las ventas que ingresa y en ocasiones no siempre llega a su cuota.

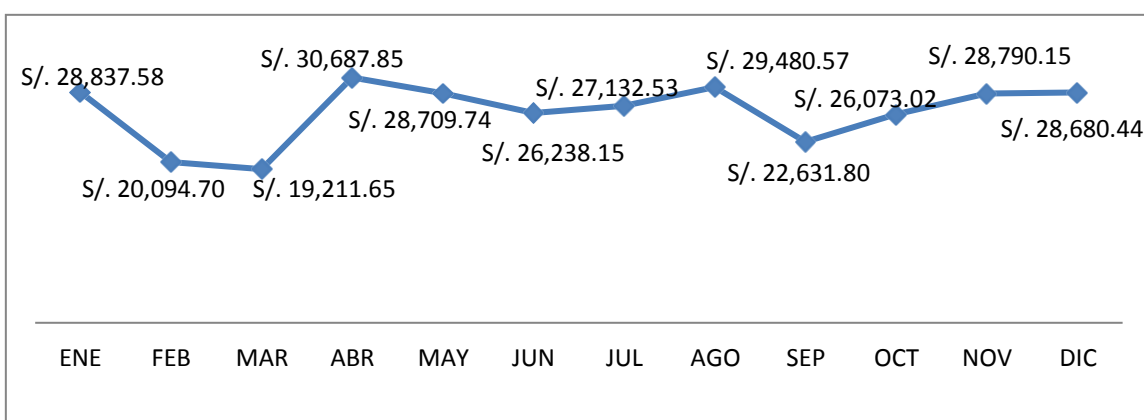


Gráfico 11. Total gastos por ventas 2016  
 Fuente: Registro de gastos por ventas 2016  
 Elaboración propia

Año 2017: En el gráfico 12, se muestra los gastos de ventas durante el primer trimestre del año 2017, el promedio de gastos por ventas fue de S/22,214.83, se observa que los gastos de ventas durante el mes de Enero a Marzo se vienen reduciendo considerablemente, pero en el mes de Abril se visualiza un ligero incremento con respecto al mes de Marzo, debido al incremento del pago de comisiones que se realizó a los consultores en proceso de inducción.

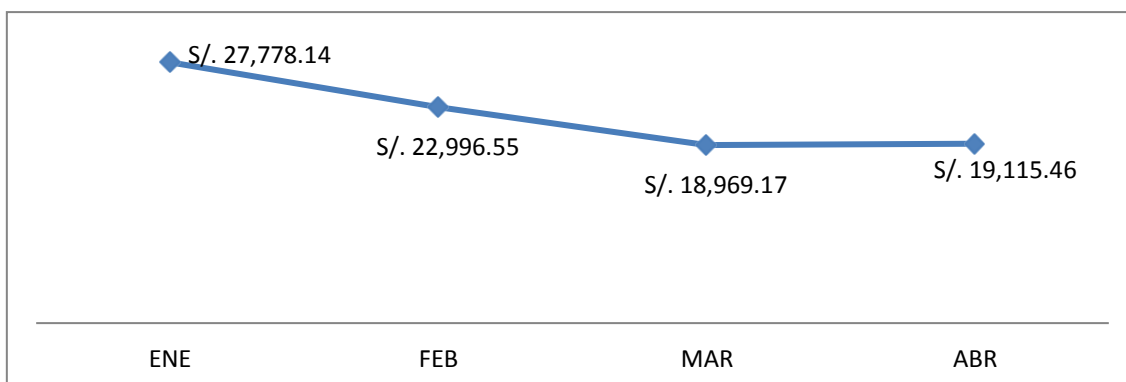


Gráfico 12 .Total gastos por ventas 2017  
 Fuente: Registro de gastos por ventas 2017  
 Elaboración propia

A continuación se muestra el **resumen** de los gastos por ventas promedio para los años citados. Por tanto, se puede evidenciar que el gasto por ventas ha sufrido un incremento y en el último periodo un disminución. A continuación se presenta el gráfico:

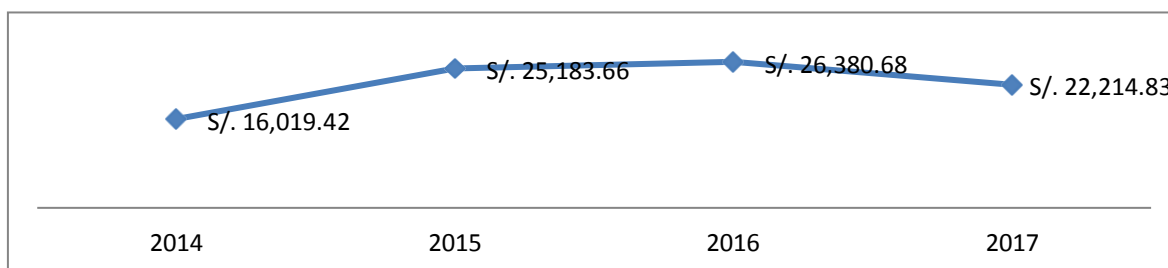


Gráfico 13.Total gastos promedio por ventas 2014 - 2017  
 Fuente: Registro de gastos promedio por ventas  
 Elaboración propia

En el anexo 15 se detallan los gastos por ventas por cada concepto de Enero 2014 a Abril 2017.

Ingreso por ventas y gastos por ventas: En el siguiente gráfico se muestra el ingreso por ventas y los gastos por ventas para el fase Enero 2014 a Abril del 2017, el año 2015 fue el año que se obtuvo mayores ingresos seguido del año 2016 y asimismo proporcionalmente incrementan los gastos por ventas. A continuación se presenta el gráfico:

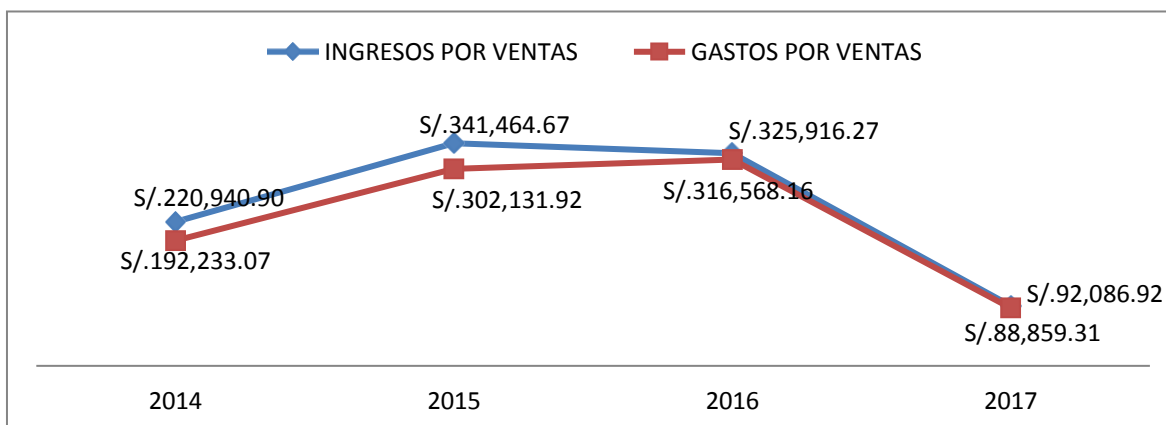


Gráfico 14. Total ingresos por ventas y gastos por ventas 2014 - 2017

Fuente: Registro de ingresos por ventas y gastos por ventas 2014 - 2017

Elaboración propia

En el anexo 16 se muestra el detalle por mes de ingresos por ventas y gastos por ventas de los años 2014 al 2017.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Esta averiguación asumió como intención presentar una mejora en el proceso de ventas para incrementar la productividad en el área corporativa de la empresa Enlace Bussines EIRL en la ciudad de Piura.

En cuanto al primer objetivo específico, referido al nivel de conocimiento que tienen los consultores para incrementar la productividad en el área corporativa de la empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – año 2017, tomando como dimensión el conocimiento que poseen los consultores respecto a la política de crédito, producto y formatos de ventas. En los resultados se evidenció que los consultores tienen un nivel general de conocimiento medio, evidenciándose que el 60% corresponde a consultores con conocimiento en política de créditos; el 70%, en producto y el 60% representan el entendimiento que tienen en formatos de ventas.

De manera análoga, Vela y Zavaleta (2014) demostraron que el 55.88% de promotores de ventas tienen completo conocimiento sobre las políticas de ventas de los productos y servicios que se ofertan en cadenas de Claro Tottus-Mall, logrando así que el cliente se sienta satisfecho al recibir una completa información acerca de lo que le están ofreciendo. Tal como se evidencia, en el trabajo de Vela y Zavaleta se evaluó un nivel de conocimiento sobre política de ventas y se determina un mayor conocimiento del producto en correlación a los efectos adquiridos del primer objetivo de la reciente exploración.

León (2013) indica que un vendedor debe conocer cada detalle de los servicios y productos que ofrece, debido que esa es la principal manera de atender los requerimientos de los clientes; siendo las capacitaciones una de las principales formas de transmitir dicho conocimiento. Por otro lado, para Weitz, Castleberry & Tanner (2005) determinan que la presentación de información inexacta o la retención de información importante acerca del producto a los clientes, puede generar la pérdida del cliente debido a la transmisión inadecuada de conocimiento por parte de los vendedores.

En tal sentido, un vendedor profesional y competente puede vender cualquier producto o servicio siempre y cuando aplique las políticas de ventas adecuadas,

sin embargo no concretará una venta a pesar de tener conocimiento en relación a la política, sino posee pleno entendimiento del producto; ello implica no solo conocer el producto, sino todo los procedimientos y formatos de la organización, tales como contratos y documentos que se requieren al momento del cierre.

De acuerdo a lo referido, la hipótesis específica H1: se puede determinar el nivel de conocimiento de los consultores corporativos para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017, se evidenció el referido nivel, por lo que se acepta la hipótesis.

En lo que se refiere al segundo objetivo específico, acerca de cómo se lleva a cabo el seguimiento continuo de los consultores corporativos respecto al cumplimiento de funciones que realizan diariamente.

En los resultados de la presente investigación, a partir de la Hoja de Puntuación de la Guía de Observación, se determinó que el seguimiento continuo no se realiza al 100%, dado que el promedio fue de 15,9 en escala vigesimal. Asimismo Bermúdez y Cabrera (2014) en su investigación concluye que la aplicación de un sistema de control interno, es el objetivo fundamental en la organización, porque mejora los procesos y una excelente organización de las funciones entre las áreas; dado que toda empresa debe desarrollar el control interno para que pueda lograr sus objetivos; si en la organización no existe control, entonces no tendrá resultados favorables.

En tal sentido, se concluyó en la empresa en cuestión, existían controles internos débiles, toda vez que las distintas áreas no contaban con un manual de funciones que les permitiera conocer las líneas de autoridad y responsabilidad. Por tanto, se puede evidenciar que en similitud con la presente investigación, también se ha detectado la debilidad en ciertas funciones que realizan los consultores, debido a lo establecido al Manual de Funciones de la organización como permanecer en oficina después de las 10 am, no programar sus visitas, no realizar el seguimiento a sus cuentas y a cada requerimiento de los clientes y durante el tiempo que permanece en oficina realizar actividades no relacionadas al trabajo.



Sin embargo, Martell y Sánchez (2013) en su encuesta aplicada concluye que el 99% de los trabajadores sí verifican con sus ocupaciones, de tal manera que se puede deducir que su trabajo es bastante adecuado. El 1%, un porcentaje minoritario, no cumplen sus cargos, lo cual muestra que a pesar del porcentaje ínfimo que representa, se debe fomentar el seguimiento continuo para fortalecer lo ganado y alcanzar mayor solidez en el acatamiento de funciones. Por tanto, se puede inferir que el nivel de cumplimiento de las funciones en la investigación de Martell y Sánchez es mucho mayor que en la presente investigación; por lo cual se puede deducir que el seguimiento en cuestión es superior.

Para León (2013) el trabajo que realiza la fuerza de ventas deber ser monitoreada, evaluada y medida debido que esto se desarrolla directamente con la rentabilidad de la empresa. Entre sus autores citados se menciona a Pride y Ferrel (2000:467) que indican que para controlar a la fuerza de venta la gerencia necesita reportes que se obtienen de los informes de visitas, asimismo debe haber un acompañamiento del gerente de ventas con el vendedor como una manera de supervisión. Fisher y Espejo (2003:279) expresan que uno de los objetivos de la supervisión de la fuerza de venta son: la distribución del tiempo, mejorar el servicio al cliente, la comunicación permanente con el vendedor. La supervisión debe ser garante de que toda las actividades se estén efectuando teniendo en cuenta que la labor diaria está influenciada por diversos factores que se hacen concluyentes de su desempeño.

En lo que respecta a lo mencionado por el autor, fue sustancial razonar las deducciones de la moderna averiguación, siendo así que en esta investigación hay consultores que no presentan sus reportes de ventas al final del día y no siempre programan sus visitas diarias; incluso algunos consultores no realizan el seguimiento a los requerimientos de algunos clientes perdiendo así las ventas porque el cliente desiste de la compra y por último cuando hay capacitaciones no todos están interesados en la presentación porque se distraen con el celular o salen de la sala de capacitación, lo que indica que hay falta de supervisión.

Algunos consultores corporativos permanecen en oficina cuando deberían estar realizando prospecciones; y si están en oficina, muchas veces están haciendo trabajo administrativo o realizando otras actividades no relacionadas a sus

funciones y por lo consiguiente no hacen el seguimiento respectivo a las cuentas que tienen asignadas a su cartera. Para García (2006) dentro de las diferentes actividades que tiene que realizar el vendedor, hay actividades que generan altos resultados, y otras que aunque son necesarias generan bajos resultados, por lo que el vendedor debe tener bien identificadas. Asimismo, el vendedor debe evitar aquellas actividades que le impiden utilizar de forma productiva su tiempo como: papeleo administrativo, uso y abuso del teléfono, entre otras rutinas que no son productivas.

Por lo expresado anteriormente, la hipótesis específica H2: es posible llevar a cabo el seguimiento continuo de los consultores corporativos para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017, fue contrastada con los resultados de la guía de observación, evidenciándose que el seguimiento continuo no se realiza al 100%, por lo que se acepta la hipótesis.

En cuanto al tercer objetivo específico, referido a cómo se realiza la gestión de expedientes mediante la entrevista a la encargada de la mesa de control, se concluyó que la gestión de expedientes no es eficiente, considerando que no se efectúa la venta de todos los contratos que son ingresados por los consultores corporativos, dado que no todos están conformes; cabe resaltar que de cada diez contratos que en promedio ingresa un consultor corporativo, tres o cuatro son observados y/o rechazados. Si los consultores corporativos presentaran correctamente estos contratos y realizaran una previa revisión como: consultar el stock de equipos, validar contratos completos, huella y firma entre otros, esto reduciría el número de contratos observados y aumentaría el número de ventas.

Por otro lado, al analizar el tiempo que le toma a la encargada de mesa de control realizar la validación desde que el contrato ingresa hasta que se da la conformidad secuencial en todas las áreas en el sistema de ventas, es en promedio 30 a más minutos dependiendo del tipo de venta que se ingresa.

Campillo (2010), concluyó que para llevar adelante y de manera eficaz el proceso de gestión de documentos en las empresas se precisó un eficiente análisis de los documentos de archivo. Esta fase comprende principalmente la

identificación, cuantificación y revisión de los distintos tipos de documentos de la organización, con la finalidad de determinar aquellos que son observados por el sistema de gestión. Asimismo la gestión de documentos es un proceso que permite a la organización la aprobación de la información documentaria en el tiempo reglamentario. Por tanto, en contraste de lo que revela Campillo, la gestión de expedientes no se formaliza de forma eficiente, debido a la inadecuada revisión de los contratos por parte de los consultores corporativos.

Para Lobato de la Mata & Rodríguez (2010) en toda operación se generan una serie de documentos que es necesario redactar y comprobar para que ésta llegue a buen fin en los plazos establecidos. Toda documentación que se genera en la administración debe ser clasificada, aprobada y guardada, debido que esta documentación tiene una obligación legal y es un soporte físico de las operaciones vivas de la empresa. En tal sentido, el número de contratos mensuales, los contratos observados, el tiempo de revisión e ingreso de venta y el proceso de validación se justifican como factores que intervienen en la gestión documentaria, específicamente en la gestión de expedientes de la Empresa Enlace Bussines.

De acuerdo a lo referido, la hipótesis específica H3: es viable explicar la gestión de expedientes para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017, evidenciándose que la gestión de expedientes no es eficiente, fue contrastada con los resultados de la entrevistas realizada a la persona encargada de la mesa de control, por lo que se acepta la hipótesis.

En lo que referencia al cuarto objetivo específico, relacionado con el nivel de ingreso por ventas en los últimos cuatro años en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines, mediante la revisión documentaria a partir de enero 2014 hasta abril 2017, los ingresos por ventas han registrado incrementos y descensos; siendo el 2015, el año que registró mayores ingresos en comparación con el resto de años. Según el análisis mensual para cada año, existen meses en los cuales los ingresos por ventas han sido elevados y otros que han sido escasos, generalmente estos ingresos por ventas se han visto afectados mayormente por factores internos como: la constante rotación del personal; la falta de stock; la estructura de los esquemas de comisiones; y la falta de impulsación del portafolio de fibra óptica, en donde,

considerando que ya no se cuenta con un asesor encargado de promocionar el portafolio. Asimismo también depende de factores externos como: competencia y desastres naturales. En resumen, se pudo evidenciar que el ingreso por ventas sufrió un decremento como consecuencia de los referidos factores internos y externos.

Orellana (2013) en su tesis concluye mostrando resultados de la manera en que el Grupo Autonort logró, a partir de la aplicación correcta de los sistemas de información de gestión comercial, una mejora en sus procesos comerciales; lo que se vio reflejado en crecimiento mayor expresados en ventas (6.78%) al del mercado nacional (0.3%) a partir de septiembre 2013 (cifras acumuladas), aplicando comparativo interanual 2013/2012. A diferencia de este antecedente, la presente investigación muestra un descenso en el nivel de ventas en el último trimestre.

Para León (2013) las ventas pueden significar el inicio o el final de la cadena de valor de una empresa ya que es la única actividad que genera ingresos. En tal sentido, el decremento del nivel de ventas de Enlace Bussines afecta directamente la participación de mercado de la organización, lo cual representa una amenaza creciente considerando el elevado índice de competitividad del sector.

De acuerdo a lo referido, la hipótesis específica H4: es factible determinar el nivel de ingreso por ventas en los últimos cuatro años en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017, fue contrastada con los resultados de la revisión documental, evidenciándose que los niveles de ventas disminuyen, por lo que se acepta la hipótesis.

En lo que referencia al quinto objetivo específico, concerniente al comportamiento de los gastos de ventas en los últimos cuatro años en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines, los gastos de ventas por año presenta gastos elevados, estos actúan en relación a los ingresos por ventas. Se considera el pago de comisiones y movilidad; el pago a consultores que no son productivos, pero que se mantienen en la empresa debido que tienen un contrato de trabajo; el personal nuevo que ingresa y no desempeña sus funciones totalmente, pero a quienes durante su periodo de prueba se les tiene que pagar comisiones

obligatoriamente según su esquema de comisiones al más alto porcentaje. En resumen, en el transcurso de los años presentan tendencia a aumentar.

Según Orellana (2013) con un prototipo de sistemas de información de gestión comercial, el gasto de ventas de 55% se convirtió en el 38% del margen bruto comercial, debido a que los “desperdicios de tiempo y recursos” se minimizaron rotundamente. En relación a la presente investigación, se evidencia que, el gasto por ventas tiende a aumentar en forma contraria a la tesis de Orellana que el gasto por venta disminuyó.

Anderson, Hair & Bush (2000) indican que la razón de los gastos de ventas constituyen una proporción que se utiliza generalmente como porcentaje del volumen de ventas. Asimismo, el vendedor puede mejorar el desempeño de diferentes formas, ya sea aumentando las ventas o haciendo un control eficaz del gasto y que las operaciones de la fuerza de venta siempre requieren la administración de varios activos de capital, tales como inventarios, equipos de oficina de ventas (computadoras, automóviles, calculadoras, etc.). Al sustraer los gastos de ventas (comisiones, viajes, salarios, entretenimiento) de las ventas se obtendrá el rendimiento sobre los activos.

Para Lobato, de la Mata & Rodríguez (2010) define el gasto de venta, como los gastos de marketing en los que se incurre para buscar al clientes hasta que se le entrega el producto.

De acuerdo a lo referido, la hipótesis específica H5: es viable establecer el comportamiento de los gastos de ventas en los últimos cuatro años en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017, fue contrastada con los resultados de la revisión documental, evidenciándose que los gastos de ventas tienden aumentar, por lo que se acepta la hipótesis.

En referencia al objetivo general, elaborar una propuesta de mejora en el proceso de venta para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017; en la presente investigación los indicadores del proceso de venta dadas por política de créditos, producto, formato de ventas, cumplimiento de funciones, número de contratos mensuales,

contratos observados y el tiempo de revisión e ingreso de venta, evidencian que la productividad, expresada en ingreso por ventas y gasto de ventas indican una baja productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines. En tal sentido, esta propuesta va a permitir mejorar el proceso de venta para así incrementar la productividad.

Esto se sustenta en Galarce (2010) quien en su investigación determinó que el éxito de la empresa consiste en aumentar conocimiento y profesionalismo con su recurso humano, captación de vendedores especialistas para fuerza de venta para mantener y fidelizar a los clientes y en invertir en mejoras de gestión; de la misma manera, Johnston & Marshall (2009) define el proceso de venta como una serie de seis pasos como: buscar a los clientes iniciar una relación con los clientes, calificar al cliente prospectado, presentar mensaje de la venta, el cierre de la venta y dar servicio al cliente, la mayoría de estos pasos se dan en la presente investigación con términos de acuerdo al giro del negocio.

Por otro lado, López (2004) determinó que no solo existen costos monetarios por la rotación de personal, sino que hay costos importantes tales como la interrupción de la productividad, la moral de los empleadores que se quedan, pérdida de capacitación, los cuales son vitales para el funcionamiento de la empresa. Asimismo, concluye que las propuestas planteadas las podría clasificar como de primer y segundo nivel, las de primer nivel se refiere a que la empresa necesita con carácter continuo la capacitación y las de segundo nivel serian aquellas que hacen que personal además de ser productivo se siente en un ambiente de trabajo satisfactorio. Asimismo, también determinó que existen propuestas que no están identificadas con los factores que originan la rotación de personal pero que son de importancia y sería conveniente que la administración ponga en práctica.

En tal sentido, Gutiérrez (2014) afirma que la productividad se mide por el cociente entre los resultados logrados y los recursos empleados, los resultados se pueden medir en unidades producidas, piezas vendidas o utilidades mientras que los recursos empleados pueden medirse por el tiempo total empleado, número de

trabajadores, horas máquinas, etc.; concepto que se relaciona con los indicadores de ingresos y gastos por ventas de la presente investigación.

De acuerdo a lo referido, la hipótesis general  $H_1$ : es posible elaborar una propuesta de mejora en el proceso de venta para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017, fue contrastada con los resultados de toda la investigación, brindados por el cuestionario, guía de observación, entrevista y de la revisión documentaria. En donde se evidencia que efectivamente si se puede llevar a cabo esta propuesta de mejora, por ello, se acepta la hipótesis.

## V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el nivel general de conocimiento de los consultores corporativos de la empresa Enlace Bussines es medio según los resultados que se obtuvieron en política de créditos, en el producto y en formatos de ventas; se recalca que este nivel de conocimiento es vital considerando que de ello depende el cierre de una venta, así como el análisis de la mejor alternativa de evaluación según la política de créditos, y que la información al cliente sea la idónea y se sienta satisfecho para poder ofrecerle otros productos del portafolio claro empresas.
2. Se determinó que el seguimiento continuo no se realiza al 100% detectándose debilidades en determinadas funciones de la empresa, las cuales están establecidas en el MOF (Manual de Organización y Funciones), observándose que algunos consultores no cumplen con sus funciones en campo; lo que origina que pasen mayor tiempo en oficina, no hagan seguimiento al requerimiento de sus clientes, no programen visitas; como consecuencia que durante el tiempo que permanecen en oficina realizan actividades no relacionadas a su trabajo.
3. Se concluyó que la gestión de expedientes no es eficiente, debido que no todo los contratos son ingresados porque los consultores no presentan los contratos correctamente y son observados por el área de mesa de control, muchos de ellos a causa de que las huellas dactilares no coinciden con el DNI, se presentan anexos incompletos, las firmas no corresponden al DNI, etc. lo que origina que se pierda la venta.
4. Se concluyó que el nivel de ingresos por ventas disminuyó como consecuencia de factores tanto internos (una constante rotación de personal, estructura de comisiones, así como la falta de impulsión del portafolio de Fibra óptica) como factores externos (la competencia y desastres naturales).



5. Se determinó que los gastos por ventas en el transcurso de los años presentan una tendencia a aumentar; el cual se genera un problema porque lo ideal es que los gastos disminuyan o permanezcan igual; y que los ingresos por ventas aumenten.
  
6. Por lo tanto, se concluye que la elaboración de la propuesta de mejora en el proceso de venta va a permitir incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – año 2017.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 1.** Se deben desarrollar programas de capacitaciones a los consultores corporativos, para que se mejore el desempeño del personal de ventas con respecto al conocimiento en general, además se deben realizar evaluaciones para medir el nivel de conocimiento que logran los consultores corporativos; de esta manera sentirán que necesitan esforzarse y darán valor agregado a su trabajo, obteniendo un nivel alto. Cabe resaltar que estas evaluaciones deberían darse con frecuencia para que se convierta en un buen hábito personal.
- 2.** Se recomienda monitorear constantemente a los consultores corporativos y donde presenten debilidades, se empleará un formato de programación de visitas que los consultores corporativos deberán entregar obligatoriamente al final del día firmado por el cliente; esto determinará si están cumpliendo con sus actividades.
- 3.** Se recomienda realizar programas de capacitaciones sobre la gestión de expedientes todos los sábados junto con las reuniones que tienen los consultores con el Coach y el supervisor, donde se les comunicará todas las observaciones que tienen y asimismo se les dará las pautas para no cometer los mismos errores.
- 4.** Se sugiere realizar un adecuado reclutamiento y selección del personal de acuerdo al perfil que se requiere para el puesto como consultor corporativo y minimizar la rotación del personal, asimismo sería recomendable publicar un anuncio en páginas de computrabajo para la búsqueda de un consultor de Fibra Óptica.

## **VII. PROPUESTA**

### **1. Introducción**

Durante la exploración se consiguió contemplar que en la empresa Enlace Bussines E.I.R.L presenta problemas en el proceso de venta, ya que los resultados obtenidos dejan en evidencia que los consultores corporativos presentan un nivel de conocimiento medio en lo que respecta al producto, política de créditos y formatos de venta. Asimismo, hay funciones que los consultores corporativos no las cumplen al 100% como el pasar mayor tiempo en oficina, hacer seguimiento a los requerimientos de sus clientes, no programar sus visitas diarias, así como realizar otras actividades no relacionadas a sus funciones cuando se encuentran en oficina. También presentan una deficiencia en gestión de expedientes, un decremento tanto en los ingresos por ventas y un aumento en los gastos por ventas. La empresa Enlace Bussines E.I.R.L es una empresa de capitales privados, por ello es importante que el proceso de venta mejore empleando estrategias que ayuden a incrementar la productividad.

La propuesta que se establece a continuación nace a partir de la necesidad de poder enfocarse en los aspectos que presentan mayor problemática en el área corporativa de la empresa Enlace Bussines E.I.R.L para corregir y cumplir con los objetivos planteados de mejora del proceso de venta e incremento de la productividad. Dentro de lo señalado, se define lo que se anhela alcanzar con esta propuesta.

### **2. Objetivos de las estrategias propuestas**

Objetivo general

Mejorar el proceso de venta en el área corporativa de la empresa Enlace Bussines E.I.R.L Piura en el año 2017.

## Objetivos específicos

1. Aumentar el nivel de conocimiento en producto, política de créditos, formatos de ventas y en gestión de expedientes de los asesores colectivos de la sociedad Enlace Bussines E.I.R.L – Piura en el año 2017.
2. Mantener un estricto control de la salida a campo del personal de ventas así como de las actividades que deben realizar en oficina a fin de que realicen actividades relacionadas a sus funciones. Asimismo llevar un control de las visitas diarias de los consejeros agrupados de la empresa Enlace Bussines E.I.R.L – Piura en el año 2017.
3. Minimizar la rotación del personal, incrementar los ingresos por ventas y minimizar los gastos por ventas de los monitores asociados de la firma Enlace Bussines E.I.R.L – Piura en el año 2017.

### **3. Justificación**

La propuesta está sustentada en los instrumentos aplicados a los consultores corporativos, a la encargada de mesa de control y la revisión de los documentos de la empresa y después de un análisis detallado se determinó que los consultores corporativos tienen un nivel de conocimiento medio, existiendo una debilidad en el cumplimiento de algunas funciones, la gestión de expedientes no es eficiente, los ingresos por ventas tienden a disminuir y los gastos por ventas tienden a aumentar, estas carencias que se están presentando en el área corporativa de la empresa está logrando que no sea totalmente rentable generando que la productividad disminuya constantemente.

La importancia de lograr una mejora en el proceso de venta va a generar un alto impacto económico ocasionando que paulatinamente incremente la productividad, que haya mejores ingresos por ventas y que mejore la gestión tanto de ventas como administrativa.

Los consultores corporativos deben estar enfocados en brindar soluciones a los clientes mediante el conocimiento que tienen del producto y esto es indispensable, no solamente para la fuerza de ventas, sino también a toda la organización, dado su papel en la vinculación de la empresa con los clientes.

#### 4. Análisis FODA

Tabla 7. Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
FODA	F1: Disposición para trabajar en equipo. F2: Cuentan con toda las herramientas para desempeñar sus funciones. F3: Conocimiento del mercado. F4: Capacidad de adaptarse a los cambios.	D1: Alta rotación del personal. D2: Falta de personal especializado en vender el producto de Fibra óptica. D3: Falta de conocimiento en gestión de expedientes, política de crédito y producto. D4: Enfocarse en cuentas pequeñas de la cartera. D5: Pasar mayor tiempo en oficina. D6: No programar sus visitas diarias.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1: Insatisfacción de los usuarios por los servicios que brindan otros operadores. O2: La inversión tecnológica, lo que permite una mayor cobertura. O3: Hábitos de compra cambiantes. O4: Necesidad del producto	(O1-O2-O4-F1-F2-F3) Campaña de toma de distrito	(O1-O3-O4-D3) Diseñar un cronograma de capacitaciones y evaluaciones semanales para mejorar el nivel de conocimiento. (O1-O4-D4-D5-D6) Revisión y seguimiento al formato de visitas diarias.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Creciente competencia. A2: competencia muy agresiva. A3: Riesgo de antiguos trabajadores de la empresa que podrían ser captados por otros operadores a fin de obtener cartera de clientes e información confidencial de la empresa. A4: Desastres naturales.	(A1-A2-F1-F3-F4) Enviar propuestas de promociones a los clientes de la cartera y futuros clientes.	(A2-D2) Programar un anuncio en computrabajo para el reclutamiento de un consultor de fibra óptica. (A3-D1) Mejorar el perfil del puesto de trabajo que se requiere para los consultores corporativos.

Fuente: Revisión de información y resultados de instrumentos aplicados a los consultores corporativos de la empresa Enlace Bussines EIRL  
Elaboración propia

## 5. Análisis del entorno competitivo

### 5.1 Nuevos participantes: Amenaza de nuevos entrantes:

En la actualidad, la entrada de nuevos competidores en lo que respecta para el mismo operador y otros operadores en apertura de canales de Subdistribución es limitada al inicio de estas actividades, estos operadores solicitan una garantía muy elevada que puede ser dineraria, hipotecaria o carta fianza, lo cual representa una importante barrera de ingreso al sector así como el Know-How del negocio y la barrera financiera se convierten en otra limitante.

Adicionalmente, en lo que respecta a OSIPTEL, como organismo regulador de las telecomunicaciones; está reduciendo las barreras de ingresos de operadores móviles al Perú entre ellos los operadores virtuales, gracias a la aprobación de la eliminación del bloqueo de celulares pueden ingresar al mercado vendiendo líneas que pueden activarse en equipos que están desbloqueados.

### 5.2 Poder de negociación de los compradores:

Se puede evidenciar la existencia de un poder de negociación con los compradores de acuerdo al volumen de compra, al cargo fijo y a la importancia de la cuenta corporativa. Cabe considerar que a la cartera de clientes se le puede presentar una propuesta de valor donde se muestra una rebaja en el precio de los equipos de acuerdo los planes que requiere para evitar perder al cliente; la aprobación de la propuesta depende del análisis de la rentabilidad que puede generar la respectiva compra.

Asimismo, si el comprador no desea un equipo al contado se le puede ofrecer los equipos en cuotas, es decir se puede financiar el equipo de acuerdo al plazo del contrato; todo ello con la finalidad de lograr el cierre de la venta.

Finalmente, considerando la cantidad elevada de competidores en el rubro de telecomunicaciones, los clientes poseen un amplio abanico de

posibilidades para elegir con qué operador negociar, elevando en gran medida su poder de negociación.

### 5.3 Amenaza de productos sustitutos:

En este caso de las telecomunicaciones, se considera que los productos sustitutos para los teléfonos móviles pueden ser las teleconferencias vía Skype y el Messenger del Facebook.

Dado que hoy en día, la tecnología avanza a un ritmo muy acelerado, las conferencias virtuales son una excelente alternativa de comunicación interactiva; lo cual representa una amenaza potencial para el rubro.

### 5.4 Poder de competidores en la industria:

El mercado de las telecomunicaciones en nuestro país se caracteriza por ser muy competitivo y a lo largo de los años, la demanda va en aumento lo que indica que el sector se torna atractivo para los inversionistas, entre ellos se puede analizar que hay muchos distribuidores autorizados de Claro y canales de distribución de otros operadores en el mercado que ofrecen servicios de telefonía.

En el caso de la empresa estudiada tiene como principales competidores a todos los socios comerciales por parte de América Móvil, Movistar, Bitel y Entel junto con sus distribuidores autorizados. El primer trimestre Entel subió su participación de 12.84% a 13.52%; Bitel de 9.84% a 10.8%; Movistar retrocedió de 44.50% a 43.03% y Claro se mantiene en 32.64%, esta reducción se debe a la mayor rigurosidad en la venta de celulares con la validación biométrica, el apagón telefónico e incluso los factores estacionales. (Opsitel, 2017)

### 5.5 Poder de negociación de los proveedores:

América Móvil tiene gran influencia en el poder de negociación con Enlace Bussines debido que ellos dictaminan directamente sus políticas y normas en general, como cambios en las estructuras de comisiones, cuotas de ventas, la disponibilidad de equipos que tienen en sus almacenes, etc.



Por lo tanto, se concluye que existe un alto poder de negociación por parte del proveedor.

## 6. Organización del Área de Venta.

### 6.1 Organigrama

A continuación se presenta el organigrama del área corporativa.



### 6.2 Funciones de los puestos de trabajo

#### 6.2.1 Coach comercial

1. Responsable de todo el proceso del personal desde el proceso de publicación, reclutamiento, entrevista y selección de nuevos colaboradores.
2. Coordinar con administración el proceso de ingreso de nuevos colaboradores adjuntando la documentación solicitada.
3. Solicitar a los nuevos colaboradores la documentación requerida para aperturar su hoja de vida en la empresa.
4. Entregar documentación a administración para proceder con la contratación.

5. Capacitación de inducción para consultores corporativos entrantes.
6. Capacitaciones semanales con el equipo corporativo.
7. Comunicar e informar las campañas comerciales y cambios al equipo Corporativo.
8. Envío de lista del personal para las capacitaciones de Claro.
9. Actualización de visitas en SIVCO.
10. Creación y/o asignación de cuentas.
11. Revisar SIVCO: cuentas al 0% y al 100% y enviar correos diarios sobre sus cuentas para evitar exponerlas a otros DACES. Corroborar información con SISACT.

### **6.2.2 Supervisor de venta corporativo**

1. Gestionar, supervisar y dirigir todas las actividades del canal de venta que se le asigna, siendo el responsable central de la gestión de todo el personal de ventas de acuerdo a la estructura del organigrama de la empresa.
2. Definir los lineamientos a seguir para el cumplimiento de los objetivos de ventas de equipo de colaboradores.
3. Planificar las actividades comerciales a realizarse en el mes en curso (desayunos corporativos, instalaciones de módulos, ferias u otras actividades).
4. Coordinar con Administración los descansos, permisos y licencias del personal.
5. Coordinar capacitaciones con el coach comercial y se incluya en la reunión semanal.
6. Coordinar con el área de logística pedidos de equipos para la venta por PDV.
7. Supervisar que todos los consultores cumplan lo establecido por la empresa.
8. Supervisar que todos los consultores de ventas cumplan con las políticas, los procedimientos y procesos establecidos por la Empresa.

### **6.2.3 Mesa de control corporativo**

1. Revisión en el sistema de Pool de contratos para conocer el status de los contratos enviados y el plazo de los que se encuentran pendiente de envío.
2. Validar la información y documentación de clientes proporcionadas por la Fuerza de Ventas corporativa con la finalidad de comprobar la legalidad de la misma y el cumplimiento de las políticas de créditos y comerciales establecidas.
3. Consolidar los expedientes dentro de los plazos establecidos.
4. Revisar que los expedientes se encuentren correctamente llenos dentro de los parámetros exigidos por América Móvil.
5. Verificar a través de las consultas RENIEC, los datos de identidad de todos los clientes con ventas cerradas.
6. Comunicar la información relacionada a observaciones, regularizaciones y preventivos de reversiones dentro del plazo inmediato llegada la comunicación.
7. Llevar cuentas al 100% en SIVCO.
8. Mantener actualizados y fotocopiar los formatos de ventas.
9. Validar, evaluar, activar y hacer seguimiento a las ventas ingresadas del personal corporativo, si en caso están observadas comunicarle al asesor para subsanar lo ante posible.
10. Cumplir con la liquidación de las carpetas en los plazos establecidos por el DAC.

### **6.2.4 Consultor Corporativo**

1. Asistir diariamente a las reuniones de apertura del día.
2. Cumplir con entregar la programación de visitas de forma diaria.
3. Entregar sus reportes obligatoriamente al final del día laborable.

4. Revisar diariamente el buzón de correo asignado a cada consultor.
5. Actualizar, analizar y aprender la información comercial que Claro pone a disposición del distribuidor.
6. Presentar los expedientes de ventas correctamente llenos y sin enmendaduras.
7. Cumplir con los plazos y condiciones establecidas por el DAC para la presentación de las regularizaciones.
8. Cumplir con las visitas a los clientes dentro de los plazos establecidos en las políticas de prospección y asignación dispuesta por el distribuidor.
9. Seguimiento y revisión de las cuentas asignadas en su cartera de clientes en sistema SIVCO, para el correcto mantenimiento.
10. Registrar las interacciones con el cliente de acuerdo a la política de SIVCO.
11. Asistir a todas las capacitaciones y reuniones programadas por la empresa.
12. Cumplir con las políticas comerciales y laborales establecidas por la empresa.
13. Seguimiento post venta a clientes de su cartera para evitar posibles reversiones.

## **7. Población objetivo**

La población objetivo está conformada por los consultores corporativos de la empresa así como la persona encargada de mesa de control de la empresa Enlace Bussines EIRL de la ciudad de Piura. Sin embargo, se considera a los clientes finales, como parte del público objetivo.

## 8. Estrategias de marketing, de motivación, etc.

### Estrategia FO: Campaña de toma de distrito.

#### a. Descripción de la estrategia

Se debe resaltar que la expresión “Campaña de toma de distrito” pertenece a la terminología del rubro de telecomunicaciones; y se refiere a la asistencia hacia un determinado lugar previamente seleccionado de acuerdo al Plan de Trabajo; en el referido lugar se procede a promocionar el producto a través de publicidad oral, escrita (volantes, trípticos, etc.); para finalmente proceder a la evaluación y calificación de un determinado producto.

A través de esta estrategia se busca incrementar las ventas en: Telefonía fija HFC- LTE, Portabilidades y altas móviles activadas por punto de venta y por centralizado, se estima que por cada campaña se cierre como máximo doce altas como mínimo y seis proyectos en telefonía fija.

#### b. Tácticas

- ✓ Buscar el alquiler de una unidad móvil para el desarrollo de la fuerza de ventas corporativa en otras zonas del departamento de Piura. El propósito de esta unidad (Minivan plateada) es poder llegar a otras zonas de la ciudad con todo el equipamiento necesario para poder hacer cierres de ventas con todas las comodidades necesarias:
  - ✓ Almacén de equipos
  - ✓ Contratos impresos.
  - ✓ Bancos de atención
  - ✓ Megáfono
- ✓ Cotizar merchandising para entregarles a los clientes por cada activación.

c. Programa estratégico

- ✓ Alquilar una minivan ploteada

La Minivan seleccionada es una Hyundai H1 modelo refine para 12 pasajeros aproximadamente, el cual transportara a la fuerza de venta. (Ver anexo N° 17)

- ✓ Cotizar gorros, canguro y tomatodo.

Los gorros serán rojos, canguro y tomatodo se solicitaran en el almacén de claro los cuales van a ser distribuidos a los clientes que hayan solicitado algún producto durante la campaña. (Ver anexo N° 17)

- ✓ Folletos (Volantes publicitarios).

Los volantes serán tamaño ½, full color, material Couche de 150 gr. con las promociones vigentes durante el mes. (Ver anexo N° 18)

d. Responsable

Supervisor corporativo de la empresa Enlace Bussines EIRL

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Tiempo (semanas)																											
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elaboración de Merchandising y folletos	■				■				■				■				■				■				■			
Compra de Bancos	■				■				■				■				■				■				■			
Compra de Megáfono	■				■				■				■				■				■				■			
Impresiones de contratos	■				■				■				■				■				■				■			
Solicitar equipos a almacén	■				■				■				■				■				■				■			
Alquiler de Minivan para la campaña		■				■				■				■				■				■				■		
Volanteo de folletos y Evaluación de clientes		■				■				■				■				■				■				■		

f. Presupuesto

Descripción	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO PARCIAL (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
<b>01. REMUNERACIONES</b>					
Personal de ventas (6)	días	12	S/. 20.00	S/. 240.00	S/. 1,440.00
<b>02. BIENES</b>					
Megáfono de 35 W	und.	1	S/. 85.00	S/. 85.00	S/. 1,453.22
Bancos Bar Paula rojo	und.	2	S/. 79.90	S/. 159.80	
Gorros	und.	50	S/. 4.72	S/. 236.00	
Tomatodos	und.	60	S/. 3.42	S/. 205.32	
Canguros	und.	46	S/. 8.85	S/. 407.10	
Folletos ( volantes)	millar	2	S/. 180.00	S/. 360.00	
Equipos móviles	und.	156	S/. -	S/. -	
<b>03. SERVICIOS</b>					
Alquiler de Minivan Ploteada	días	12	S/. 250.00	S/. 3,000.00	S/. 4,426.82
Copias de contratos	und.	2730	S/. 0.08	S/. 218.40	
<b>TOTAL:</b>					S/. 7,320.04

g. Viabilidad

Implementar esta estrategia de campaña de toma de distrito es factible, ya que los hay disponibilidad de recursos financieros, están disponibles por parte de la empresa. Además al realizar esta estrategia va a fomentar que la cartera de clientes crezca e incrementen las ventas. Asimismo es posible porque el recurso humano es accesible.

h. Mecanismo de control

Los cuadros que aprobarán medir si la estrategia está impactando en la empresa son las siguientes:

- ✓ Número de ventas ingresadas durante la campaña.
- ✓ Total de cargo fijo.

## **Estrategias DO: Diseñar un cronograma de capacitaciones y evaluaciones semanales para mejorar el nivel de conocimiento.**

### a. Descripción de la estrategia

Actualmente los consultores corporativos si reciben capacitaciones por parte del coach de la empresa, pero no siempre los evalúa al termino de las capacitaciones, es importante que los consultores corporativos sean capacitados y evaluados de forma semanal, según se evidenció el nivel de conocimiento que poseen los consultores corporativos es medio y con esta estrategia se va a lograr incrementar este conocimiento respecto a política de créditos, formato de ventas, gestión de expedientes y producto, mejorando parte los procedimientos del proceso de venta.

### b. Tácticas

- ✓ Programar capacitaciones y evaluaciones todos los sábados reforzando temas de política de créditos, formatos de ventas, presentación de contratos y errores que comenten durante la semana cuando presentan un contrato en mesa de control.

### c. Programa estratégico

#### 1. Capacitación en política de créditos, ver anexo N° 19:

- ✓ Condiciones para atender a clientes con RUC 10 con negocio- sin información.
- ✓ Flexibilización para clientes RUC 20.
- ✓ Flexibilización para clientes de la competencia.
- ✓ Flexibilización de sustento de ingresos por recurrencia.
- ✓ Flexibilización de presentación de poderes.
- ✓ Flexibilización de sustento de trabajadores.
- ✓ Pedidos por correo autorizado.



- ✓ Sustentos de ingresos, dirección (RUC20).
  - ✓ Rentas y pago adelantado de equipos para móviles.
  - ✓ Flexibilización de presentación de poderes para clientes con más de un representante legal.
2. Capacitación de formatos de venta, ver anexo N°20:
- ✓ Acuerdo que se adjuntan en Altas móviles.
  - ✓ Acuerdo que se adjuntan en portabilidades móviles y fija.
  - ✓ Acuerdos que se adjuntan para ventas LTE, HFC y TV satelital.
  - ✓ Acuerdo que se adjuntan para ventas de solo chip.
  - ✓ Acuerdos que se adjuntan para ventas de 2 Play inalámbrico.
  - ✓ Acuerdos que se adjuntan para ventas de BAM.
3. Capacitación en producto, ver anexo N° 21:
- ✓ Notas de producto altas, renovaciones, portabilidades, BAM y bolsa.
  - ✓ Promociones vigentes.
  - ✓ Planes actuales y cargos fijos.
  - ✓ Servicios y beneficios que ofrece cada plan.
4. Capacitación en gestión de expedientes, ver anexo N° 22:
- ✓ Errores comunes que cometen los consultores corporativos al momento de presentar un contrato a mesa de control.
  - ✓ Proceso de presentación de contratos.
  - ✓ Validación biométrica y validación RENIEC
  - ✓ Firmas y huellas en contratos.
- d. Responsable
- Coach y encargada de mesa de control de la empresa Enlace Bussines EIRL.

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Tiempo (semanas)																											
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Capacitación en política de créditos	■				■				■				■				■				■				■			
Capacitación de formatos de venta		■				■				■				■				■				■				■		
Capacitación en producto			■				■				■				■				■				■				■	
Capacitación en gestión de expedientes				■				■				■				■				■				■				■

f. Presupuesto

Descripción	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO PARCIAL (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
<b>01. REMUNERACIONES</b>					
Bono Coach	Horas	48	S/. 5.00	S/. 240.00	S/. 480.00
Bono Encargada de Mesa de Control	Horas	48	S/. 5.00	S/. 240.00	
<b>02. BIENES</b>					
Depreciación del Proyector	und.	1	S/. 187.50	S/. 187.50	S/. 187.50
<b>03. SERVICIOS</b>					
Impresiones	millar	240	S/. 0.10	S/. 24.00	S/. 24.00
<b>TOTAL:</b>					<b>S/. 691.50</b>

g. Viabilidad

La estrategia de Diseño de un cronograma de capacitaciones y evaluaciones semanales para optimizar el nivel de juicio de los consultores corporativos, permitirá incrementar el conocimiento acerca de política de créditos, formatos de ventas, gestión de expedientes y producto. Es realizable por recursos financieros disponibles por parte de la empresa así como el recurso humano que se necesita para llevar a cabo las capacitaciones y conferencias puesto que laboran en la empresa.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes:

- ✓ Nivel de conocimiento
- ✓ Reducción de contratos observados

## **Estrategias DO: Revisión y seguimiento al formato de visitas diarias.**

### a. Descripción de la estrategia.

Actualmente no se realiza la revisión y el seguimiento adecuado de acuerdo al formato de visitas que presentan los consultores corporativos al final del día. Es importante que el supervisor revise de forma diaria y realice el seguimiento al formato que los consultores corporativos entregan al final del día con todas las prospecciones y visitas realizadas, esto permitirá que los consultores realicen el seguimiento respectivo al requerimiento de sus clientes y programen nuevamente sus visitas así como incrementar sus ventas. De tal forma pasaran mayor tiempo fuera de oficina con sus clientes ofreciéndoles mejores propuestas a los de la competencia o cerrando ventas.

### b. Tácticas

- ✓ Entregar impreso un anillado (tipo cuaderno) de formatos de visitas diarias a los consultores corporativos para que el consultor registre las visitas realizadas y que portafolio del producto Claro empresas les están ofreciendo.

### c. Programas estratégicos

- ✓ Los consultores corporativos al final del día presentarán su formato de visita al supervisor, lo revisará y con cada asesor se reunirá para revisar detalles acerca de la visita realizada y plantear propuestas para el cierre de la venta. (ver anexo N°23)

### d. Responsable

Supervisor corporativo de la empresa Enlace Bussines EIRL.

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Tiempo (semanas)																											
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Anillado de Formatos	■				■				■				■				■				■				■			
Revisión de formato de visitas a los clientes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

f. Presupuesto

Descripción	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)		COSTO PARCIAL (S/.)		COSTO TOTAL (S/.)	
<b>01. SERVICIOS</b>								
Copias de formatos	und.	3600	S/.	0.08	S/.	288.00	S/.	498.00
Anillado	und.	60	S/.	3.50	S/.	210.00		
<b>TOTAL:</b>							S/.	498.00

g. Viabilidad

La estrategia de revisión y seguimiento de formato de visitas diarias, permitirán a la empresa ganar más clientes, retener a los actuales, incrementar ventas mediante las prospecciones, pasar menos tiempo en oficina y programar sus visitas. Es posible.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes.

- ✓ Número de clientes nuevos
- ✓ Número de clientes satisfechos
- ✓ Cumplimiento de funciones
- ✓ Número de visitas realizas

**Estrategias DA: Programar un anuncio en computrabajo para el reclutamiento de un consultor de fibra óptica.**

a. Descripción de la estrategia

Esta estrategia consistirá en colocar un anuncio mediante la página de Computrabajo para reclutar, seleccionar y capacitar a una persona idónea para el puesto de trabajo como consultor de Fibra Óptica, según el resultado de los instrumentos se evidenció que no se cuenta con un consultor que ofrezca este portafolio y cabe resaltar que los ingresos por venta de Fibra Óptica son altos.

b. Tácticas

- ✓ Reclutamiento, mediante página web de computrabajo.
- ✓ Selección
- ✓ La capacitación del consultor iniciará en Septiembre 2017.

c. Programas estratégicos

- ✓ Publicación y reclutamiento mediante página de computrabajo.
- ✓ Selección del personal se llevara a cabo por el coach, donde se harán pruebas de idoneidad, se verificaran su datos y referencias, así como la entrevista final y la decisión de contratar.
- ✓ Llevar a cabo las sesiones de capacitación las que se llevarán a cabo por el coach y América Móvil (entrenamiento comercial).

d. Responsable

Coach de la empresa Enlace Bussines EIRL.

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Tiempo ( semanas)			
	SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4
PUBLICACIÓN DEL ANUNCIO				
RECLUTAMIENTO				
SELECCIÓN				
CAPACITACIÓN POR COACH				
CAPACITACIÓN POR ENTRENAMIENTO COMERCIAL				

f. Presupuesto

Descripción	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO PARCIAL (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
<b>01. REMUNERACIONES</b>					S/. 125.00
Bono coach	Horas	25	S/. 5.00	S/. 125.00	
<b>02. SERVICIOS</b>					S/. -
Anuncio en computrabajo	Anuncio	1	S/. -	S/. -	
<b>TOTAL:</b>					S/. 125.00

g. Viabilidad

La estrategia de programar un anuncio en computrabajo para el reclutamiento de un consultor de fibra óptica, permitirá a la empresa contar con un consultor especialista en ese portafolio, ayudando al incremento de los ingresos y hacer frente a la competencia que ofrece el mismo producto. Es viable ya que los recursos financieros que se requiere, están disponibles por parte de la empresa. También es viable puesto los recursos físicos y humanos que se necesitan para llevarla a cabo, son accesibles de conseguir.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes.

- ✓ Número de proyectos de fibra óptica cerrados
- ✓ Nivel de ingresos por venta de fibra óptica

**Estrategia DA: Mejorar el perfil del puesto de trabajo que se requiere para los consultores corporativos.**

a. Descripción de la estrategia

Mediante esta estrategia se va a mejorar el perfil para el puesto de trabajo del consultor corporativo donde se establecerán todas las responsabilidades, actitudes, experiencia laboral, capacidades, funciones, habilidades, conocimientos, etc. Con el propósito de llevar una adecuada selección del personal y de tener a la persona que cubra exitosamente esta posición dentro de la empresa reduciendo así la rotación del personal.

b. Tácticas

- ✓ Reestructurar el perfil del puesto de trabajo del consultor corporativo.

c. Programas estratégicos

- ✓ Revisar las habilidades y funciones que se requiere en el puesto.
- ✓ Mejorar el perfil del puesto de trabajo.

d. Responsables

Coach de la empresa Enlace Bussines EIRL.

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Tiempo (semanas)																											
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Revisar las habilidades y funciones que se requiere en el puesto.																												
Mejorar el perfil del puesto de trabajo.																												



f. Presupuesto

Descripción	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO PARCIAL (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
<b>01. REMUNERACIONES</b>					S/. 80.00
Bono coach	días	2	S/. 5.00	S/. 10.00	
<b>TOTAL:</b>					S/. 80.00

g. Viabilidad

Las estrategias de envío de propuesta de Mejorar el perfil del puesto de trabajo, permitirán a la empresa disminuir la rotación de personal y por ende los gastos de ventas que incluye los gastos del personal. Es viable ya que los recursos financieros que se requieren, están disponibles para la organización. También es viable puesto los recursos físicos y humanos que se necesitan para llevarla a cabo, son accesibles de conseguir.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes:

- ✓ Rotación de personal
- ✓ Reducción de gastos del personal.

**Estrategia FA: Enviar propuestas de promociones a los clientes de la cartera y futuros clientes.**

a. Descripción de la estrategia

Esta estrategia de envío de propuestas de promociones a los clientes de la cartera y futuros clientes va a permitir incrementar los ingresos por ventas, aumentar la cartera de clientes.

b. Tácticas

- ✓ Envío de propuestas con las promociones de planes y equipos vigentes a la fecha según la nota de producto.

c. Programas estratégicos

- ✓ Mediante correo electrónico, se enviarán correos electrónicos con propuestas de ventas, en el cual el consultor corporativo hace mención de los equipos, promociones y beneficios que ofrece todo el portafolio de Claro empresas.
- ✓ Mediante carta, se enviarán mediante cartas las propuestas de ventas en un folder, en el cual el consultor corporativo hace mención de los equipos, promociones y beneficios que ofrece todo el portafolio de Claro empresas. ( ver anexo N° 24)

d. Responsable

Consultores corporativos de la empresa Enlace Bussines EIRL.

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Tiempo (semanas)																							
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Envío de propuesta por correo electrónico																								
Envío de propuesta por carta.																								

f. Presupuesto

Descripción	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO PARCIAL (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
<b>01. SERVICIOS</b>					
Impresiones	millar	1000	S/. 0.10	S/. 100.00	S/. 1,292.00
Hojas membretadas	millar	1	S/. 60.00	S/. 60.00	
Folder con logo de la empresa	millar	1	S/. 1,132.00	S/. 1,132.00	
<b>TOTAL:</b>					S/. 1,292.00

g. Viabilidad

Las estrategias de envío de propuestas de promociones a los clientes y futuros clientes, permitirán a la empresa ganar más clientes y retener a los actuales. Es viable ya que los recursos financieros que se requieren, están disponibles para la organización. También es viable puesto los recursos físicos y humanos que se necesitan para llevarla a cabo, son accesibles de conseguir.

h. Mecanismo de control

Los indicadores que permitirán medir si la estrategia implementada está impactando en la empresa son los siguientes:

- ✓ Incrementos de la cartera de clientes
- ✓ Número de pedidos.

A continuación se muestra la tabla resumen de las estrategias con sus respectivos costos:

Tabla 8. Resumen de las estrategias y costos

<b>Resumen</b>		
<b>Estrategias a implementar</b>		<b>Costo</b>
Estrategias FO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de toma de distrito</li> </ul>	S/. 7,320.04
Estrategias DO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un cronograma de capacitaciones y evaluaciones semanales para mejorar el nivel de conocimiento.</li> <li>• Revisión y seguimiento al formato de visitas diarias.</li> </ul>	S/. 1,189.50
Estrategias FA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar propuestas de promociones a los clientes de la cartera y futuros clientes.</li> </ul>	S/. 1,292.00
Estrategias DA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programar un anuncio en computrabajo para el reclutamiento de un consultor de fibra óptica.</li> <li>• Mejorar el perfil del puesto de trabajo que se requiere para los consultores corporativos.</li> </ul>	S/. 205.00
TOTAL		S/. 10,006.54

Fuente: Matriz FODA y cotizaciones de las actividades a realizar para implementar estrategia.

Elaboración Propia

## 9. Relación beneficio - Costo

Considerando el costo de S/. 10,006.54; se hace necesaria la determinación del beneficio que se pretende lograr a partir del referido costo total de la propuesta; el mismo que dividido entre la totalidad de las 12 campañas propuestas se obtiene un total de S/. 833.88.

Es por ello que se consideró el indicador beneficio – costo, el cual se obtuvo dividiendo los ingresos proyectados sobre su respectivo costo.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum_{i=1}^n I_i}{\sum_{i=1}^n C_i}$$

Dónde:

$I_i$  Ingresos proyectados

$C_i$  Costos proyectados

Para ello se elaboró la tabla de ingresos y costos por ventas; los ingresos quedan definidos por las ventas proyectadas para cada campaña dependiendo del mes, es por ello que para el mes de diciembre se prevee un incremento de 6 móviles, 2 instalaciones de fija y en el mes de enero 1 proyecto de fibra óptica en relación al resto de meses. En resumen, se ha considerado la venta de 12 móviles y 6 instalaciones de fija por cada campaña, mientras que se espera un proyecto de Fibra óptica por mes. Por otro lado, se consideró una comisión de 35% para móviles y proyectos de fibra óptica y 30% para instalaciones de fija, de acuerdo al esquema de comisiones establecido por la empresa Enlace Bussines EIRL.

El resumen de dicha información se muestra en la tabla:

Tabla 9. Ingresos y egresos por venta de la empresa Enlace Bussines EIRL

DESCRIPCION		CAMPAÑA QUINCENAL											
		Setiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Enero		Febrero	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Ventas</b>													
<b>Móviles</b>	S/. 59.00	12	12	12	12	12	12	18	18	12	12	12	12
<b>Fija</b>	S/. 102.00	6	6	6	6	6	6	8	8	6	6	6	6
<b>Fibra Óptica</b>	S/. 2,000.00		1		1		1		1		2		1
<b>Ingresos por ventas</b>		S/. 1,320.00	S/. 3,320.00	S/. 1,320.00	S/. 3,320.00	S/. 1,320.00	S/. 3,320.00	S/. 1,878.00	S/. 3,878.00	S/. 1,320.00	S/. 5,320.00	S/. 1,320.00	S/. 3,320.00
<b>Costos</b>													
<b>Costo prorrateado</b>		S/. 833.88	S/. 833.88	S/. 833.88	S/. 833.88	S/. 833.88	S/. 833.88	S/. 833.88	S/. 833.88	S/. 833.88	S/. 833.88	S/. 833.88	S/. 833.88
<b>Comisión</b>													
<b>Móviles</b>	35%	S/. 247.80	S/. 247.80	S/. 247.80	S/. 247.80	S/. 247.80	S/. 247.80	S/. 371.70	S/. 371.70	S/. 247.80	S/. 247.80	S/. 247.80	S/. 247.80
<b>Fija</b>	30%	S/. 183.60	S/. 183.60	S/. 183.60	S/. 183.60	S/. 183.60	S/. 183.60	S/. 244.80	S/. 244.80	S/. 183.60	S/. 183.60	S/. 183.60	S/. 183.60
<b>Fibra Óptica</b>	35%	S/. 0.00	S/. 700.00	S/. 0.00	S/. 700.00	S/. 0.00	S/. 700.00	S/. 0.00	S/. 700.00	S/. 0.00	S/. 1,400.00	S/. 0.00	S/. 700.00
<b>Costos por ventas</b>		S/. 1,265.28	S/. 1,965.28	S/. 1,265.28	S/. 1,965.28	S/. 1,265.28	S/. 1,965.28	S/. 1,450.38	S/. 2,150.38	S/. 1,265.28	S/. 2,665.28	S/. 1,265.28	S/. 1,965.28

Fuente: Información de datos proyectados de la empresa Enlace Bussines EIRL  
 Elaboración propia

La inversión de la propuesta es aceptable si el valor de la Relación/ Costo es mayor o igual que 1.0. Siendo el indicador beneficio costo de 1.51; lo cual indica un beneficio mayor que el costo incurrido.

Tabla 10. Relación beneficio - costo

<b>Relación B/C</b>	<b>S/. 30,956.00</b>
	S/. 20,453.54
<b>Total</b>	<b>S/. 1.51</b>

datos proyectados de la empresa Enlace Bussines EIRL  
Elaboración propia

Fuente:  
Información de

## REFERENCIAS

- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Recuperado de [http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Francisco, R. (Enero, 2015). *Programa de introducción para fuerza de ventas DACE*. Conferencia llevada a cabo en Intiotel a cargo del Centro de Formación Claro, Piura, Piura.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: edit. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: edit. Pearson.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: edit. Mc Graw Hill.
- Weitz, B., Castleberry, S., & Tanner, J. (2005). *Ventas construyendo sociedades*. Quinta edición. México: Edit. Mc Graw Hill / Interamericana.
- García, L. (2006). *Ventas*. España: Esic editorial.
- Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (2000). *Administración de ventas*. Primera edición. México: Edit. Mc Graw Hill / Interamericana S.A.
- Lobato, F., de la Mata, M., & Rodríguez, S. (2010). *Operaciones administrativas*.
- Levy, I. (2016, 4 de enero). Año crucial en telecomunicaciones. *El universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/irene-levy/cartera/2016/01/4/2016-ano-crucial-en-telecomunicaciones>.
- Medianero, D. (2004). *Productividad total: Teoría básica y métodos de medición*. Lima, Perú: Edit. Mercados & Norandina S.A.



- Noelia, L. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Venezuela.*
- Gutiérrez, H. (2014). *Calidad y productividad.* Cuarta edición. México: edit. Mc Graw Hill / Interamericana S.A.
- Muriel, J. (2010). *Análisis estratégico y rediseño del proceso de venta de una pequeña empresa del rubro tecnológico.*
- Irima, C. (2010). *Sistema de Gestión Integral de documentos de archivo para empresas de la construcción de Camaguey.*
- Opsitel (2015). *Indicadores del servicio móvil postpago.* Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe/documentos/2-indicadores-del-servicio-movil>
- Rodrigo, O. (2013). *Implantación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo autonort - 2013.*
- Rafael, V., & Lizdey, Z. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro TOTTUS – mal, de la ciudad de Trujillo 2014.*
- Flore, B., & Lizbeth, C. (2014). *Diseño del sistema de control interno en el área de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Quimipiel S.A.C, Distrito de la Esperanza, Provincia de Trujillo 2013.*
- Bebeto, M., & Alicia, S. (2013). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio “Sport Club” de la ciudad de Trujillo 2013.*
- Schnarch, A. (2011). *Dirección efectiva equipos de venta.* Colombia: Mc Graw Hill.
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa.* Recuperado de [http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual\\_7pasos\\_aristidesvara1.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf)
- Opsitel (14 de junio del 2017). *Telefonía móvil en Perú: Movistar pierde participación, mientras Entel y Bitel suben.* *Gestión.* Recuperado de

<http://gestion.pe/empresas/telefonía-movil-peru-movistar-pierde-participación-mientras-entel-y-bitel-suben-2192559>

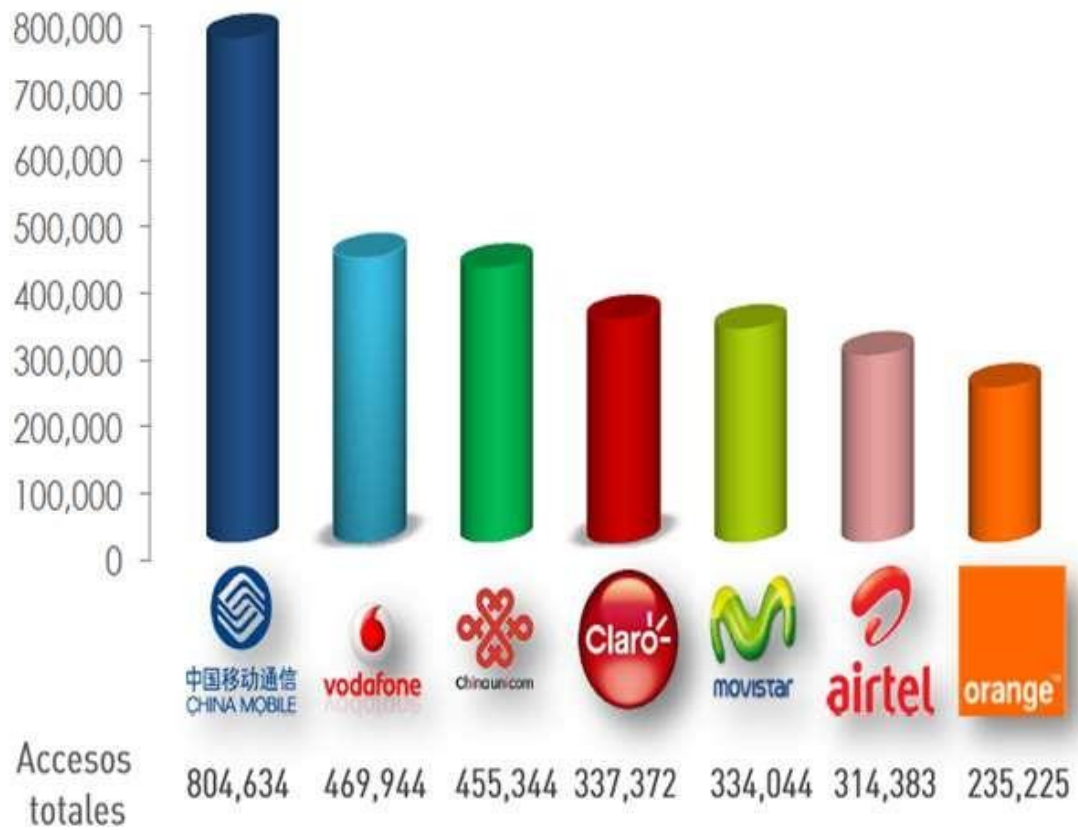
Claro (2014). *Taller de capacitación a Fuerza de Ventas Corporativo*.

Claro (2017). *Taller de capacitación a Fuerza de Ventas Corporativo*

# **ANEXOS**

## Anexo N° 1

### Ranking de operadores a nivel mundial



Fuente: Claro (2014).

## Anexo N° 2

### Números de accesos por productos



Fuente: Reporte Financiero y Operativo de América Móvil (2014)

**Anexo N° 3**  
**Productividad periodo 2014 - 2017**

2014	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	S/. 11,628.67	S/. 16,598.11	S/. 16,898.47	S/. 15,337.59	S/. 14,967.77	S/. 15,548.51	S/. 14,407.14	S/. 24,616.95	S/. 23,601.26	S/. 27,341.99	S/. 17,547.34	S/. 22,447.10
<b>GASTOS POR VENTAS</b>	<b>S/.12,639.06</b>	<b>S/.14,563.95</b>	<b>S/.12,581.86</b>	<b>S/.12,847.57</b>	<b>S/.12,887.12</b>	<b>S/.12,277.87</b>	<b>S/.12,432.00</b>	<b>S/.16,436.12</b>	<b>S/.18,606.02</b>	<b>S/.22,784.06</b>	<b>S/.22,849.86</b>	<b>S/.20,088.58</b>
<b>PRODUCTIVIDAD</b>	0.92	1.14	1.34	1.19	1.16	1.27	1.16	1.50	1.27	1.20	0.77	1.12

2015	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	S/. 24,068.05	S/. 33,231.67	S/. 29,347.79	S/. 33,596.30	S/. 33,145.96	S/. 28,031.36	S/. 23,158.36	S/. 37,385.79	S/. 28,721.29	S/. 23,776.53	S/. 25,084.36	S/. 21,917.21
<b>GASTOS POR VENTAS</b>	<b>S/.29,376.03</b>	<b>S/.25,643.03</b>	<b>S/.23,206.94</b>	<b>S/.25,363.10</b>	<b>S/.26,197.11</b>	<b>S/.23,099.91</b>	<b>S/.21,838.62</b>	<b>S/.31,382.50</b>	<b>S/.24,390.28</b>	<b>S/.21,554.82</b>	<b>S/.25,675.76</b>	<b>S/.24,403.82</b>
<b>PRODUCTIVIDAD</b>	0.82	1.30	1.26	1.32	1.27	1.21	1.06	1.19	1.18	1.10	0.98	0.90

2016	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	S/. 31,612.16	S/. 22,505.00	S/. 21,757.45	S/. 29,398.08	S/. 28,275.63	S/. 23,840.15	S/. 26,141.45	S/. 30,892.00	S/. 26,572.23	S/. 28,711.80	S/. 25,421.74	S/. 30,788.57
<b>GASTOS POR VENTAS</b>	<b>S/.28,837.58</b>	<b>S/.20,094.70</b>	<b>S/.19,211.65</b>	<b>S/.30,687.85</b>	<b>S/.28,709.74</b>	<b>S/.26,238.15</b>	<b>S/.27,132.53</b>	<b>S/.29,480.57</b>	<b>S/.22,631.80</b>	<b>S/.26,073.02</b>	<b>S/.28,680.44</b>	<b>S/.28,790.15</b>
<b>PRODUCTIVIDAD</b>	1.10	1.12	1.13	0.96	0.98	0.91	0.96	1.05	1.17	1.10	0.89	1.07

2017	ENE	FEB	MAR	ABR
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	S/. 36,388.90	S/. 26,220.19	S/. 20,952.09	S/. 18,632.13
<b>GASTOS POR VENTAS</b>	S/.27,778.14	S/.22,996.55	S/.18,969.17	S/.19,115.46
<b>PRODUCTIVIDAD</b>	1.31	1.14	1.10	0.97

Fuente: Reporte ingresos y gastos por ventas.

**Anexo 4. Instrumento A. Cuestionario aplicado a los consultores corporativos**
**Nº de cuestionario** \_\_\_\_\_

Estimado consultor de ventas, su colaboración es esencial e insustituible, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario de carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto al “propuesta de mejora en el proceso de ventas se requiere para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017”, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta. Se agradece su colaboración

**1.** ¿Qué antigüedad deberá tener la vigencia de poderes y facultades contractuales en el caso de clientes nuevos?

- a) 3 meses.....
- b) 4 meses.....
- c) 5 meses.....
- d) 6 meses.....

**2.** ¿Los clientes con RUC 10 sin negocio pueden solicitar equipos en cuotas?

- a) Sí.....
- b) No.....

**3.** ¿La flexibilización para clientes de la competencia aplica también para clientes con RUC 10?

- a) Sí.....
- b) No.....

**4.** ¿En el caso de más de un representante legal se solicita la vigencia de poderes?

- a) Sí.....
- b) No.....

**5.** ¿En el caso de la flexibilización de sustento de trabajadores aplica para RUC 10?

- a) Sí.....
- b) No.....

**6.** ¿El correo autorizado, aplica también para pedidos ingresados para SECs de Portabilidad?

- a) Sí.....
- b) No.....

**7.** ¿Los clientes RUC 20, nuevos y sin información califican sin sustento de ingreso a un cargo total acumulado de hasta S/450.00?

- a) Sí.....
- b) No.....

**8.** ¿Qué precio tiene un decodificador básico HD adicional?

- a) S/.5.00.....
- b) S/.10.00.....
- c) S/.15.00.....
- d) S/.30.00.....

**9.** ¿Si un cliente cuenta con el servicio de HFC puede solicitar (01) IP pública?

- a) Sí.....
- b) No.....

**10.** ¿A partir de que planes, los minutos, SMS y MB son ilimitados en los planes Full Empresa Red i y Red chip?

- a) Planes de 65.....
- b) Planes de 75.....
- c) Planes de 95.....
- d) Planes de 115.....

**11.** ¿Para el servicio HFC, el costo de instalación para clientes con RUC 10 y ventas con DNI es de S/30.00?

- a) Sí.....
- b) No.....

**12.** ¿Todos los planes Full Empresa Red i y Red chip cuentan con el servicio RPC ilimitado?

- a) Sí.....
- b) No.....

**13.** ¿Cuáles son las modalidades de contrato en los planes Full Empresa Red i?

- a) 6 meses y 12 meses.....
- b) 6 meses y 18 meses.....
- c) 12 meses y 18 meses.....
- d) 18 meses y 24 meses.....

**14.** ¿Existe el plan Full Empresa Red Chip 65?

- Sí.....
- No.....

**15.** ¿En cuántas cuotas se puede adquirir un equipo con un acuerdo de 18 meses?

- a) 6 meses y 12 meses.....
- b) 12 meses y 18 meses.....
- c) Solo 18 meses.....
- d) 6, meses, 12 meses y 18 meses.....

**16.** ¿Entre los formatos de un plan Full Empresa Red Chip, se incluye el CEDE?

- a) Sí.....
- b) No.....

**17.** ¿El anexo1 de líneas y servicios adicionales se usa cuando el cliente va a sacar líneas por primera vez?

- a) Sí.....
- b) No.....

18. ¿En qué casos se utiliza el formato B05?

- a) Rentas adelantadas.....
- b) Equipos al contado.....
- c) Equipos al crédito.....
- d) B2E.....

19. ¿En qué casos se utiliza el formato CEDE?

- a) Venta con equipos.....
- b) Venta sin equipo.....

20. ¿Qué formato se utiliza cuando se solicita rentas adelantadas?

- a) Servicios y líneas adicionales.....
- b) C-37.....
- d) Solicitud de portabilidad.....
- d) B2E.....

21. ¿En qué casos se utiliza el formato B04?

- a) Servicios y líneas adicionales.....
- b) Planes bolsa.....
- c) Planes internet.....
- d) B2E.....

**MUCHAS GRACIAS.**

**DATOS GENERALES**

- 1. Edad:  20 - 24     25 – 29     30 – 34     35 – 39
- 2. Sexo:  F                     M
- 3. Grado de Instrucción:  Secundaria completa     Estudios superiores     Post-Grado



## Anexo N° 5



### GUÍA DE OBSERVACIÓN CONSOLIDADA DEL EQUIPO DE VENTAS

**ÁREA:** Corporativa

**NOMBRE DEL OBSERVADOR:** Mercedes Abad Tinoco

**EMPRESA:** DACE Enlace Bussines E.I.R.L

**FECHA DE APLICACIÓN:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**FECHA DE APLICACIÓN:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**FECHA DE APLICACIÓN:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**ASESOR CORPORATIVO:** \_\_\_\_\_

DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1. Entregan sus reportes al final del día.					
2. Asisten puntual a las reuniones que se programan durante la semana.					
3. El consultor permanece en oficina después de las 10:00 am.					
4. Hacen seguimiento y revisa las cuentas que están asignadas en su cartera de clientes en el Sistema de Venta Corporativo (SIVCO).					
5. Durante las capacitaciones escuchan atentamente al expositor.					
6. Asisten puntualmente a su puesto de trabajo en el horario establecido.					
7. Durante el tiempo que permanece en oficina realiza actividades relacionadas a su trabajo.					
8. Realizan seguimiento a cada requerimiento de los clientes.					
9. Programan sus visitas diarias					
10. Realizan prospecciones de forma diaria.					

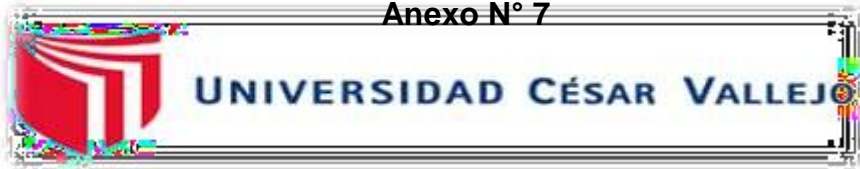


## GUÍA DE ENTREVISTA A LA ENCARGADA DE MESA DE CONTROL

Buenos días Srta. Lorena Merino, quiero agradecerle el tiempo brindado para poder realizar esta entrevista y asimismo mencionarle que los comentarios e información que proporcione serán muy valiosos para esta tesis a realizar.

**Objetivo:** Recolectar información para proponer mejoras en el proceso de venta de la Empresa DACE Enlace Bussines E.I.R.L.

1. ¿Cuántos contratos presentan los consultores corporativos al mes?
2. ¿En promedio en un contrato cuantas líneas pueden solicitar los clientes?
3. ¿De los contratos ingresados cuantos son rechazados y cuantos son observados?
4. ¿Por qué motivo estos contratos son observados y/o rechazados?
5. ¿Cuánto tiempo le toma realizar la validación de un contrato?
6. ¿Cuánto es el tiempo que le toma ingresar una venta al sistema?
7. ¿Qué proceso de validación sigue usted al momento que le entregan un contrato?
8. ¿Utiliza algún sistema para el ingreso de ventas?
9. ¿Cuándo usted realiza una observación en los contratos presentados por los consultores, en cuánto tiempo levantan esa observación para que se vuelva a ingresar al sistema?
10. ¿Qué errores comunes por parte de los consultores encuentra al momento que revisa un contrato?
11. ¿Se percibe una actitud positiva por parte de los consultores en las observaciones que se realizan en los contratos?
12. ¿Cuál es tiempo que demora para concretar una venta desde que el consultor le entrega el contrato hasta que es despachado?



**GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTARIA**

Nombre de la empresa: Enlace Bussines EIRL

Documentos de la empresa Enlace Bussines E.I.R.L revisados:

Documentos	Tiene		Se revisó	
	Sí	No*	Sí	No
Reportes de ingresos por ventas				
Reportes de gastos de ventas				

\* En el caso de NO contar con alguno de los documentos de la tabla anterior, no contestar las preguntas que se refieren a ellos posteriormente.

**Reportes de ingreso por ventas**

Se tendrá en cuenta la información:

1. Evaluación de ingresos por ventas mensuales.
2. Evaluación de ingresos por ventas anuales.

**Reportes de gastos por ventas**

Se tendrá en cuenta la información:

1. Evaluación de gastos de ventas mensuales.
2. Evaluación de gastos de ventas anuales.

## Anexo N° 8

### Hoja de Puntuaciones de Cuestionario de Conocimientos

N°	Política de créditos							Producto							Formatos de venta						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
<b>1</b>	1	1	1	1	1	1	1	0	0.5	0	0	0.5	1	1	0	0.5	1	1	1	1	1
<b>2</b>	1	1	1	1	1	0	0	0	0.5	0	0.5	0.5	1	1	1	0.5	0	0	1	1	1
<b>3</b>	0	1	1	1	1	0	0	0	0.5	1	0.5	0.5	1	0	0	0	1	0	1	1	0
<b>4</b>	1	1	1	1	1	0	0	0	0.5	1	0.5	0.5	1	1	1	0.5	1	1	1	1	1
<b>5</b>	0	1	1	1	1	0	1	0	0.5	1	0.5	0.5	1	1	0	0.5	1	0	1	1	0
<b>6</b>	0	1	1	1	0	0	0	0	0.5	1	0.5	0.5	1	0	1	0.5	0	1	1	1	1
<b>7</b>	0	1	0	1	0	1	1	0	0.5	0	0	0.5	1	1	1	0.5	1	1	1	1	0
<b>8</b>	1	1	1	1	1	1	1	0	0.5	1	0.5	0.5	1	0	1	0.5	1	1	1	1	0
<b>9</b>	1	0	1	1	1	0	0	0	0.5	1	0	0.5	1	0	0	0.5	0	0	1	1	0
<b>10</b>	0	1	0	1	0	0	0	1	0.5	1	0	0.5	1	0	0	0.5	1	1	1	1	0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos.

**Anexo N° 9**  
**PUNTUACIONES DEL CUESTIONARIO DE CONOCIMIENTOS**

**Puntuación de Pregunta 1 para evaluar la Política de Crédito.**

**Pregunta: Que antigüedad deberá tener la vigencia de poderes y facultades contractuales en el caso de clientes nuevos. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

<b>Opinión</b>	<b>Número de Consultores</b>	<b>%</b>
3 meses	5	50,00
4 meses	0	0,00
5 meses	0	0,00
6 meses	5	50,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 50% de los consultores corporativos opinaron que la antigüedad que debe tener la vigencia de poderes y facultades contractuales en el caso de clientes nuevos es de 3 meses, mientras que el 50% restante opinaron que debe tener como antigüedad 6 meses. En el caso de clientes nuevos la vigencia de poder y facultades contractuales es de tres meses, el consultor debe conocer la antigüedad de la vigencia de poder en los clientes nuevos, porque esto le va a permitir al consultor agilizar el proceso de negociación e ingreso de la venta y en el caso que haya excedido el plazo establecido, el consultor deberá indicarle al cliente que se acerque a registro públicos a solicitar una nueva vigencia de lo contrario la venta no será ingresada.

**Puntuación de Pregunta 2 para evaluar la Política de Crédito.**

**Pregunta: Los clientes con RUC 10 sin negocios pueden solicitar equipos en cuotas. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

<b>Opinión</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Si	1	10,00
No	9	90,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 90% de los consultores corporativos opinaron que los clientes con RUC 10 sin negocio, no pueden solicitar equipos en cuotas, mientras que el 10% opinaron que sí. Los clientes con RUC 10 sin negocio no pueden solicitar equipos en cuotas, es importante que los consultores conozcan sobre esta política, debido que si tienen clientes con estas características no le ofrezcan equipos con esta modalidad porque la venta no va a proceder, sino ofrecerles equipos al contado y no perder al cliente.

**Puntuación de Pregunta 3 para evaluar la Política de Crédito.**

**Pregunta: La flexibilización para clientes de la competencia aplica también para clientes con RUC 10. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

Opinión	n	%
Si	2	20,00
No	8	80,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 80% de los consultores corporativos opinaron que en la flexibilización para clientes de la competencia, no se aplica para clientes con RUC 10, mientras que el 20% opinaron que si se aplica. La flexibilización para clientes de la competencia no aplica para clientes con RUC 10, solo aplica para RUC 20, si el consultor presenta una venta con esta flexibilización para un cliente con RUC 10 esta será rechazada.

**Puntuación de Pregunta 4 para evaluar la Política de Crédito.**

**Pregunta: En el caso de más de un representante legal se solicita la vigencia de poderes. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

Opinión	n	%
Si	10	100,00
No	0	0,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 100% de los consultores corporativos opinaron que en el caso de más de un representante legal si se solicita la vigencia de poderes. En el caso de más de un representante legal si se debe solicitar la

vigencia de poderes, porque de esta manera el consultor corporativo sabrá quién de los representantes de la empresa firma el contrato para la solicitud de su pedido de acuerdo a las facultades que tiene.

**Puntuación de Pregunta 5 para evaluar la Política de Crédito.**

**Pregunta: En el caso de la flexibilización de sustento de trabajadores aplica para RUC 10. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

Opinión	n	%
Si	3	30,00
No	7	70,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 70% de los consultores corporativos opinaron que en el caso de la flexibilización de sustento de trabajadores, no se aplica para RUC 10, mientras que el 30% opinaron que si se aplica. La flexibilización de sustento de trabajadores no aplica para RUC 10, solo aplica para RUC 20 no EIRL, y de acuerdo a los trabajadores con los que cuenta la empresa le va a permitir al consultor corporativo ofrecerle una determinada cantidad de líneas sin presentar sustentos de ingresos y aumentar el nivel de ventas.

**Puntuación de Pregunta 6 para evaluar la Política de Crédito.**

**Pregunta: El correo autorizado, aplica también para pedidos ingresados para SECs de portabilidad. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

Opinión	n	%
Si	7	70,00
No	3	30,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 70% de los consultores corporativos opinaron que el correo autorizado si se aplica también para pedidos ingresados para SECs de portabilidad, sin embargo el 30% opinaron que no aplica. El correo autorizado, no aplica para pedidos de portabilidad solo aplica para ventas con renovaciones y

altas nuevas, si un consultor corporativo presentara un correo autorizados para pedido de portabilidad este será rechazado y tendrá que contactar nuevamente al cliente e indicarle lo sucedido para que firme el contrato correspondiente.

**Puntuación de Pregunta 7 para evaluar la Política de Crédito.**

**Pregunta: Los clientes RUC 20, nuevos y sin información califican sin sustento de ingreso a un cargo total acumulado de hasta S/.450.00. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

<b>Opinión</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Si	6	60,00
No	4	40,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 60% de los consultores corporativos opinaron que los clientes con RUC 20, nuevos y sin información si califican sin sustento de ingreso a un cargo total acumulado de hasta 450 soles, mientras el 40% opinaron que no califican. Los clientes RUC 20, nuevos y sin información califican sin sustento de ingreso a un cargo total acumulado de hasta S/.350.00 y no S/.450.00, los consultores corporativos deben saber hasta qué cantidad de cargo fijo le pueden ofrecer al cliente, sin embargo la mayor parte de los consultores no conocen bien el monto total y proceden con la firma del contrato.

**Puntuación de Pregunta 8 para evaluar el producto.**

**Pregunta: Qué precio tiene un decodificador HD básico adicional. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

<b>Precio</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
5 soles	5	50,00
10 soles	1	10,00
15 soles	4	40,00
30 soles	0	0,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 50% de los consultores corporativos opinaron que un decodificador HD básico adicional tiene un precio de 5 soles, el 40%



mencionó que el precio es de 15 soles, mientras el 10% de los consultores corporativos respondieron que el precio es de 10 soles. La importancia que el consultor conozca cual es el precio de un decodificador HD adicional le va a permitir negociar con el cliente para que solicite un decodificador adicional, pero según los resultados la mayor parte de los consultores no conocen cual es el precio correcto y pierden la oportunidad de poder darle un valor agregado al cliente.

**Puntuación de Pregunta 9 para evaluar el producto.**

**Pregunta: Si un cliente cuenta con el servicio de HFC puede solicitar 01 IP pública. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

<b>Opinión</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Si	10	100,00
No	0	0,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 100% de los consultores corporativos opinaron que un cliente que cuenta con el servicio de HFC si puede solicitar 01 IP pública. Un cliente si puede solicitar una IP pública cuando solicita un servicio HFC, que el consultor conozca esto le va a permitir poder incrementar su cargo fijo de la venta ofreciéndole un valor agregado al cliente.

**Puntuación de Pregunta 10 para evaluar el producto.**

**Pregunta: A partir de que planes, los minutos, SMS y MB son ilimitados en los planes Full Empresa Red i y Red chip. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

<b>Planes</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Planes de 65	0	0,00
Planes de 75	1	10,00
Planes de 95	7	70,00
Planes de 115	2	20,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 70% de los consultores corporativos respondieron que los minutos, SMS y MB son ilimitados en los planes Full Empresa Red i y Red chip a partir planes de 95, sin embargo el 20% mencionó a partir planes de planes 115 y el 10% a partir de planes 75. Que los consultores corporativos conozcan a partir de que planes son ilimitados los minutos, SMS y Mb les va a permitir poder captar la atención del cliente preguntándoles que paquetes son los que más consume, si son mensajes, voz o internet y en base a ellos poder ofrecerles estos planes para que se sienta satisfecho.

**Puntuación de Pregunta 11 para evaluar el producto.**

**Pregunta: Para el servicio HFC, el costo de instalación para clientes con RUC 10 y ventas con DNI es de 30 soles. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

<b>Opinión</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Si	4	40,00
No	6	60,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 60% de los consultores corporativos opinaron que para el servicio HFC, el costo de instalación para clientes con RUC 10 y ventas con DNI no es de 30 soles, mientras que el 40% opinaron que sí. Conocer el costo de instalación del servicio HFC va a permitir que el consultor corporativo informe adecuadamente al cliente y no se sorprenda cuando le llegue su primer recibo y esté presente un reclamo.

**Puntuación de Pregunta 12 para evaluar el producto.**

**Pregunta: Todos los planes Full Empresa Red i Red chip cuentan con el servicio RPC ilimitado. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

<b>Opinión</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Si	10	100,00
No	0	0,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 100% de los consultores corporativos opinaron que todos los planes Full Empresa Red i Red chip si cuentan con el servicio RPC ilimitado. La importancia de que los consultores corporativos sepan que todo los planes Full Empresa Red i Red chip cuentan con el servicio RPC ilimitado les va a permitir informar al cliente sobre este beneficio de poder comunicarse a otros celulares de claro sin que su saldo se consuma y tratar de despertarle la necesidad preguntándole de que operador son sus contactos.

**Puntuación de Pregunta 13 para evaluar el producto.**

**Pregunta: Cuáles son las modalidades de contrato en los planes Full Empresa Red i. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

Meses	n	%
6 meses y 12 meses	0	0,00
6 meses y 18 meses	0	0,00
12 meses y 18 meses	10	100,00
18 meses y 24 meses	0	0,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 100% de los consultores corporativos respondieron que las modalidades de contrato en los planes Full Empresa Red i son entre 12 meses y 18 meses. Conocer la modalidad en los planes Full Empresa Red i son de 12 a 18 meses, va a permitir a los consultores corporativos poder informar al cliente la duración de su contrato y la posibilidad de hacer una renovación de equipos al término del contrato o en todo caso poder proceder con una renovación anticipada.

**Puntuación de Pregunta 14 para evaluar el producto.**

**Pregunta: Existe el plan Full Empresa Red chip 65. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

Opinión	N	%
Si	5	50,00
No	5	50,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 50% de los consultores corporativos opinaron que si existe el plan Full Empresa Red chip 65, mientras que el 50% respondieron que no existe el plan. Los planes Full Empresa Red chip 65 no existen, y que los consultores corporativos le ofrezcan este plan al cliente demostraría la falta de compromiso y conocimiento por parte de ellos.

**Puntuación de Pregunta 15 para evaluar el producto.**

**Pregunta: En cuantas cuotas se puede adquirir un equipo con un acuerdo de 18 meses. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

Numero de Cuotas	n	%
6 meses y 12 meses	0	0,00
12 meses y 18 meses	2	20,00
Solo 18 meses	3	30,00
6 meses,12 meses y 18 meses	5	50,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 50% de los consultores corporativos respondieron que un equipo con un acuerdo de 18 meses se puede adquirir entre 6 meses, 12 meses y 18 meses, mientras que el 20% mencionaron que se puede adquirir entre 12 meses y 18 meses y el 30% solo en 18 meses. Los equipos en cuotas con acuerdo a 18 meses si se pueden solicitar en seis, doce o dieciocho meses, que los consultores conozcan acerca de esta modalidad les va a permitir cerrar mayor cantidad de ventas en cuotas ya que el cliente cada mes de acuerdo al plazo del contrato que haya elegido va a pagar una parte del precio del equipo de acuerdo a la lista de precios y no todo el precio del equipo en una sola cuota.

**Puntuación de Pregunta 16 para formatos de venta.**

**Pregunta: Entre los formatos de un plan Full Empresa Red chip se incluye el CEDE. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

Opinión	n	%
Si	1	10,00
No	9	90,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 90% de los consultores corporativos opinaron que en los formatos de un plan Full Empresa Red chip no se incluye el CEDE, mientras que el 10% mencionó que sí. Los contratos full empresa red chip no llevan el CEDE y por lo consiguiente los consultores corporativos no deben hacerles firmar ese formato a los clientes y así minimizan su tiempo en no estar llenando el CEDE.

**Puntuación de Pregunta 17 para formatos de venta.**

**Pregunta: El anexo 1 de líneas y servicios adicionales se usa cuando el cliente va a sacar líneas por primera vez. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

Opinión	N	%
Si	3	30,00
No	7	70,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 70% de los consultores corporativos opinaron que el anexo 1 de líneas y servicios adicionales no se usa cuando el cliente va a sacar líneas por primera vez, mientras que el 30% menciona que si se usa. Es importante que los consultores corporativo conozcan que cuando el cliente va a sacar líneas en claro por primera vez el formato que debe firmar el cliente y ser llenado por parte del consultor es el de datos y servicios adicionales mas no el anexo 1 de líneas y servicios adicionales, de lo contrario la encargada de mesa de control rechazará el contratos y lo ingresará cuando se haya firmado el formato correcto.

**Puntuación de Pregunta 18 para formatos de venta.**

**Pregunta: En qué casos se utiliza el formato B05. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

Opinión	n	%
Rentas adelantadas	3	30,00
Equipos al contado	2	20,00
Equipos al crédito	5	50,00
B2E	0	00,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 50% de los consultores corporativos opinaron que el formato B05 se utiliza en equipos al crédito, mientras que el 20% mencionó que lo utilizan en equipos al contado. Es importante que los consultores corporativos conozcan que el formato B05 se utiliza cuando el cliente solicita equipos al crédito, si el consultor corporativo no lo hace firmar ese formato al cliente, la encargada de mesa de control rechazará los contratos y lo ingresará cuando se haya regularizado el formato correcto.

**Puntuación de Pregunta 19 para formatos de venta.**

**Pregunta: En qué casos se utiliza el formato CEDE. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

<b>Opinión</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Venta con equipos	10	100,00
Venta sin equipos	0	00,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 100% de los consultores corporativos opinaron que el formato CEDE lo utilizan en venta con equipos. Es importante que los consultores corporativos conozcan que el formato CEDE se utiliza cuando el cliente solicita planes con equipos, si el consultor corporativo no lo hace firmar ese formato al cliente, la encargada de mesa de control no ingresará esa venta hasta que el formato sea regularizado.

**Puntuación de Pregunta 20 para formatos de venta.**

**Pregunta: Qué formato se utiliza cuando se solicita rentas adelantadas. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

<b>Opinión</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Servicios y líneas adicionales	0	0,00
C – 37	10	100,00
Solicitud de portabilidad	0	0,00
B2E	0	00,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 100% de los consultores corporativos opinaron que cuando se solicita rentas adelantadas se utiliza el formato C-37. Es importante que los consultores corporativos conozcan que el formato C-37 se utiliza cuando al cliente le solicitan rentas adelantadas, si el consultor corporativo no lo hace firmar ese formato al cliente, la encargada de mesa de control no ingresará esa venta hasta que el formato sea regularizado.

**Puntuación de Pregunta 21 para formatos de venta.**

**Pregunta: En qué casos se utiliza el formato B04. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.**

<b>Opinión</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Servicios y líneas adicionales	0	0,00
Planes bolsa	4	40,00
Planes internet	3	30,00
B2E	3	30,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 40% de los consultores corporativos opinaron que el formato B04 lo utilizan en planes de bolsa, mientras que el 30% mencionaron que lo utilizan en planes de internet, y con el mismo porcentaje respondieron que lo utilizan en el B2E. Es importante que los consultores corporativos conozcan que el formato B04 se utiliza cuando al cliente solicita una venta B2E, si el consultor corporativo no lo hace firmar ese formato al cliente o por error lo hacer firmar otro formato, la encargada de mesa de control no ingresará esa venta hasta que el formato sea regularizado.

## ANEXO N° 10

### CONSOLIDADO DE DATOS GENERALES

#### Edad. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.

Edad	n	%
20 - 24	2	20,00
25 - 29	3	30,00
30 - 34	3	30,00
35 - 39	2	20,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 30% de los consultores corporativos tienen edades que oscila entre 25 y 29 años y entre 30 y 34 años, mientras que el 20% de consultores tienen edades entre 20 y 24 años y entre 35 y 39 años.

#### Sexo. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.

Sexo	n	%
Femenino	3	30,00
Masculino	7	70,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia

La tabla anterior muestra que el 70% de los consultores corporativos son de sexo masculino, mientras que el 30% son de sexo femenino.

#### Grado de instrucción. Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.

Grado de Instrucción	n	%
Secundaria completa	0	0,00
Estudios Superiores	8	80,00
Post-grado	2	20,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los consultores corporativos  
Elaboración propia



La tabla anterior muestra que el 80% de los consultores corporativos tienen como grado de instrucción estudios superiores, mientras que el 20% tienen Postgrado.

**Anexo N° 11**  
**RESULTADOS DE LAS GUÍAS DE OBSERVACIÓN**

Fecha de aplicación: 22/05/2017

DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1. Entrega sus reportes al final del día.	4	5	1		
2. Asiste puntual a las reuniones que se programan durante la semana.	6	2	2		
3. El consultor permanece en oficina después de las 10:00 am.		2	5	3	
4. Hace seguimiento y revisa las cuentas que están asignadas en su cartera de clientes en el Sistema de Venta Corporativo (SIVCO).	1	6	3		
5. Durante las capacitaciones escucha atentamente al expositor.	4	5	1		
6. Asisten puntualmente a su puesto de trabajo en el horario establecido.	7	3			
7. Durante el tiempo que permanece en oficina realiza actividades relacionadas a su trabajo.	2	4	4		
8. Realiza seguimiento a cada requerimiento de los clientes.	1	8	1		
9. Programa sus visitas diarias		6	4		
10. Realiza prospecciones de forma diaria.	1	8	1		

Fecha de aplicación: 25/05/2017

DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1. Entrega sus reportes al final del día.	4	5	1		
2. Asiste puntual a las reuniones que se programan durante la semana.	4	4	2		
3. El consultor permanece en oficina después de las 10:00 am.		3	7		
4. Hace seguimiento y revisa las cuentas que están asignadas en su cartera de clientes en el Sistema de Venta Corporativo (SIVCO).		5	5		
5. Durante las capacitaciones escucha atentamente al expositor.	6	3	1		
6. Asisten puntualmente a su puesto de trabajo en el horario establecido.	7	3			
7. Durante el tiempo que permanece en oficina realiza actividades relacionadas a su trabajo.	1	5	4		
8. Realiza seguimiento a cada requerimiento de los clientes.		8	2		
9. Programa sus visitas diarias		4	6		
10. Realiza prospecciones de forma diaria.	2	7	1		

Fecha de aplicación: 27/05/2017

DESCRIPCIÓN	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1. Entrega sus reportes al final del día.	5	3	2		
2. Asiste puntual a las reuniones que se programan durante la semana.	5	5			
3. El consultor permanece en oficina después de las 10:00 am.		3	7		
4. Hace seguimiento y revisa las cuentas que están asignadas en su cartera de clientes en el Sistema de Venta Corporativo (SIVCO).		8	2		
5. Durante las capacitaciones escucha atentamente al expositor.	6	3	1		
6. Asisten puntualmente a su puesto de trabajo en el horario establecido.	5	4	1		
7. Durante el tiempo que permanece en oficina realiza actividades relacionadas a su trabajo.		4	6		
8. Realiza seguimiento a cada requerimiento de los clientes.	1	9			
9. Programa sus visitas diarias	1	4	5		
10. Realiza prospecciones de forma diaria.	3	7			

**Anexo N° 12**  
**HOJA DE PUNTUACIÓN DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN**

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	Día 22					Promedio Ponderado por día	Día 25					Promedio Ponderado por día	Día 27					Promedio Ponderado por día	Promedio Ponderado Total	Escala vigesimal
	a	b	c	d	e		a	b	c	d	e		a	b	c	d	e			
Puntuaciones	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1					
1. Entrega sus reportes al final del día.	4	5	1			4.3	4	5	1			4.3	5	3	2			4.3	4.3	17.2
2. Asiste puntual a las reuniones que se programan durante la semana.	6	2	2			4.4	4	4	2			4.2	5	5				4.5	4.37	17.48
3. El consultor permanece en oficina después de las 10:00 am.		2	5	3		2.9		3	7			3.3		3	7			3.3	3.17	12.68
4. Hace seguimiento y revisa las cuentas que están asignadas en su cartera de clientes en el Sistema de Venta Corporativo (SIVCO).	1	6	3			3.8		5	5			3.5		8	2			3.8	3.7	14.80
5. Durante las capacitaciones escucha atentamente al expositor.	4	5	1			4.3	6	3	1			4.5	6	3	1			4.5	4.43	17.72
6. Asisten puntualmente a su puesto de trabajo en el horario establecido.	7	3				4.7	7	3				4.7	5	4	1			4.4	4.6	18.4
7. Durante el tiempo que permanece en oficina realiza actividades relacionadas a su trabajo.	2	4	4			3.8	1	5	4			3.7		4	6			3.4	3.63	14.52
8. Realiza seguimiento a cada requerimiento de los clientes.	1	8	1			4		8	2			3.8	1	9				4.1	3.97	15.88
9. Programa sus visitas diarias		6	4			3.6		4	6			3.4	1	4	5			3.6	3.53	14.12
10. Realiza prospecciones de forma diaria.	1	8	1			4	2	7	1			4.1	3	7				4.3	4.13	16.52

Fuente: Guía de observación aplicada a los consultores corporativos.

## Anexo N° 13

### **Resultado de la entrevista aplicada a la encargada de mesa de control de la empresa Enlace Bussines EIRL (Transcripción de audio con Fecha: 03/06/2017)**

¿Cuántos contratos presentan los consultores corporativos al mes?

En el área corporativa mayormente son pocos los contratos, ahorita tenemos menos asesores y están presentando pues al mes cada uno, en este último mes que hemos cerrado habrán presentado en promedio unos cinco contratos cada uno, lo que les beneficia a ellos es que a veces esos contratos aunque son pocos tienen el volumen de la venta es grande por lo mismo que le vende a empresas.

¿En promedio en un contrato cuantas líneas pueden solicitar los clientes?

En promedio cuando son cuentas grandes son diez a quince líneas a veces tenemos hasta 60 líneas , en el tema de renovaciones si se maneja mayor cantidad, por ejemplo la última vez hemos tenido renovaciones en una sola carpeta de 117 líneas , portabilidades cuando son también cuentas grandes a veces de 60 líneas a más.

¿De los contratos ingresados cuantos son rechazados y cuantos son observados?

En un porcentaje, Suponiendo de unos 10 diez contratos te pueden rechazar unos 3 o 4 más o menos y a veces es por el tema de los sustentos de ingreso, los últimos contratos que hemos tenido han sido rechazados por ese tema o porque tienen deuda los clientes, tienen deudas con otras entidades entonces es riesgo alto y a veces ya no califican, y quieren ellos un plan alto, equipo de alta gama y ellos los rechazan el área de crédito rechaza porque no acceden para ese tipo de pedido entonces le recomiendan que pidan algo más bajo pero a veces los cliente no quieren y se van a otro lugar. En el caso de fija muchos son porque no hay cobertura, problema de sistema o también por ejemplo por lo que es el servicios de LTE por más que ya lo tenemos en algunos lugares, uno porque demora mucho y otra porque a veces no hay contrata que haga las instalaciones, entonces

rechazan y otro de los motivos de rechazo también que hemos tenido últimamente es porque no hemos tenido stock de equipos.

Algunos de los rechazados se pueden observar dependiendo de la observación que se les hizo y hay otros que ya no, por ejemplo ahorita le entregué al supervisor unos ocho o diez contratos que estaban observados y rechazados que quedaron del mes de mayo.

*¿Por qué motivo estos contratos son observados y/o rechazados? ¿Tiene en parte que ver con la política de créditos?*

Sí, yo creo que a veces ellos en su afán de querer vender no se dan cuenta de muchas cosas, bueno ellos ya saben por ejemplo que a todo cliente de riesgo alto le deben pedir PDT, pero a veces el cliente se cierra que no los tiene, por ejemplo, ahorita con esto que ha pasado de las lluvias la mayoría se cerraba que no los tenían por lo que había pasado e incluso se han pedido alguna excepciones pero a veces ya presentan sus anteriores PDT pero igual los números no lo ayudan entonces no te sirve de nada que por más que el asesor traiga PDF con todo los datos pero tiene que saber también revisar y el validar si le va a servir o no y otra documentación que les falta incluso ellos por más que se les dice ellos creen que no es importante, por ejemplo tengo una portabilidad que solo fue rechazada porque no presento el recibo con el voucher , incluso mesa de control les hace la observación dicen ingrésalo que luego te lo regularizo pero fue rechazado por ese tema, por ejemplo eso se pudo levantar rápidamente si hubiera presentado todo completo, a veces te traen incompletos lo contratos no piden toda la documentación necesaria a veces en el apuro de ellos de tratar de hacer la venta. En realidad los perjudicados somos todos por no se puede concretar la venta a mesa de control le piden excepción para ingresar el contrato a pesar de no estar todo completo y sale observado y una pérdida de tiempo en realidad.

*¿Cuánto tiempo le toma hacer la validación de un contrato?*

Dependiendo del volumen del contrato, por ejemplo un contrato de renovación con correo autorizado unos cinco minutos nada mas de revisar que estén todo los datos bien llenados, revisar el correo autorizado y si hay alguna aprobación también y si son varias líneas hay que revisar un Excel pero es rápido con correo autorizado

en promedio cinco minutos a diez minutos, lo que si me toma bastante tiempo es cuando es portabilidad de varias líneas porque hay que revisar en el sistema del otro operador, hay que revisar en el Excel , hay que revisar todo los formatos, todos los recibos en unos quince o veinte minutos en revisar cuando es una portabilidad de varias líneas.

¿Qué proceso de validación sigue usted al momento que le entregan un contrato?

Primero se valida con mesa de control masivo que ellos tienen todo lo que es RENIEC, si ya valido RENIEC , luego el RUC para ver si la empresa está activa, esta habida y si emite comprobantes de pago después de eso si es una empresa RUC 10 con negocio o si negocio se valida en lo que es SIVCO si ya está asignada la empresa al asesor, después que ya este todo eso ya empiezo a revisar todo el contrato en sí, que este todo bien llenado, lista de precios, stock de equipos si lo que están pidiendo está en almacén y si lo precios son correctos y si hay alguna aprobación también revisar en el correo que se está enviando aprobación N1, la firma, la huella del cliente según lo que está en DNI si es conforme.

¿Utiliza algún sistema para el ingreso de ventas?

El SISACT, las altas nuevas se ingresan por SISACT, igual las portabilidades, hay dos métodos por PDV que es directo y centralizado cuando lo mandamos para que pase por varias áreas como créditos, activaciones, despachos y luego salga por almacén de claro.

¿Cuánto es el tiempo que le toma ingresar una venta al sistema?

Si ya es un cliente, cinco minutos porque ya casi toda la información te sale ya automática, pero cuando es un cliente nuevo unos siete u ocho minutos porque hay que ingresar todo los datos del cliente y para renovación en PVU cinco minutos también, lo que si hay que tener todo escaneado, toda la documentación escaneada en baja resolución porque el sistema admite poca capacidad en cuando a resolución y una vez se tiene todo se ingresa en unos cinco minutos.

¿Qué errores comunes por parte de los consultores encuentra al momento que revisa un contrato?

Que no llenan todo el contrato, se olvidan de algunos anexos, en el caso de los recibos a veces presentan otros recibos no del último mes, cuando pasan la copia del DNI o fotos del DNI están ilegibles o a veces los mismo documentos que el cliente le pasa, que le piden al cliente por fotos los mandan muy ilegibles, entonces hay que estarles haciendo esas observaciones.

¿Cuándo usted realiza una observación en los contratos presentados por los consultores, en cuánto tiempo levantan esa observación para que se vuelva a ingresar al sistema?

A veces en el mismo día, al día siguiente en máximo 2 días.

*¿Y eso demora que la venta se llegue a concretar?*

Depende, por ejemplo si hay un contrato que se ingresa por PDV, por ese canal no necesitamos adjuntar esa documentación entonces puede pasar la venta normal y simplemente me adjunta el documento que le falta para mandarlo al área de comisiones pero si se ingresa por el canal centralizado hay si hay que adjuntar todo y eso va a demorar.

*Pero en realidad las ventas se tienen que ingresar por centralizado, correcto?*

Son poco los casos o cuando son planes chip o que el cliente quiere rápido y cuenta con el dinero para pedir el equipo en ese momento es que pasa, de cada diez ventas que hacemos 1 es por PDV.

¿Se percibe una actitud positiva por parte de los consultores en las observaciones que se realizan en los contratos?

Si, bueno ahorita la mayoría son nuevos y si les veo bastante actitud positiva de escuchar, tratar de hacer las cosas bien entonces les veo bastante predisposición y veo que están haciendo las cosas bien en ese aspecto.

¿Cuál es tiempo que demora para concretar una venta desde que el consultor le entrega el contrato hasta que es despachado? Máximo dos días.



## Anexo N° 14

### DETALLE DE INGRESOS POR VENTAS DE LOS CONSULTORES CORPORATIVOS PARA EL PERÍODO 2014 – 2017

Detalle de ingreso por ventas de los consultores corporativos año 2014

DETALLE / MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>CUOTA MOVIL</b>	<b>S/.4,500</b>	<b>S/.7,500</b>	<b>S/.6,000</b>	<b>S/.6,000</b>	<b>S/.4,500</b>	<b>S/.4,500</b>	<b>S/.3,000</b>	<b>S/.5,400</b>	<b>S/.6,000</b>	<b>S/.6,000</b>	<b>S/.6,000</b>	<b>S/.6,000</b>	<b>S/.65,400</b>
<b>C.F - MOVIL REALIZADO</b>	S/.3,262	S/.5,696	S/.4,866	S/.5,100	S/.3,450	S/.3,193	S/.2,931	S/.5,305	S/.4,607	S/.5,452	S/.3,263	S/.3,123	<b>S/.50,248</b>
<b>ALTAS MOVIL</b>	80	154	108	127	74	68	64	150	130	91	55	58	<b>1159</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/.5,044	S/.10,103	S/.8,253	S/.8,769	S/.5,421	S/.4,907	S/.4,384	S/.9,229	S/.7,735	S/.9,558	S/.3,263	S/.4,767	<b>S/.81,431</b>
<b>CUOTA FIJA</b>	<b>S/.900</b>	<b>S/.1,500</b>	<b>S/.1,200</b>	<b>S/.1,200</b>	<b>S/.2,100</b>	<b>S/.3,300</b>	<b>S/.4,200</b>	<b>S/.1,800</b>	<b>S/.2,100</b>	<b>S/.2,100</b>	<b>S/.2,100</b>	<b>S/.2,100</b>	<b>S/.24,600</b>
<b>C.F - FIJA REALIZADO</b>	S/.668	S/.1,247	S/.1,598	S/.1,086	S/.1,314	S/.1,453	S/.1,816	S/.1,336	S/.2,036	S/.2,401	S/.891	S/.1,310	<b>S/.17,157</b>
<b>FIJA - (UGIS)</b>	8	11	11	10	16	14	15	11	19	15	8	19	<b>157</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/.534	S/.997	S/.1,279	S/.868	S/.1,052	S/.1,163	S/.1,453	S/.1,069	S/.1,629	S/.1,921	S/.713	S/.1,048	<b>S/.13,726</b>
<b>CUOTA RENOVACION</b>	<b>S/. 2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.24,000</b>
<b>C.F – RENOV. REALIZADO</b>	S/.375	S/.288	S/.2,779	S/. -	S/.917	S/.672	S/.67	S/.4,365	S/.1,729	S/.2,172	S/.3,120	S/.3,221	<b>S/.19,705</b>
<b>ALTAS MOVIL</b>	17	8	56	0	15	49	4	73	42	50	44	89	<b>447</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/.225	S/.173	S/.1,667	S/. -	S/.550	S/.403	S/.40	S/.2,619	S/.1,038	S/.1,303	S/.1,872	S/.1,932	<b>S/.11,823</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>S/.5,825</b>	<b>S/.5,325</b>	<b>S/.5,700</b>	<b>S/.5,700</b>	<b>S/.7,945</b>	<b>S/.9,075</b>	<b>S/.8,531</b>	<b>S/.11,700</b>	<b>S/.13,200</b>	<b>S/.14,560</b>	<b>S/.11,700</b>	<b>S/.14,700</b>	<b>S/.113,961</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	S/.11,629	S/.16,598	S/.16,898	S/.15,338	S/.14,968	S/.15,549	S/.14,407	S/.24,617	S/.23,601	S/.27,342	S/.17,547	S/.22,447	<b>S/.220,941</b>

Fuente: Reporte de ingreso por ventas año 2014

Detalle de ingreso por ventas de los consultores corporativos año 2015

DETALLE / MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>CUOTA MOVIL</b>	<b>S/.6,000</b>	<b>S/.6,100</b>	<b>S/. 6,600</b>	<b>S/.6,600</b>	<b>S/.7,000</b>	<b>S/.7,000</b>	<b>S/.6,700</b>	<b>S/.6,200</b>	<b>S/.6,000</b>	<b>S/.5,750</b>	<b>S/.5,750</b>	<b>S/.6,750</b>	<b>S/. 76,450</b>
<b>C.F - MOVIL REALIZADO</b>	S/.3,409	S/.6,323	S/.4,745	S/.6,129	S/.5,670	S/.4,164	S/.3,881	S/.6,445	S/.6,015	S/.4,197	S/.3,334	S/.3,338	<b>S/.57,650</b>
<b>ALTA MOVIL</b>	99	104	78	114	112	80	54	214	105	95	137	125	<b>1317</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/.5,340	S/.11,508	S/.8,011	S/.11,074	S/.10,046	S/.6,850	S/.6,282	S/.11,782	S/.10,819	S/.6,915	S/.5,189	S/.5,197	<b>S/.99,011</b>
<b>CUOTA FIJA</b>	<b>S/.2,100</b>	<b>S/.2,100</b>	<b>S/.2,100</b>	<b>S/.2,100</b>	<b>S/.2,300</b>	<b>S/.2,300</b>	<b>S/.1,600</b>	<b>S/.1,400</b>	<b>S/.1,400</b>	<b>S/.1,250</b>	<b>S/.1,900</b>	<b>S/.1,800</b>	<b>S/.22,350</b>
<b>C.F - FIJA REALIZADO</b>	S/.1,825	S/.1,346	S/.2,052	S/.2,398	S/.1,730	S/.1,424	S/.864	S/.1,964	S/.3,166	S/.2,304	S/.975	S/.814	<b>S/.20,862</b>
<b>ALTA FIJA</b>	16	13	18	15	17	14	9	20	31	25	17	12	<b>207</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/.1,460	S/.1,076	S/.1,641	S/.1,919	S/.1,384	S/.1,140	S/.691	S/.1,572	S/.2,533	S/.1,843	S/.780	S/.652	<b>S/.16,690</b>
<b>CUOTA FIBRA OPTICA</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.24,000</b>
<b>C.F F.O REALIZADO</b>	S/. -	S/. -	S/. -	S/.2,496	S/. -	S/. -	S/. -	S/.11,695	S/. -	S/. -	S/.7,650	S/.3,665	<b>S/.25,506</b>
<b>PROY FIBRA</b>	0	0	0	1	0	0	0	7	0	0	2	2	<b>12</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/. -	S/. -	S/. -	S/.1,248	S/. -	S/. -	S/. -	S/.5,847	S/. -	S/. -	S/.3,825	S/.1,833	<b>S/.12,753</b>
<b>CUOTA RENOVACION</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.24,000</b>
<b>C.F - RENOV. REALIZADO</b>	S/.572	S/.4,912	S/.4,262	S/.3,343	S/.5,080	S/.2,320	S/.2,960	S/.3,793	S/.2,699	S/.3,181	S/.2,168	S/.3,108	<b>S/.38,397</b>
<b>RENOVACION</b>	13	126	74	42	122	36	117	73	79	64	25	76	<b>847</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/.343	S/.2,947	S/.2,557	S/.2,006	S/.3,048	S/.1,392	S/.1,776	S/.2,276	S/.1,619	S/.1,909	S/.1,301	S/.1,865	S/.23,038
<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>S/.16,926</b>	<b>S/.17,700</b>	<b>S/.17,139</b>	<b>S/.17,350</b>	<b>S/.18,668</b>	<b>S/.18,650</b>	<b>S/.14,410</b>	<b>S/.15,910</b>	<b>S/.13,750</b>	<b>S/.13,110</b>	<b>S/.13,990</b>	<b>S/.12,371</b>	<b>S/.189,973</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/.24,068</b>	<b>S/.33,232</b>	<b>S/.29,348</b>	<b>S/.33,596</b>	<b>S/.33,146</b>	<b>S/.28,031</b>	<b>S/.23,158</b>	<b>S/.37,386</b>	<b>S/.28,721</b>	<b>S/.23,777</b>	<b>S/.25,084</b>	<b>S/.21,917</b>	<b>S/.341,465</b>

Fuente: Reporte de ingreso por ventas año 2015

Detalle de ingreso por ventas de los consultores corporativos año 2016

DETALLE / MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>CUOTA MOVIL</b>	<b>S/.6,000</b>	<b>S/.6,300</b>	<b>S/.6,300</b>	<b>S/.4,000</b>	<b>S/.4,000</b>	<b>S/.3,500</b>	<b>S/.4,500</b>	<b>S/.5,500</b>	<b>S/.5,000</b>	<b>S/.6,000</b>	<b>S/.6,500</b>	<b>S/.7,000</b>	<b>S/.64,600</b>
<b>C.F - MOVIL REALIZADO</b>	S/.4,829	S/.3,414	S/.1,847	S/.4,251	S/.4,571	S/.2,639	S/.3,309	S/.3,852	S/.5,667	S/.4,914	S/.5,880	S/.5,662	<b>S/.50,835</b>
<b>ALTA MOVIL</b>	109	101	34	91	83	53	79	58	95	103	139	109	<b>1054</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/.8,179	S/.5,348	S/.2,476	S/.7,023	S/.7,663	S/.3,798	S/.5,140	S/.6,226	S/.10,039	S/.8,353	S/.5,880	S/.10,028	<b>S/.80,152</b>
<b>CUOTA FIJA</b>	<b>S/.1,800</b>	<b>S/.3,300</b>	<b>S/.3,400</b>	<b>S/.4,200</b>	<b>S/.4,200</b>	<b>S/.4,000</b>	<b>S/.3,400</b>	<b>S/.3,800</b>	<b>S/.2,100</b>	<b>S/.1,900</b>	<b>S/.2,500</b>	<b>S/.2,600</b>	<b>S/.37,200</b>
<b>C.F - FIJA REALIZADO</b>	S/.1,247	S/.871	S/.2,381	S/.1,760	S/.1,581	S/.1,478	S/.1,311	S/.1,158	S/.1,240	S/.1,236	S/.901	S/.962	<b>S/.16,126</b>
<b>ALTA FIJA</b>	23	16	46	31	38	32	28	27	22	28	25	19	<b>335</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/.998	S/.697	S/.3,572	S/.1,408	S/.1,265	S/.1,182	S/.1,049	S/.926	S/.992	S/.988	S/.721	S/.770	<b>S/.14,568</b>
<b>CUOTA FIBRA OPTICA</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.2,500</b>	<b>S/.3,000</b>	<b>S/.2,500</b>	<b>S/.3,000</b>	<b>S/.3,000</b>	<b>S/.3,000</b>	<b>S/.3,000</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/.3,000</b>	<b>S/.2,500</b>	<b>S/.2,500</b>	<b>S/.30,000</b>
<b>C.F F.O REALIZADO</b>	S/.16,405	S/. -	S/.1,341	S/.2,682	S/. -	S/. -	S/. -	S/.2,940	S/. -	S/.3,850	S/. -	S/. -	<b>S/.27,218</b>
<b>PROY FIBRA</b>	2	0	4	1	0	0	0	3	0	1	1	0	<b>12</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/.8,203	S/. -	S/.671	S/.1,341	S/. -	S/. -	S/. -	S/.1,470	S/. -	S/.1,925	S/. -	S/. -	<b>S/.13,609</b>
<b>CUOTA RENOVACION</b>	<b>S/.2,000</b>	<b>S/.3,000</b>	<b>S/.2,500</b>	<b>S/.4,000</b>	<b>S/.6,000</b>	<b>S/.6,000</b>	<b>S/.6,000</b>	<b>S/.8,000</b>	<b>S/.6,000</b>	<b>S/.4,000</b>	<b>S/.4,000</b>	<b>S/.4,000</b>	<b>S/.55,500</b>
<b>C.F - RENOVACION REALIZADO</b>	S/.1,174	S/.2,945	S/.3,293	S/.9,044	S/.8,246	S/.7,433	S/.8,922	S/.8,450	S/.3,526	S/.3,225	S/.3,136	S/.4,652	<b>S/.64,044</b>
<b>RENOVACION</b>	12	67	29	260	170	143	147	121	123	89	57	184	<b>1402</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/.704	S/.1,767	S/.1,976	S/.5,427	S/.4,947	S/.4,460	S/.5,353	S/.5,070	S/.2,115	S/.1,935	S/.1,882	S/.2,791	S/.38,427
<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>S/.13,529</b>	<b>S/.14,693</b>	<b>S/.13,063</b>	<b>S/.14,200</b>	<b>S/.14,400</b>	<b>S/.14,400</b>	<b>S/.14,600</b>	<b>S/.17,200</b>	<b>S/.13,426</b>	<b>S/.15,510</b>	<b>S/.16,940</b>	<b>S/.17,200</b>	<b>S/.179,161</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	S/.31,612	S/.22,505	S/.21,757	S/.29,398	S/.28,276	S/.23,840	S/.26,141	S/.30,892	S/.26,572	S/.28,712	S/.25,422	S/.30,789	S/.325,916

Fuente: Reporte de ingreso por ventas año 2016

Detalle de ingreso por ventas de los consultores corporativos año 2017

DETALLE / MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL
<b>CUOTA MOVIL</b>	<b>S/. 7,500</b>	<b>S/. 8,000</b>	<b>S/. 5,000</b>	<b>S/. 5,500</b>	<b>S/. 26,000</b>
<b>C.F - MOVIL REALIZADO</b>	S/. 5,923	S/. 3,201	S/. 2,446	S/. 1,643	<b>S/. 13,213</b>
<b>ALTA MOVIL</b>	S/. 148	S/. 48	S/. 47	S/. 38	<b>S/. 281</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/. 13,479	S/. 5,053	S/. 3,663	S/. 2,035	<b>S/. 24,231</b>
<b>CUOTA FIJA</b>	<b>S/. 3,400</b>	<b>S/. 3,600</b>	<b>S/. 2,400</b>	<b>S/. 2,600</b>	<b>S/. 12,000</b>
<b>C.F - FIJA REALIZADO</b>	S/. 1,547	S/. 1,172	S/. 875	S/. 1,312	<b>S/. 4,905</b>
<b>ALTA FIJA</b>	S/. 22	S/. 27	S/. 19	S/. 26	<b>S/. 94</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/. 1,701	S/. 1,289	S/. 962	S/. 1,135	<b>S/. 5,088</b>
<b>CUOTA FIBRA OPTICA</b>	<b>S/. 2,500</b>	<b>S/. 2,500</b>	<b>S/. 2,000</b>	<b>S/. 2,000</b>	<b>S/. 9,000</b>
<b>C.F FIBRA OPTICA REALIZADO</b>	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	<b>S/. -</b>
<b>PROY FIBRA</b>	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	<b>S/. -</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	<b>S/. -</b>
<b>CUOTA RENOVACION</b>	<b>S/. 6,000</b>	<b>S/. 5,000</b>	<b>S/. 4,000</b>	<b>S/. 4,000</b>	<b>S/. 19,000</b>
<b>C.F - RENOVACION REALIZADO</b>	S/. 4,460	S/. 2,978	S/. 1,030	S/. 1,812	<b>S/. 10,280</b>
<b>RENOVACION</b>	S/. 96	S/. 82	S/. 18	S/. 32	<b>S/. 228</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/. 4,460	S/. 2,978	S/. 1,030	S/. 1,638	
<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>S/. 16,748</b>	<b>S/. 16,900</b>	<b>S/. 15,297</b>	<b>S/. 13,823</b>	<b>S/. 62,768</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	S/. 36,389	S/. 26,220	S/. 20,952	S/. 18,632	S/. 92,087

Fuente: Reporte de ingreso por ventas año 2017

## Anexo N° 15

### DETALLE DE GASTOS POR VENTAS DE LOS CONSULTORES CORPORATIVOS PARA EL PERÍODO 2014 - 2017

Detalle de gastos por ventas de los consultores corporativos año 2014

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>SUELDO DE VENDEDORES Y CARGA SOCIAL</b>	S/.6,068.00	S/.5,404.31	S/.3,475.00	S/.4,426.69	S/.6,700.08	S/.6,287.12	S/.6,860.22	S/.7,300.56	S/.8,954.51	S/.8,849.17	S/.9,734.08	S/.11,124.67	S/.85,184.41
<b>SUELDO DEL SUPERVISOR Y CARGA SOCIAL</b>	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,927.85	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.22,786.60
<b>SUELDO DE MESA DE CONTROL Y CARGA SOCIAL</b>	S/.948.13	S/.948.13	S/.1,137.75	S/.1,137.75	S/.1,137.75	S/.1,011.33	S/.1,011.33	S/.1,264.17	S/.1,264.17	S/.1,264.17	S/.1,264.17	S/.1,011.33	S/.13,400.17
<b>SUELDO DE COACH Y CARGA SOCIAL</b>	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.5,688.75
<b>COMISIONES</b>	S/.2,223.25	S/.4,893.31	S/.4,620.68	S/.4,208.85	S/.2,096.33	S/.2,091.16	S/.1,456.67	S/.4,825.51	S/.5,253.93	S/.7,412.43	S/.6,446.16	S/.2,565.97	S/.48,094.26
<b>MOVILIDAD</b>	S/.600.00	S/.500.00	S/.400.00	S/.400.00	S/.225.00	S/.200.00	S/.400.00	S/.300.00	S/.100.00	S/.310.00	S/.490.00	S/.440.00	S/.4,365.00
<b>SERVICIO DE TELÉFONO</b>	S/.64.50	S/.65.50	S/.57.45	S/.57.70	S/.58.00	S/.57.55	S/.58.60	S/.59.70	S/.59.25	S/.31.80	S/.32.55	S/.32.38	S/.634.98
<b>SERVICIO DE INTERNET</b>	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.80	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.62.50	S/.750.30
<b>SERVICIO DE LUZ</b>	S/.127.00	S/.113.30	S/.105.20	S/.112.20	S/.97.70	S/.99.20	S/.107.55	S/.105.70	S/.110.10	S/.136.40	S/.175.90	S/.184.45	S/.1,474.70
<b>SERVICIO DE HOSTING Y DOMINIO</b>	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.58.80
<b>GASTOS DE RPC</b>	S/.79.92	S/.69.93	S/.59.94	S/.59.94	S/.89.91	S/.89.91	S/.99.90	S/.99.90	S/.89.91	S/.99.90	S/.99.90	S/.109.89	S/.1,048.95
<b>ALQUILER DE OFICINA COMERCIAL</b>	S/.261.01	S/.264.42	S/.413.59	S/.414.18	S/.439.50	S/.413.15	S/.411.08	S/.419.43	S/.428.50	S/.432.10	S/.411.20	S/.413.19	S/.4,721.35
<b>GASTOS DE RENIEC</b>	S/.55.80	S/.93.60	S/.100.80	S/.66.60	S/.79.20	S/.64.80	S/.63.00	S/.97.20	S/.102.60	S/.140.40	S/.88.20	S/.99.00	S/.1,051.20
<b>DEPRECIACION DE MOBILIARIO Y EQUIPOS</b>	S/.247.80	S/.247.80	S/.247.80	S/.247.80	S/.247.80	S/.247.80	S/.247.80	S/.247.80	S/.247.80	S/.247.80	S/.247.80	S/.247.80	S/.2,973.60
<b>TOTAL</b>	<b>S/.12,639.06</b>	<b>S/.14,563.95</b>	<b>S/.12,581.86</b>	<b>S/.12,847.57</b>	<b>S/.12,887.12</b>	<b>S/.12,277.87</b>	<b>S/.12,432.00</b>	<b>S/.16,436.12</b>	<b>S/.18,606.02</b>	<b>S/.22,784.06</b>	<b>S/.22,849.86</b>	<b>S/.20,088.58</b>	<b>S/.192,233.07</b>

Fuente: Reporte de gastos por ventas año 2014

## Detalle de gastos por ventas de los consultores corporativos año 2015

DETALLE / MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SUELDO DE VENEDORES Y CARGA SOCIAL	S/.13,863.70	S/.12,641.67	S/.12,641.67	S/.12,641.67	S/.13,821.55	S/.13,905.83	S/.13,990.12	S/.13,147.33	S/.11,377.50	S/.10,366.17	S/.10,935.04	S/.12,009.58	S/.51,341.82
SUELDO DEL SUPERVISOR Y CARGA SOCIAL	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.22,755.00
SUELDO DE MESA DE CONTROL Y CARGA SOCIAL	S/.1,011.33	S/.1,011.33	S/.1,011.33	S/.1,011.33	S/.1,011.33	S/.1,011.33	S/.1,011.33	S/.1,011.33	S/.1,011.33	S/.1,011.33	S/.1,011.33	S/.1,011.33	S/.12,136.00
SUELDO DE COACH Y CARGA SOCIAL	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.22,755.00
COMISIONES	S/.8,278.71	S/.6,453.25	S/.4,465.48	S/.6,295.89	S/.5,792.39	S/.2,729.45	S/.1,502.21	S/.11,620.76	S/.6,631.19	S/.4,779.35	S/.8,439.58	S/.6,210.35	S/.73,198.60
MOVILIDAD	S/.1,100.00	S/.400.00	S/.110.00	S/.300.00	S/.455.00	S/.350.00	S/.245.00	S/.500.00	S/.300.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.	S/.4,160.00
SERVICIO DE TELÉFONO	S/.31.90	S/.32.47	S/.31.85	S/.31.90	S/.31.75	S/.31.12	S/.31.85	S/.31.75	S/.31.65	S/.31.40	S/.31.70	S/.31.50	S/.380.84
SERVICIO DE INTERNET	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.864.00
SERVICIO DE LUZ	S/.275.20	S/.286.80	S/.234.85	S/.261.55	S/.266.30	S/.275.05	S/.253.45	S/.206.45	S/.204.78	S/.232.45	S/.245.70	S/.318.10	S/.3,060.68
SERVICIO DE HOSTTING Y DOMINIO	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.58.80
GASTOS DE RPC	S/.139.86	S/.119.88	S/.119.88	S/.119.88	S/.129.87	S/.129.87	S/.139.86	S/.129.87	S/.109.89	S/.109.89	S/.119.88	S/.119.88	S/.1,488.51
ALQUILER DE OFICINA COMERCIAL	S/.458.10	S/.457.00	S/.457.45	S/.460.25	S/.460.89	S/.468.02	S/.470.97	S/.470.97	S/.470.71	S/.472.00	S/.471.70	S/.471.45	S/.5,589.51
GASTOS DE RENIEC	S/.120.60	S/.144.00	S/.109.80	S/.144.00	S/.131.40	S/.102.60	S/.97.20	S/.167.40	S/.156.60	S/.255.60	S/.124.20	S/.135.00	S/.1,688.40
DEPRECIACION DE MOBILIARIO Y EQUIPOS	S/.227.23	S/.227.23	S/.227.23	S/.227.23	S/.227.23	S/.227.23	S/.227.23	S/.227.23	S/.227.23	S/.227.23	S/.227.23	S/.227.23	S/.2,726.76
<b>TOTAL</b>	<b>S/.29,376.03</b>	<b>S/.25,643.03</b>	<b>S/.23,278.94</b>	<b>S/.25,363.10</b>	<b>S/.26,197.11</b>	<b>S/.23,099.91</b>	<b>S/.21,838.62</b>	<b>S/.31,382.50</b>	<b>S/.24,390.28</b>	<b>S/.21,554.82</b>	<b>S/.25,675.76</b>	<b>S/.24,403.82</b>	<b>S/.302,131.92</b>

Fuente: Reporte de gastos por ventas año 2015

### Detalle de gastos por ventas de los consultores corporativos año 2016

DETALLE / MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SUELDO DE VENDEDORES Y CARGA SOCIAL	S/.10,745.4 2	S/.11,693.5 4	S/.12,325.6 3	S/.12,641.6 7	S/.12,641.6 7	S/.12,641.6 7	S/.12,641.6 7	S/.14,200.8 0	S/.10,640.0 7	S/.12,515.2 5	S/.13,653.0 0	S/.13,905.8 3	S/.150,246.2 1
SUELDO DEL SUPERVISOR Y CARGA SOCIAL	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.22,755.00
SUELDO DE MESA DE CONTROL Y CARGA SOCIAL	S/.1,011.33	S/.1,011.33	S/.1,137.75	S/.1,137.75	S/.1,137.75	S/.1,137.75	S/.1,137.75	S/.1,137.75	S/.1,327.38	S/.1,327.38	S/.1,327.38	S/.676.33	S/.13,507.62
SUELDO DE COACH Y CARGA SOCIAL	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.1,896.25	S/.22,755.00
COMISIONES	S/.10,403.7 8	S/.1,625.09	S/.211.24	S/.11,128.2 9	S/.8,918.24	S/.6,834.44	S/.7,694.54	S/.8,265.72	S/.4,911.83	S/.6,351.62	S/.7,634.40	S/.7,911.13	S/.81,890.31
MOVILIDAD	S/.500.00	S/.500.00	S/.200.00	S/.400.00	S/.750.00	S/.400.00	S/.500.00	S/.600.00	S/.500.00	S/.600.00	S/.760.00	S/.900.00	S/.6,610.00
SERVICIO DE TELÉFONO	S/.36.17	S/.36.17	S/.36.17	S/.36.17	S/.36.17	S/.36.17	S/.36.17	S/.36.17	S/.36.17	S/.36.17	S/.36.17	S/.36.17	S/.434.04
SERVICIO DE INTERNET	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.72.00	S/.864.00
SERVICIO DE LUZ	S/.277.85	S/.319.95	S/.344.45	S/.315.95	S/.401.11	S/.338.45	S/.325.55	S/.356.20	S/.397.40	S/.398.20	S/.412.95	S/.512.13	S/.4,400.19
SERVICIO DE HOSTTING Y DOMINIO	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.4.90	S/.58.80
GASTOS DE RPC	S/.119.88	S/.129.87	S/.129.87	S/.129.87	S/.129.87	S/.129.87	S/.129.87	S/.149.85	S/.129.87	S/.139.86	S/.139.86	S/.139.86	S/.1,598.40
ALQUILER DE OFICINA COMERCIAL	S/.1,535.00	S/.576.00	S/.634.59	S/.645.00	S/.484.98	S/.495.45	S/.487.63	S/.493.53	S/.493.53	S/.494.60	S/.497.73	S/.504.15	S/.7,342.19
GASTOS DE RENIEC	S/.120.60	S/.115.20	S/.104.40	S/.165.60	S/.122.40	S/.136.80	S/.91.80	S/.153.00	S/.108.00	S/.122.40	S/.131.40	S/.117.00	S/.1,488.60
DEPRECIACION DE MOBILIARIO Y EQUIPOS	S/.218.15	S/.218.15	S/.218.15	S/.218.15	S/.218.15	S/.218.15	S/.218.15	S/.218.15	S/.218.15	S/.218.15	S/.218.15	S/.218.15	S/.2,617.80
<b>TOTAL</b>	<b>S/.28,837.5 8</b>	<b>S/.20,094.7 0</b>	<b>S/.19,211.6 5</b>	<b>S/.30,687.8 5</b>	<b>S/.28,709.7 4</b>	<b>S/.26,238.1 5</b>	<b>S/.27,132.5 3</b>	<b>S/.29,480.5 7</b>	<b>S/.22,631.8 0</b>	<b>S/.26,073.0 2</b>	<b>S/.28,680.4 4</b>	<b>S/.28,790.1 5</b>	<b>S/.316,568.1 6</b>

Fuente: Reporte de gastos por ventas año 2016

### Detalle de gastos por ventas de los consultores corporativos año 2017

DETALLE / MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL
SUELDO DE VENDEDORES Y CARGA SOCIAL	S/. 13,821.55	S/. 14,116.53	S/. 11,630.33	S/. 10,281.88	S/. 49,850.30
SUELDO DEL SUPERVISOR Y CARGA SOCIAL	S/. 1,896.25	S/. 1,896.25	S/. 1,896.25	S/. 1,896.25	S/. 7,585.00
SUELDO DE MESA DE CONTROL Y CARGA SOCIAL	S/. 1,137.75	S/. 1,137.75	S/. 1,137.75	S/. 1,137.75	S/. 4,551.00
SUELDO DE COACH Y CARGA SOCIAL	S/. 1,896.25	S/. 1,896.25	S/. 1,896.25	S/. 1,896.25	S/. 7,585.00
COMISIONES	S/. 7,196.32	S/. 2,117.20	S/. 675.95	S/. 2,117.20	S/. 12,106.67
MOVILIDAD	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 1,200.00
SERVICIO DE TELÉFONO	S/. 37.05	S/. 37.05	S/. 37.05	S/. 37.05	S/. 148.20
SERVICIO DE INTERNET	S/. 72.01	S/. 72.01	S/. 72.01	S/. 72.01	S/. 288.02
SERVICIO DE LUZ	S/. 458.35	S/. 457.70	S/. 414.55	S/. 478.95	S/. 1,809.55
SERVICIO DE HOSTTING Y DOMINIO	S/. 4.90	S/. 4.90	S/. 4.90	S/. 4.90	S/. 19.60
GASTOS DE RPC	S/. 139.86	S/. 149.85	S/. 129.87	S/. 119.88	S/. 539.46
ALQUILER DE OFICINA COMERCIAL	S/. 497.29	S/. 486.50	S/. 479.70	S/. 478.78	S/. 1,942.27
GASTOS DE RENIEC	S/. 106.00	S/. 110.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 376.00
DEPRECIACION DE MOBILIARIO Y EQUIPOS	S/. 214.56	S/. 214.56	S/. 214.56	S/. 214.56	S/. 858.24
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 27,778.14</b>	<b>S/. 22,996.55</b>	<b>S/. 18,969.17</b>	<b>S/. 19,115.46</b>	<b>S/. 88,859.31</b>

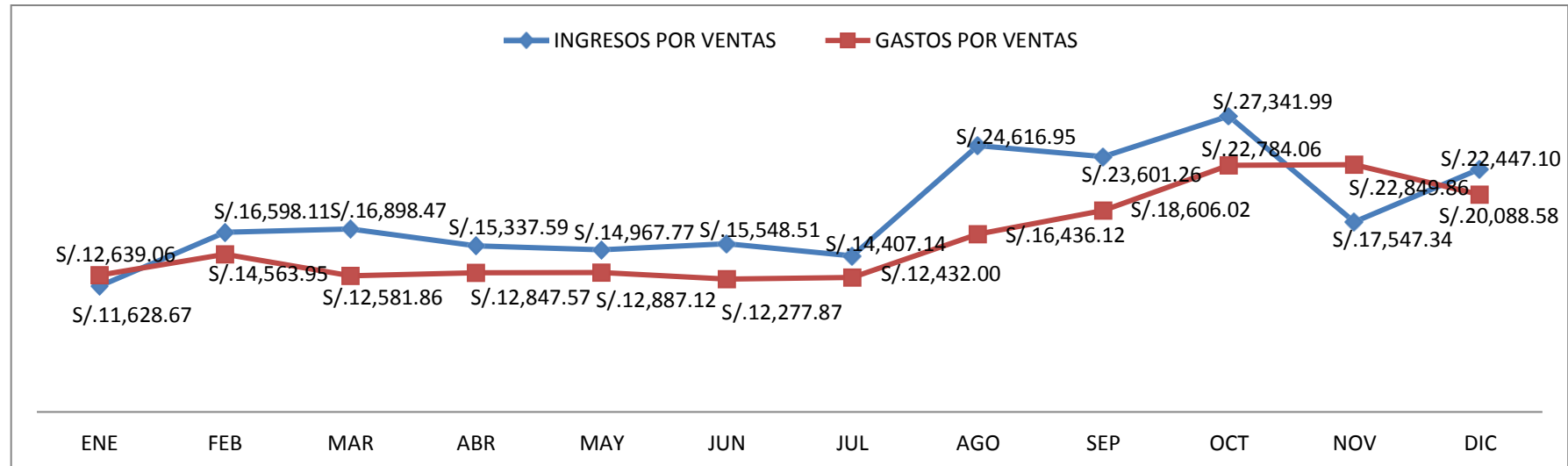
Fuente: Reporte de gastos por ventas año 2017



## Anexo N°16

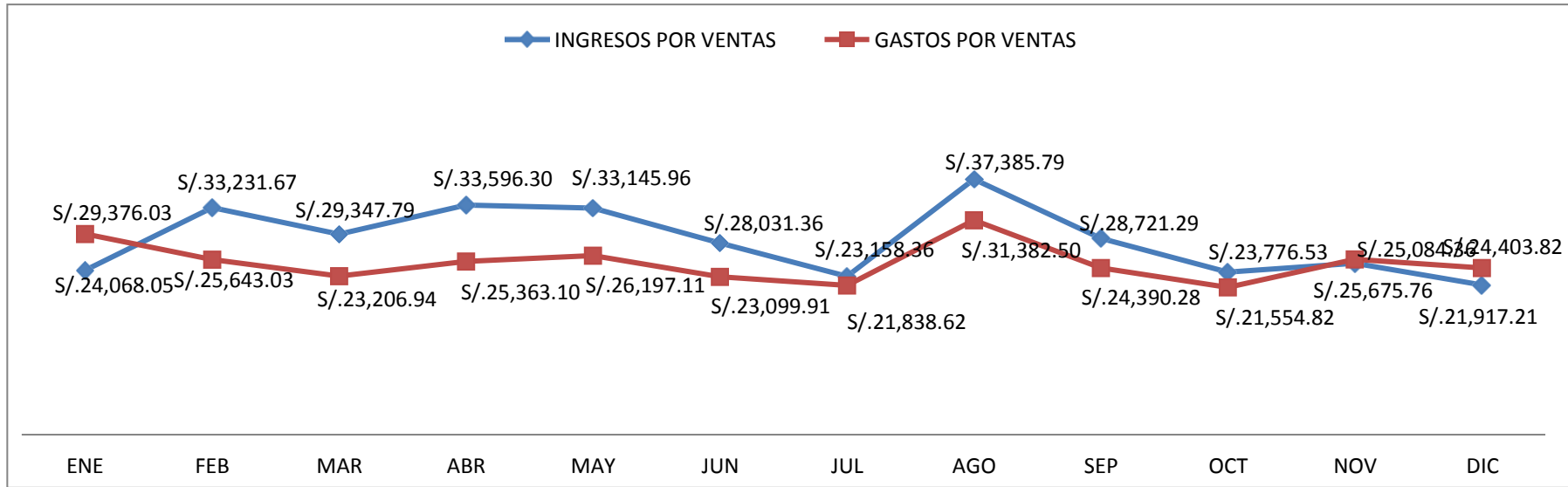
### TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS Y GASTOS POR VENTAS 2014 -2017

Total de ingresos por ventas y gastos por ventas 2015



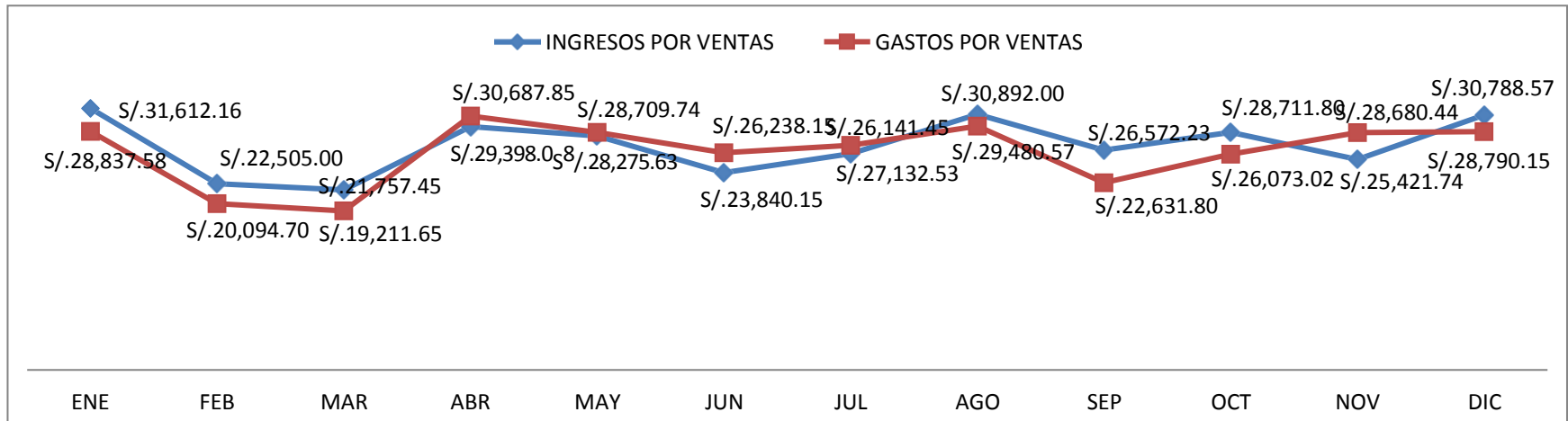
Fuente: Registro de gastos por ventas 2014

Total de ingresos por ventas y gastos por ventas 2015



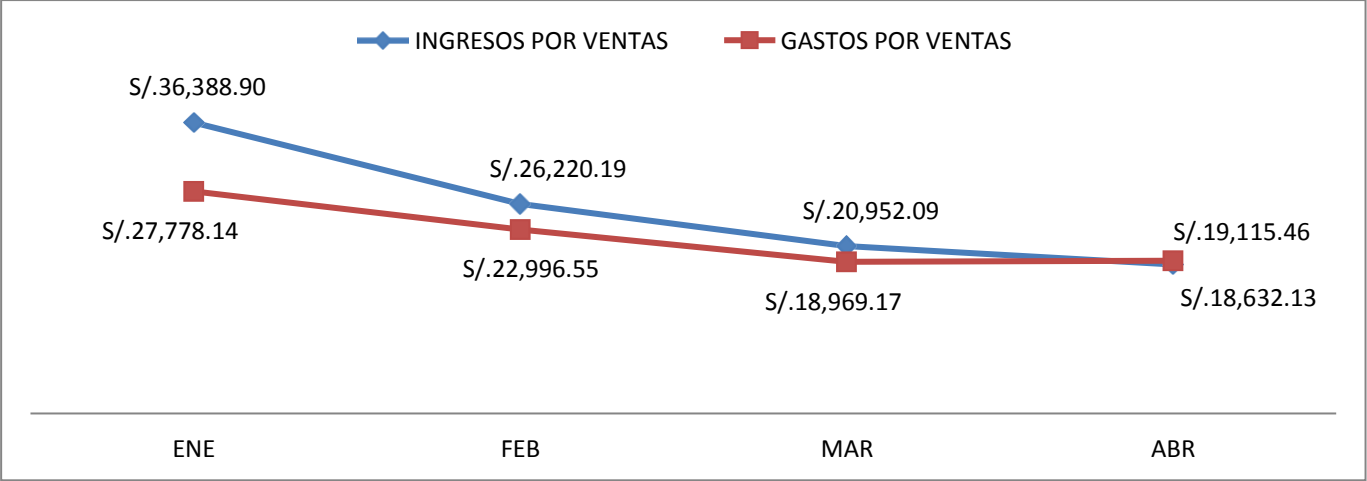
Fuente: Registro de gastos por ventas 2015

Total de ingresos por ventas y gastos por ventas 2016



Fuente: Registro de gastos por ventas 2016

Total de ingresos por ventas y gastos por ventas 2017



Fuente: Registro de gastos por ventas 2017

## Anexo N° 17

### MINIVAN PLOTEADA Y MERCHANDISING



Fuente: Claro (2017)

Anexo N° 18

FOLLETOS



**Negocios**

NUEVOS PLANES

# Claro MAX NEGOCIOS

**Planes desde S/ 29**

## LLAMA ILIMITADO

A LOS CLARO DEL PERÚ

**COBERTURA SIN FRONTERA\***  
minutos · megas · sms  
de tu plan en 16 países de Latinoamérica

**HERRAMIENTAS DE PRODUCTIVIDAD**  
SIN CONSUMIR TUS MEGAS

✉ + 📧 + 📱 + 📧 + 📧 + 📧 + Claro Sync

\* Llamadas recibidas también se descuentan de los minutos de tu plan.

**Enlace Bussines E.I.R.L.**  
Distribuidor Autorizado de Claro Empresas

073-305260  
Av. Grau 390 - Piura

RED CLARO  
**MEJOR\_COBERTURA**



Fuente: Claro (2017)

# Anexo N° 19

## DIPOSITIVAS EN POLÍTICA DE CRÉDITOS



**Resumen de política de evaluación  
De clientes corporativos**

DAC ENLACE BUSSINES

**MÓVIL**



DAC ENLACE BUSSINES

**RESUMEN POLÍTICA CRÉDITOS**

1. CONDICIONES PARA ATENCIÓN DE CLIENTES RUC 19 CON REGIMIO SIN INFORMACION

- ✓ Cliente debe tener mínimo 6 meses de Inicio de Actividades.
- ✓ Cliente no debe contar con cambios en su dirección fiscal en los últimos 6 meses (Ver Información Histórica en SUNAT).
- ✓ Cliente debe contar con trabajadores registrados en SUNAT en los últimos 6 períodos (Ver Certificados de Trabajadores en SUNAT).
- ✓ Dirección de Facturación y Entrega deben ser la misma Dirección Fiscal.
- ✓ El responsable de la recepción de mercadería debe ser el mismo titular.
- ✓ Cliente debe tener como Comprobante de Pago Factura y Boleto de Venta.
- ✓ Cliente debe presentar sustento de ingresos:
  - Regimen General: Hoja 1 y Hoja 2 de PD1 821 = 83V Renta Mensual de los 2 últimos periodos + vouchers de pago de impuestos y Estado de Pagos.
  - Regimen Simplificado (RUS): 2 últimos Vouchers de pago del formulario 1611, según la categoría correspondiente.
  - En ambos casos el pago de impuestos debe haber sido realizado en su fecha correspondiente (según su periodo).
- ✓ Según Cliente Comercial la venta a Cliente RUC 19 SIN REGIMIO está registrada con RUC, sólo puede realizarse con OMI a través de SUNAT (Departamento PD).

DAC ENLACE BUSSINES

**RESUMEN POLÍTICA CRÉDITOS**

2. CONDICIONES PARA CLIENTES RUC 20 (NO EIRL) NUEVOS Y SIN INFORMACION

- ✓ Califican sin sustento de ingresos a un Cargo Fijo total acumulado de hasta S/350.
- ✓ Si realizan pedidos consecutivos se irán sumando los Cargos Fijos y revisando los equipos entregados, a fin de que no se exceda el Cargo Fijo acumulado de S/350 y no se otorgue más de un equipo con subsidio año.
- ✓ Válido hasta los 10 primeros planes. No aplica para equipos en cuotas.
- ✓ Máximo un equipo de subsidio año con precio prepago de hasta S2,000, dentro de los 10 primeros planes.
- ✓ Condicionado a 1 RA y/o Pago Adelantado Equipos (según subsidio).
- ✓ La SEC debe registrarse con el voucher de pago de la renta y el formato C-07 debidamente llenado y firmado.

DAC ENLACE BUSSINES

**RESUMEN POLÍTICA CRÉDITOS**

3. CONDICIONES PARA CLIENTES RUC 20 (NO EIRL) REGIMIO ALTO

- ✓ Califican sin sustento de ingresos a un Cargo Fijo total acumulado de hasta S/1000.
- ✓ Si realizan pedidos consecutivos se irán sumando los Cargos Fijos y revisando los equipos entregados, a fin de que no se exceda el Cargo Fijo acumulado de S/1000.
- ✓ Sólo cargo válido con 1 RA.
- ✓ Válido hasta los 5 primeros planes. No aplica para equipos en cuotas ni de gama Alta.
- ✓ Máximo con equipos de gama baja, con precio prepago de hasta S/400, dentro de los 5 primeros planes.
- ✓ Si sujeta el Cargo Fijo de S/1000, sustentar ingresos y aplica con 2 RA y/o Pago Adelantado Equipos (según subsidio).
- ✓ La SEC debe registrarse con el voucher de pago de la renta y el formato C-07 debidamente llenado y firmado.

4. CONDICIONES PARA CLIENTES RUC 20 (EIRL)

- ✓ El titular de la empresa, debe ser el único EIRL en SUNAT (se verifica en los poderes o el RRU), es el mismo titular.
- ✓ Se validará la información crediticia de la empresa y del titular. Si la empresa no tiene información, se considerará el resultado de la evaluación del titular.
- ✓ Aplica política regular de evaluación.

DAC ENLACE BUSSINES

**RESUMEN POLÍTICA CRÉDITOS**

10. PEDIDOS POR CORREO AUTORIZADO

Si Cliente cuenta con Correo Autorizado registrado en la Base de Correos Autorizados podrá realizar pedidos en línea en los Acuerdos según las siguientes condiciones:

Categoría de Cliente	Móvil			Fijo		
	Limite de Pedido	Limite de Pedido	Limite de Pedido	Limite de Pedido	Limite de Pedido	Limite de Pedido
REGIMIO ALTO	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100
REGIMIO ALTO	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100

Las líneas telefónicas con 021 2233. Todo pedido que sujeta los tiempos de entrega indicados deberá ser registrado con Acuerdos firmados.

Condiciones del Correo Autorizado

- ✓ Valida en la Base de Correos Autorizados que tenga el estado de Puntualidad.
- ✓ Válido que los pedidos registrados en la Base de Datos sean los mismos indicados en el acuerdo.
- ✓ En el orden de los pedidos se validará la dirección electrónica completa del cliente y se comunicará a la SEC una forma de contacto de contacto físico.
- ✓ El pedido debe ser validado, indicando los datos y servicios solicitados con sus respectivos cargos, fees, así como los montos y número de los equipos con sus respectivos datos, precios de lista y precios de venta.
- ✓ Deben tener una antigüedad mínima de 1 año calendario.

DAC ENLACE BUSSINES

Fuente: Claro (2017)  
Elaboración propia

## Anexo N° 20

### DIPOSITIVAS EN FORMATOS DE VENTAS

**Claro**

**FORMATOS DE VENTAS**

DAC ENLACE BUSSINES **Claro**

**Claro**

**ACUERDOS PARA CLIENTES EXISTENTES**

ACUERDOS PARA FORMACIÓN DE RED:

- 1. Formato de Portabilidad
- 2. Anexo de Portabilidad (Serv) para los casos de 2 líneas o más

DOCUMENTOS PARA GENERAR LA SOT:

- 1. Control o Dicho comercial firmado por cliente o mail de aprobación por RD 92 - SOT - Director (donde debe indicarse los precios aprobados)
- 2. Copia del SOT con SOT
- 3. Vigencia de poderes actualizados

PAQUÉ OBLIGATORIOS:

- En el campo de observaciones de la SOT, se debe registrar el número de cobecaja y la cantidad de números o ports.
- En la pantalla de "documentos" de la SOT, se debe cargar los formatos de portabilidad y el anexo de portabilidad.
- Cargar la Consulta de Portabilidad Fija

DAC ENLACE BUSSINES **Claro**

**Claro**

**ACUERDOS PARA CLIENTES EXISTENTES**

DOCUMENTOS PARA ADJUNTAR EN SOT:

1. Formato de Portabilidad
2. Anexo de Portabilidad (Serv) para los casos de 2 líneas o más

DOCUMENTOS PARA GENERAR LA SOT:

1. Control o Dicho comercial firmado por cliente o mail de aprobación por RD 92 - SOT - Director (donde debe indicarse los precios aprobados)
2. Copia del SOT con SOT
3. Vigencia de poderes actualizados

PAQUÉ OBLIGATORIOS:

- En el campo de observaciones de la SOT, se debe registrar el número de cobecaja y la cantidad de números o ports.
- En la pantalla de "documentos" de la SOT, se debe cargar los formatos de portabilidad y el anexo de portabilidad.
- Cargar la Consulta de Portabilidad Fija

DAC ENLACE BUSSINES **Claro**

**Claro**

**ACUERDOS PARA CLIENTES NUEVOS**

**Líneas nuevas**

1. Anexo RD Corporativo
2. Anexo RD - Datos del Cliente y servicio adicional contratado
3. Anexo de planes correspondiente

Documentos:

- SOT
- Poder
- Bando de control

Anexo o dicho comercial con los datos del cliente y el servicio adicional contratado y el anexo de portabilidad adjuntar formato.

**Equipos móviles y control**

4. CEDE Corporativo
5. B-05 Venta de equipos celulares en cuotas
6. Anexo de Portabilidad

DAC ENLACE BUSSINES **Claro**

**Claro**

**ACUERDOS PARA CLIENTES EXISTENTES**

**Líneas adicionales**

1. Líneas y/o Servicios Adicionales Contratados
2. Anexo de planes correspondiente (solo si contrata un plan diferente al contratado inicialmente)

Anexo o dicho comercial con los datos del cliente y el servicio adicional contratado y el anexo de portabilidad adjuntar formato.

**Equipos móviles y control**

3. CEDE Corporativo
4. B-05 Venta de equipos celulares en cuotas
5. Anexo de Portabilidad

DAC ENLACE BUSSINES **Claro**

**Claro**

**2Play inalámbrico**

1. 2Play Inalámbrico Empresas - Acuerdo
2. 2Play Inalámbrico Empresas - Anexo 1
3. 2Play Inalámbrico Empresas - ARADECE
4. 2Play Inalámbrico Empresas - Carta de Preselección

Opcionales:

1. Si se solicita Renta Adicional: C-07 Pago adelantado de renta (hoja 1 y 2)
2. Si es Cliente Nuevo se requiere registro de Correo Autorizado: 802 Ficha Contacto Cliente y Autorización a través de medio electrónico (hoja 1 y 2)

No es obligatorio adjuntar a la SOT, solo incluir en la carpeta **datos válidos por Cambios:**

- CEDE CORPORATIVO
- PCS
- B-05 - Venta de equipos celulares en cuotas
- B-04 - Bólulas Corporativas - Agosto 2013
- Anexo de Planes

DAC ENLACE BUSSINES **Claro**

Fuente: Claro (2017)  
Elaboración propia



# Anexo N° 21

## DIPOSITIVAS EN PRODUCTO



**PRODUCTO**

DAC ENLACE BUSSINES



**OFERTA DE EQUIPOS PARA EMPRESAS**

El excel adjunto a la nota de producto comprende los Precios Prepagados de los equipos que se venden con las siguientes ofertas:

- Planes Solix 8, 12 y 18 meses, al contado y crédito.
- Planes Full Empresa Red 1, 12 y 18 meses, al contado y crédito.
- Planes Claro Sin Fronteras (S) 18 meses, al contado y crédito.
- Plan Internet Móvil 6.
- Clarocheck + Datos.
- Planes Selección.
- Reposición de equipos.
- Preços especiales para Portabilidad y Renovación: Planes Solix, Full Empresa RED 1 x Claro Sin Fronteras (S).

DAC ENLACE BUSSINES



**PACK**

Plan	Carga Inicial (M. SV)	On Net (M)	Beneficios incluidos en el plan			Bono Bases Locales y E-Chat (M)	Duplica las MB y Mensajes (M)	Monto Consumo Adicional (M)
			Minutos CD (M)	SMS	MB			
Claro Max Negocio 25	\$ 25	ILIMITADO	250	300	500		300	\$ 6.00
Claro Max Negocio 35	\$ 35	ILIMITADO	350	300	1024		1024	\$ 11.00
Claro Max Negocio 45	\$ 45	ILIMITADO	450	300	1536		1536	\$ 16.00
Claro Max Negocio 55	\$ 55	ILIMITADO	550	1000	2048		2048	\$ 21.00
Claro Max Negocio 65	\$ 65	-	ILIMITADO	2000	3584	Beneficio Bono de \$8.00 (M)	3584	\$ 26.00
Claro Max Negocio 75	\$ 75	-	ILIMITADO	ILIMITADO	3584		3584	\$ 31.00
Claro Max Negocio 85	\$ 85	-	ILIMITADO	ILIMITADO	3728		3728	\$ 36.00
Claro Max Negocio 110	\$ 110	-	ILIMITADO	ILIMITADO	6144		6144	\$ 51.00
Claro Max Negocio 130	\$ 130	-	ILIMITADO	ILIMITADO	8192		8192	\$ 66.00
Claro Max Negocio 150	\$ 150	-	ILIMITADO	ILIMITADO	10240		10240	\$ 81.00

DAC ENLACE BUSSINES



Plan	Carga Inicial (M. SV)	Beneficio Sin Fronteras		
		Minutos	MB	SMS
Plan Claro Max Negocio 25	\$ 25	50	100	100
Plan Claro Max Negocio 35	\$ 35	50	150	150
Plan Claro Max Negocio 45	\$ 45	75	200	150
Plan Claro Max Negocio 55	\$ 55	75	300	150
Plan Claro Max Negocio 65	\$ 65	100	300	200
Plan Claro Max Negocio 75	\$ 75	100	300	200
Plan Claro Max Negocio 85	\$ 85	200	300	300
Plan Claro Max Negocio 110	\$ 110	250	300	300
Plan Claro Max Negocio 130	\$ 130	250	300	300
Plan Claro Max Negocio 150	\$ 150	300	300	300

Podrán ser utilizados en territorio nacional (en Perú) y cuando el cliente se encuentre en Brasil, Colombia, Chile, Argentina, Ecuador, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay. Para gozar del beneficio Sin Fronteras, se es obligatorio activar el servicio de Roaming Internacional.

Estando en un país sin fronteras:

- Como en cualquier otro servicio móvil y a Price por minutos. Los minutos de su plan.
- Una vez en el país sin fronteras, los minutos, los SMS, los mensajes, etc.
- Una vez en el país sin fronteras, los minutos, los SMS, los mensajes, etc.
- Los minutos que sobran se acumulan en los minutos.

DAC ENLACE BUSSINES



**CHIP**

Plan	Carga Inicial (M. SV)	On Net (M)	Beneficios incluidos en el plan			Bono Bases Locales y E-Chat (M)	Duplica las MB y Mensajes (M)	Monto Consumo Adicional (M)
			Minutos CD (M)	SMS	MB			
Claro Max Negocio Chip 25	\$ 25	Net	250	300	1024		1024	\$ 6.00
Claro Max Negocio Chip 35	\$ 35	Net	350	300	1536		1536	\$ 11.00
Claro Max Negocio Chip 45	\$ 45	Net	450	300	2048		2048	\$ 16.00
Claro Max Negocio Chip 55	\$ 55	Net	550	1000	2560		2560	\$ 21.00
Claro Max Negocio Chip 65	\$ 65	-	ILIMITADO	2000	3072	Beneficio Bono de \$8.00 (M)	3072	\$ 26.00
Claro Max Negocio Chip 75	\$ 75	-	ILIMITADO	ILIMITADO	4096		4096	\$ 31.00
Claro Max Negocio Chip 85	\$ 85	-	ILIMITADO	ILIMITADO	4144		4144	\$ 36.00
Claro Max Negocio Chip 110	\$ 110	-	ILIMITADO	ILIMITADO	6192		6192	\$ 51.00
Claro Max Negocio Chip 130	\$ 130	-	ILIMITADO	ILIMITADO	8240		8240	\$ 66.00
Claro Max Negocio Chip 150	\$ 150	-	ILIMITADO	ILIMITADO	10288		10288	\$ 81.00

DAC ENLACE BUSSINES



**PRINCIPALES DIFERENCIAS PLANES CLARO MAX NEGOCIOS**

Tenemos 2 nuevos tipos de Planes Corporativos que podrá ofrecer dependiendo de la necesidad del cliente:

**Planes Claro Max negocios**

- Plan Prepagado Abierto: Genera adicionales hasta el 200% del CI.
- Minutos Ilimitados Claro (On net) para llamar a los teléfonos móviles y fijos Claro del Perú.
- WiFi y Carreg Ilimitado desde el plan S23.
- Beneficio Sin Fronteras en 18 países.
- Claro Sync.
- Mejores precios de equipos.

**Planes Claro Max negocios C**

- Plan Prepagado controlado: viene con servicio de consumo de adicionales activo por defecto.
- Servicio RPK.
- Minutos On Net para tener a prepago Claro.
- WiFi Ilimitado desde el plan S23.
- Claro Sync.

DAC ENLACE BUSSINES

Fuente: Claro (2017)  
Elaboración propia

## Anexo N° 22

### DIPOSITIVAS EN GESTIÓN DE EXPEDIENTES



**Gestión de expedientes**

**Errores comunes**

- Carta de presentación sin nombre
- No adjunta DNI
- DNI ilegible
- DNI ilegible
- Firmas en el lateral de firmas rasgadas
- Huella ilegible en escaneo
- Firma y/o huella no coincidan
- No adjunta carta de presentación
- No adjunta a nivel
- Acuerdos a la huella y/o firma
- Seleccion cargo mensual cuando si figuran en el post
- Emendedada. Borde o Usa de Liquid Paper

DAC ENLACE BUSSINES



DAC ENLACE BUSSINES



**Cuadro de documentos**

Documentos	Tipo de Operación					
	Año	Portabilidad	Libras Adicionales	Renovación	Huerta	Firma
1. Documentos de identidad legible y documentos autorizados que acrediten la transacción	X	X	X	X		
2. Clavado de otros precintos	X	X		X		X
3. Isolclus de Portabilidad (*)		X			X	X
4. <b>Apertura N°1 Corporativa</b>	X	X	X	X	X	X
5. Anexo N° 1 - Datos del Cliente y Servicios Adicionales Contratados Corporativos	X	X	X	X	X	X
6. Corporativo Mens. Anexo según plan contratado por el cliente (1)	X	X	X	X	X	X
7. ODM Corporativo	X	X	X	X	X	X
8. B-25 Venta de Equipo celular en cuotas (*)	X	X	X	X		X
9. C-37 Pago adelantado de Rentas Corporativo (*)	X	X		X		X
10. C8-42 Afiliación de Débito Automático (*)	X	X		X		X
11. B02 - Ficha Contacto Cliente y Autorización a través de correo electrónico (2)	X	X		X		X
12. B-15 Servicio por instalación del cliente (*)	X	X		X		X
13. B17 SERVICIO (*)	X	X		X		X
14. Anexo N° 2 - Bolea de M3 (Empresario) (*)	X	X		X		X
15. Carta de Bienvenida de Roaming (*)						

DAC ENLACE BUSSINES



Fuente: Claro (2017)  
Elaboración propia

Anexo N° 23

FORMATO DE VISITAS DIARIAS



<b>REGISTRO DE VISITAS</b>	<b>CONSULTOR</b>	<b>FECHA</b>

	FECHA	EMPRESA	RUC	NOMBRE Y CARGO CONTACTO	TELEFONOS	PRODUCTOS OFRECIDOS	OBSERVACIONES	FIRMA DE CLIENTE
1								
2								
3								
4								

Fuentes: Archivo de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L

Anexo N° 24

MODELO DE FOLDER PARA PROPUESTAS



Fuente: Claro (2017)

## Anexo N° 25 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
"Propuesta de mejora en el proceso de venta para incrementar la productividad en el área corporativo de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – año 2017"	¿Qué propuesta de mejora en el proceso de venta se requiere para incrementar la productividad en el área corporativo de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017?	Es posible elaborar una propuesta de mejora en el proceso de venta para incrementar la productividad en el área corporativa de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017.	Elaborar una propuesta de mejora en el proceso de venta para incrementar la productividad en el área corporativo de la Empresa Enlace Bussines E.I.R.L. Piura – Año 2017	V1: Proceso de venta	El proceso de venta incluye varios pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos. Sin embargo la mayoría de vendedores dedican gran parte de su tiempo a mantener las cuentas existentes y a establecer relaciones a largo plazo con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2012,p.478)	Se evaluarán el conocimiento de los consultores corporativos acerca del producto, política de crédito y formatos de ventas, empleando como instrumento el cuestionario.	Política de créditos	Encuesta	Cuestionario
						Producto			
						Formato de ventas			
						Se determinará si los consultores corporativos cumplen con sus actividades diarias, utilizando como instrumento la guía de observación.	cumplimiento de funciones	Observación	Guía de observación
				Se precisará el proceso de validación de los contratos y el tiempo que conlleva la revisión; se empleará como instrumento la entrevista.	Número de contratos mensuales	Entrevista	Guía de Entrevista		
					Contratos Observados				
					Tiempo de revisión e ingreso de venta				
					Proceso de validación				
V2: Productividad	La productividad se mide por el cociente formado por los resultados logrados y los recursos empleados. (Gutierrez,2014,p.7)	Se procederá a determinar el ingreso por ventas; se empleará como instrumento la guía de revisión documentaria.	Ingreso por ventas	Análisis documentario	Guía revisión documentaria				
		Se evaluarán los gastos de ventas del área corporativa, empleando como la guía de revisión documentaria.	gasto de ventas	Análisis documentario	Guía revisión documentaria				