

FACULTAD DE NEGOCIOS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL PROCESO DE
VENTAS DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE
INGENIERÍA DE LIMA EN EL AÑO 2018”

Tesis para optar el grado profesional de:

Licenciada en Administración de Empresas

Autor:

Cynthia Nathalie Guerra Velasco

Asesor:

Mg. Rossmery Albarran Taype

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios por regalarme la vida,
a mi madre que es mi más grande motivación,
a mi padre que es mi fortaleza espiritual y a mi familia
por estar conmigo en cada paso importante de mi vida.

Cynthia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes que me han formado en mi etapa universitaria, compartiendo sus valiosos conocimientos, tiempo y experiencia.

Cynthia

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
I.1. Realidad problemática	9
I.2. Formulación del problema	18
I.2.1. Problema general	19
I.2.2. Problemas específicos	19
I.3. Justificación	19
I.4. Limitaciones.....	20
I.5. Objetivos.....	20
I.5.1. Objetivo general.....	20
I.5.2. Objetivos específicos.....	20
I.6. Hipótesis	20
I.6.1. Hipótesis general.....	21
I.6.2. Hipótesis específicas	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
II.1 Antecedentes	22
II.1.1. Nacionales.....	22
II.1.2. Internacionales.....	24
II.2 Bases teóricas	26
II.2.1. Proceso de ventas.....	26
II.2.2. Planificación de ventas	27
II.2.3. Participación en Proceso de selección	29
II.2.4. Atención al cliente	33
II.3 Definición de términos básicos.....	38
II.3.1. Eficacia.....	38
II.3.2. Consultoría	39
II.3.3. Clientes potenciales.....	39
II.3.4. Prospectos	40
II.3.5. Oportunidades de negocio.....	40
II.3.1. Venta	40
II.3.6. Ingreso por ventas	41
II.3.2. Proceso de selección.....	41
II.3.7. Postor.....	42
II.3.8. Adjudicación	42
II.3.9. Satisfacción del cliente	42

II.3.10. Competitividad	43
II.3.11. Eficiencia y efectividad	43
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	44
III.1 Variable	44
III.2 Operacionalización de la variable	45
III.3 Tipo de investigación	45
III.4 Población y muestra	46
III.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
III.6 Procedimiento	48
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	50
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	66
V.1 Discusión.....	66
V.2 Conclusiones	67
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS	71
ANEXOS	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala de valoración de Likert	48
Tabla 2 Respuestas al enunciado: Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas	50
Tabla 3 Respuestas al enunciado: Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.	51
Tabla 4 Respuestas al enunciado: Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.....	52
Tabla 5 Respuestas al enunciado: Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.	54
Tabla 6 Respuestas al enunciado: Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.....	55
Tabla 7 Respuestas al enunciado: En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.	56
Tabla 8 Respuestas al enunciado: En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.	58
Tabla 9 Respuestas al enunciado: Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.	59
Tabla 10 Respuestas al enunciado: Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.....	60
Tabla 11 Nivel de eficacia en el plan de ventas.....	61
Tabla 12 Nivel de eficacia en la participación en procesos de selección.	62
Tabla 13 Nivel de eficacia en la atención al cliente	63
Tabla 14 Nivel de eficacia del proceso de ventas.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comercio de servicios (% del PIB)1995 – 2018. Fuente: Banco Mundial (2019).....	10
Figura 2 Importancia de los servicios en PBI de la región (% del PBI total). Fuente: INEI (2016)	11
Figura 3 Organigrama de La Empresa. Fuente: Brochure corporativo (2016)	15
Figura 4 Participación de mercado de La Empresa. Fuente: Peru Top Publications (2019).....	16
Figura 5 Utilidad neta de La Empresa. Fuente: EEFF (2018).....	17
Figura 6 Participación en Licitaciones. Fuente: Elaboración propia	17
Figura 7 Fases de la venta. Fuente: Gómez & Luengo (2007).....	27
Figura 8 Etapa de decisión de compras organizacionales. Fuente: Johnston & Marshal (2009).	29
Figura 9 Etapas de una licitación. Fuente: Elaboración propia.....	42
Figura 10 Operacionalización de la variable. Fuente: Elaboración propia.....	45
Figura 11 Eficacia en la prospección. Fuente: Elaboración propia.....	50
Figura 12 Nivel de acercamiento a clientes potenciales. Fuente: Elaboración propia.	52
Figura 13 Nivel de eficacia en número de proyectos adjudicados. Fuente: Elaboración propia.	53
Figura 14 Nivel de eficacia en valor económico de proyectos adjudicados. Fuente: Elaboración propia.	54
Figura 15 Nivel de eficacia en la captación de nuevos clientes. Fuente: Elaboración propia.	56
Figura 16 Motivo de ofertas perdidas (evaluación técnica). Fuente: Elaboración propia.	57
Figura 17 Motivo de ofertas perdidas (evaluación económica). Fuente: Elaboración propia.	58
Figura 18 Seguimiento a quejas. Fuente: Elaboración propia.	59
Figura 19 Medición de la satisfacción del cliente. Fuente: Elaboración propia	60
Figura 20 Nivel de eficacia en la planificación de ventas. Fuente: Elaboración propia.	62
Figura 21 Nivel de eficacia en la participación en procesos de selección. Fuente: Elaboración propia.....	63
Figura 22 Nivel de eficacia en la atención al cliente. Fuente: Elaboración propia.....	64
Figura 23 Nivel de eficacia del proceso de ventas. Fuente: Elaboración propia.	65
Figura 24 Modelo de cuestionario de valoración de la efectividad comercial. Fuente: Elaboración propia.	2
Figura 25 Montos para los procedimientos de selección para la contratación de bienes, servicios y obras. Régimen general. Fuente: OSCE (2018).....	3

RESUMEN

El mundo empresarial, como producto de la globalización es cada vez más competitivo, por lo tanto, las empresas están en constante competencia para ganar mercado y mantener presencia en la preferencia de los consumidores. El proceso de ventas es fundamental en el desarrollo, crecimiento y continuidad de las empresas de todos los sectores empresariales.

La presente tesis tiene como objetivo evaluar la eficacia del proceso de ventas de una empresa consultora de ingeniería de Lima en el año 2018, la que se logrará mediante los objetivos específicos, que son determinar la eficacia en la planificación de ventas, en la participación en procesos de selección y en la atención al cliente de la empresa objeto de estudio.

La investigación es de tipo transversal según el tiempo y es cuantitativa según la naturaleza de los datos; el nivel o enfoque es descriptiva y el diseño es no experimental. Se ha usado como técnica de recolección de información la encuesta, la cual ha pasado la validación de expertos y obtuvo como resultado 0.808 en el análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach) lo cual es aceptable. Se obtuvo como resultado que la eficacia en el proceso de ventas un indicador de 37.5% en una escala de 5.

Palabras clave: proceso de ventas, planificación de ventas, procesos de selección y atención al cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

El término servicio originalmente estaba asociado con el trabajo que los sirvientes hacían para sus amos. Con el tiempo surgió una asociación más amplia, incluida en la definición del diccionario, el cual señala que un servicio es “el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o la ventaja de otro” (Lovelock, 2015).

Según (Lovelock, 2015), “los servicios son actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables” (p. 15). A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, fuerza de trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualesquiera de los elementos físicos involucrados (Lovelock, 2015). Es por lo indicado que el sector de servicios es denominado también como sector terciario, los que cubren una amplia gama de actividades diferentes y a menudo muy complejas.

El tamaño del sector de los servicios está aumentando en casi todos los países del mundo (Lovelock, 2015). Según datos publicados por el Banco Mundial, en los países desarrollados, el sector servicios es el principal sector económico, basado en el porcentaje de participación en el PBI. Asimismo, Latinoamérica y Perú siguen la tendencia de crecimiento del mencionado sector, como se puede observar en la Figura 1.

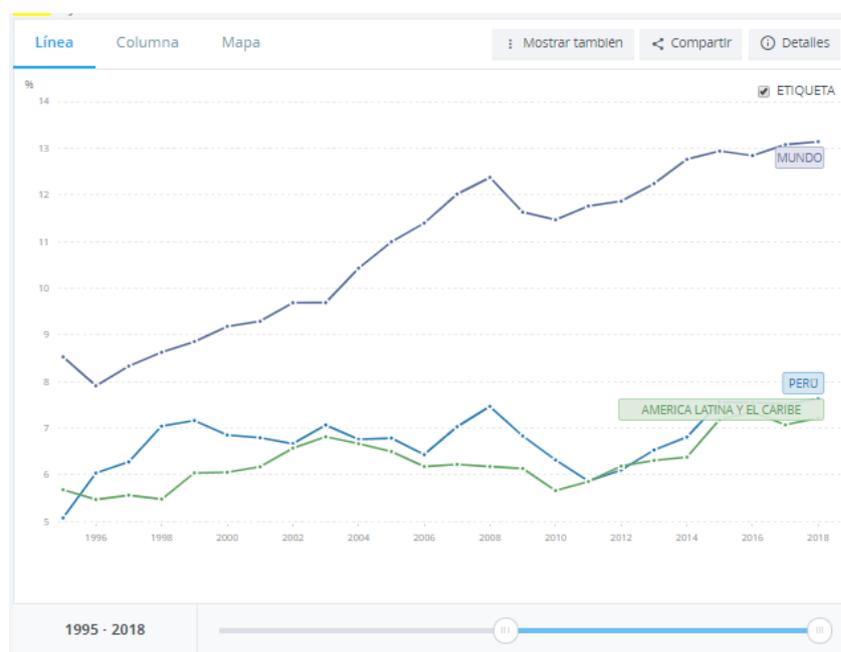


Figura 1 Comercio de servicios (% del PIB)1995– 2018. Fuente: Banco Mundial (2019).

La Cámara de Comercio de Lima afirma, en su informe económico publicado en noviembre de 2018, que el sector servicios acumula 16 años de crecimiento sostenido y que es sustancial incrementar la productividad e impulsar su exportación (Cámara de Comercio de Lima, 2018). Asimismo, las estadísticas disponibles al 2016 muestran que la actividad de servicios supera el 50% del PBI en las regiones de Lima (57,0%) y Lambayeque (52,1%) y le siguen en importancia Loreto (47,4%) y Puno (43,6%) (INEI, 2016). Según muestra la Figura 2.

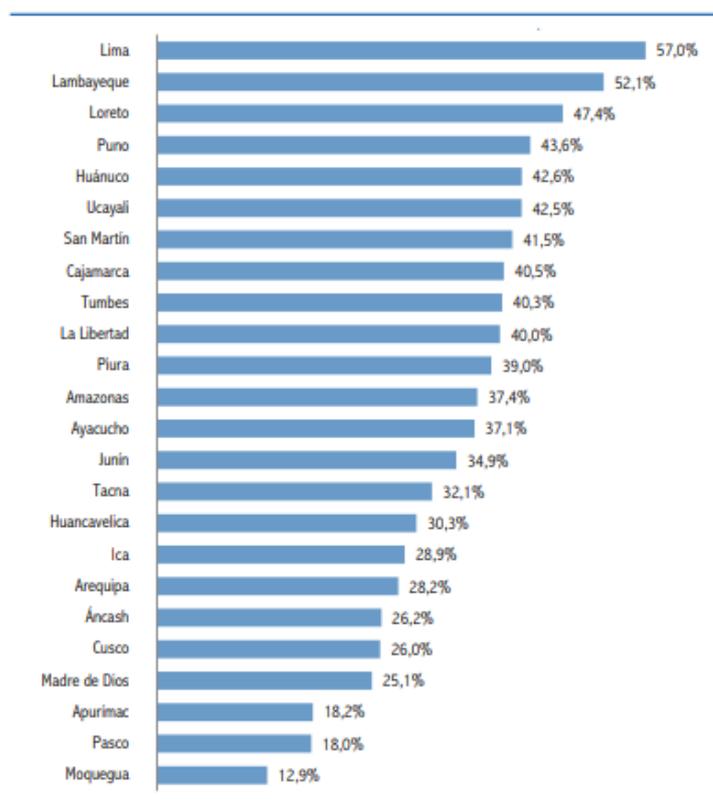


Figura 2 Importancia de los servicios en PBI de la región (% del PBI total). Fuente: INEI (2016)

Según Serrano (2011), mediante una fusión entre lo propuesto por Browning & Singelmann y las Naciones Unidas, clasificó el sector de servicios de acuerdo con el destino que se les dará, diferenciándolos entre los servicios comerciales y de distribución, los servicios a la población, servicios empresariales y financieros, y, administración pública y servicios sociales.

Servicios comerciales y de distribución; corresponden a todas aquellas actividades que hacen llegar a la población los productos que consumen directamente y a las empresas aquellos que utilizan en su proceso de producción. Servicios a la población; pertenecen todas las actividades que cubren necesidades específicas de la población como son, la información y el entretenimiento audiovisual, las comunicaciones, las reparaciones de objetos y vehículos, los desplazamientos, el uso

del dinero, el ocio y los servicios personales. Servicios empresariales y financieros; según la clasificación de las Naciones Unidas, corresponden a todas las actividades que permiten mejorar el funcionamiento de las empresas con respecto a movimientos de capital (banca, seguros), innovación tecnológica (laboratorios de investigación e ingeniería), asesoramiento legal (abogados, gestorías), o dar a conocer sus productos (consultorías, publicidad, marketing). Administración pública y servicios sociales; incluyen todos los servicios de las administraciones públicas y todas aquellas actividades consideradas “sociales” o en beneficio de la sociedad como la educación, la sanidad, la justicia o la seguridad.

De acuerdo a la clasificación planteada, la empresa objeto del presente estudio se encuentra entre las compañías que brindan servicios empresariales y financieros; debido a que específicamente brinda servicios de consultoría ligados a las especialidades de ingeniería.

De acuerdo al informe del INEI, Lima concentra el 44% del total de empresas del país (INEI, 2015). Lo que demuestra una marcada diferencia en cuanto al desarrollo de la economía, lo que conlleva a mayor densidad poblacional que necesita realizar transacciones a fin de satisfacer sus crecientes necesidades.

En Lima hay una gran cantidad de empresas dedicadas a brindar servicios diversos, entre ellos servicios de consultoría, actualmente el rol de las empresas consultoras es importante por su aporte de conocimiento especializado, a las empresas privadas y entidades públicas, sobre determinadas industrias, mercados específicos, así como servicios especializados que le permite a sus clientes evaluar los problemas y elegir las soluciones más convenientes en línea con el cumplimiento de sus objetivos. Asimismo, el alcance de los servicios de las empresas consultoras va más allá de

proponer alternativas de solución, si no, acompañar al cliente asesorándolo y supervisando la puesta en marcha en la fase de aplicación de la alternativa de solución. Se pueden encontrar empresas de consultoría prácticamente para todos los rubros, entre ellos se encuentran las de ingeniería que pueden brindar servicios de ingeniería básica, ingeniería de detalle, estudios de factibilidad, pre-factibilidad, ingeniería conceptual, ingeniería & procura, EPCM¹ y supervisión de construcción.

La empresa objeto del presente estudio es una firma peruana de ingeniería de consulta, con actividad en el Perú y Latinoamérica, especializada en estudios, diseño, supervisión de obra y gerencia de proyectos integrales en todas las áreas de la ingeniería. Fue fundada en 1972 y su sede principal es un edificio de 7 pisos, dispone de una completa red de cómputo, software avanzado de ingeniería, laboratorios, equipos topográficos, flota de vehículos, auditorio, entre otros ambientes, con todas las facilidades para el desarrollo de sus servicios y atención a sus clientes los cuales son empresas públicas y privadas.

En sus primeros años la compañía se dedicó con mayor énfasis a diseños civiles y estructurales, así como a proyectos portuarios y de industria pesada. Rápidamente sus actividades fueron ampliadas hasta cubrir prácticamente todo el rango de servicios de consultoría en ingeniería, principalmente en las áreas de carreteras, sistemas de transmisión y distribución de energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, terminales portuarios marítimos y fluviales, generación hidroeléctrica y térmica, medio ambiente, minería, siderurgia, irrigaciones, hospitales y centros de salud, aeropuertos, edificaciones, presas y túneles, mecánica e industria pesada,

¹ Siglas de las palabras Engineering, Procurement y Construction Management que traducidas al español es Gestión de Ingeniería, Abastecimiento y Gestión de Construcción (Pérez & Sillano, 2010).

hidrocarburos, refinerías, sistemas de transporte urbano masivo (metro), conservación de energía, control y telecomunicaciones.

La visión de la empresa es “mantener el liderazgo en la consultoría de ingeniería en el Perú. Ampliar la presencia de la empresa en otros países de la región”, mientras que tiene como misión “contribuir al desarrollo del Perú y de los países en donde opera, así como de la ingeniería peruana e internacional, a través de los servicios que brinda”.

La empresa cuenta con 770 colaboradores entre especialistas, personal técnico y administrativo, y está dividido en 4 gerencias centrales: gerencia comercial, gerencia de operaciones, gerencia de administración y finanzas, y gerencia de recursos humanos. La gerencia de operaciones está dividida en 11 áreas especializadas (transportes; energía eléctrica; saneamiento; hidráulica e irrigaciones; asuntos ambientales; minería e industria; metros y ferrocarriles; puertos; edificaciones y desarrollo urbano; salud; e hidrocarburos y petroquímica) y 3 departamentos técnicos de apoyo (geología, geotecnia y riesgo sísmico; laboratorio geotécnico y de concreto; y topografía y geomática), como se puede observar en la siguiente figura.

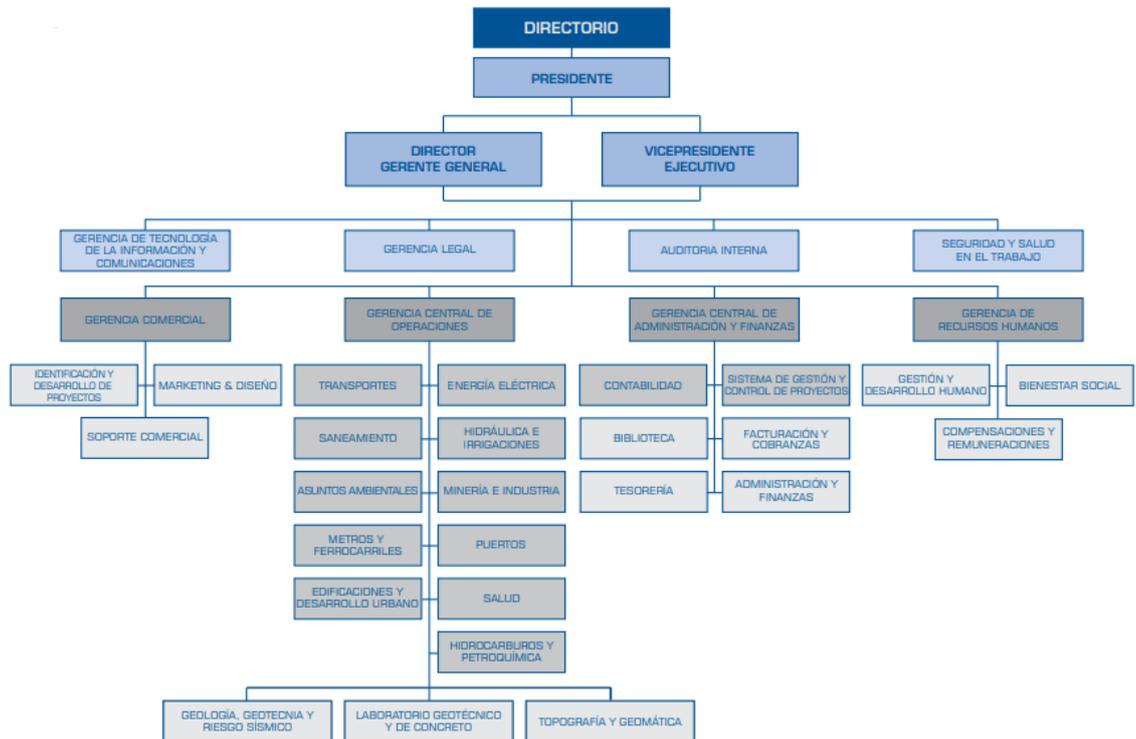


Figura 3 Organigrama de La Empresa. Fuente: Brochure corporativo (2016)

La empresa ofrece los siguientes servicios:

- Estudios preliminares y anteproyectos.
- Estudios de planeamiento, prefactibilidad y factibilidad técnica y económica.
- Ingeniería básica y de detalle a nivel de ejecución.
- Supervisión de obras y montaje de equipos e instalaciones.
- Gerenciamiento de proyectos (EPCM).
- Estudios de impacto ambiental y de remediación ambiental.
- Estudios de geotecnia, topografía y riesgo sísmico.

- Estudios tarifarios, gestión de servidumbre, asesoría especializada para procesos de privatización, evaluación de empresas y planes de desarrollo.

La gerencia comercial es la encargada de todo el proceso de ventas, desde la identificación de prospectos, evaluación de convocatorias de procesos de selección, participación en procesos de selección y servicio de atención al cliente; todo en coordinación con personal clave de cada gerencia operativa que corresponda al servicio u oportunidad de negocio.

En 2018, la empresa objeto de estudio, ha presentado una disminución de 9.2 puntos porcentuales en la participación de mercado frente al cierre del año 2017; dicha participación de mercado ha sido calculada en base a las ventas de empresas consultoras de ingeniería durante el año 2017 y 2018 de acuerdo al reporte Top 10,000 companies de Perú Top Publications.

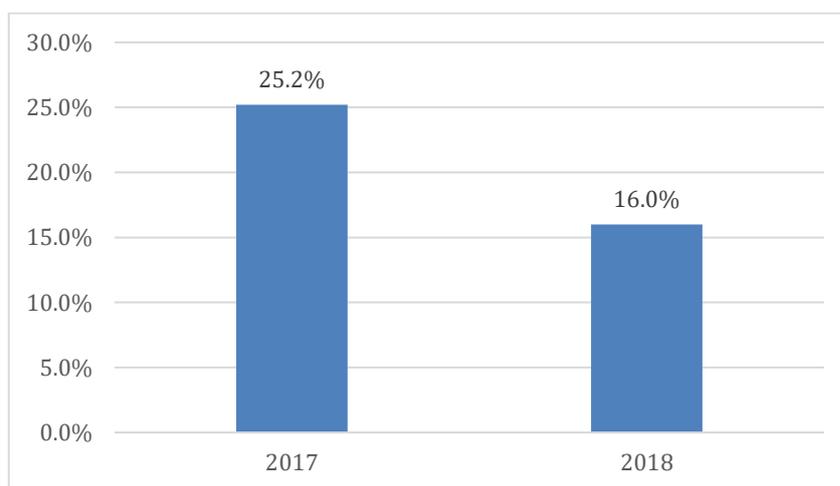


Figura 4 Participación de mercado de La Empresa. Fuente: Peru Top Publications (2019)

Continuando con la comparación 2017 – 2018, la empresa presenta una disminución de 71 puntos porcentuales en la utilidad neta.

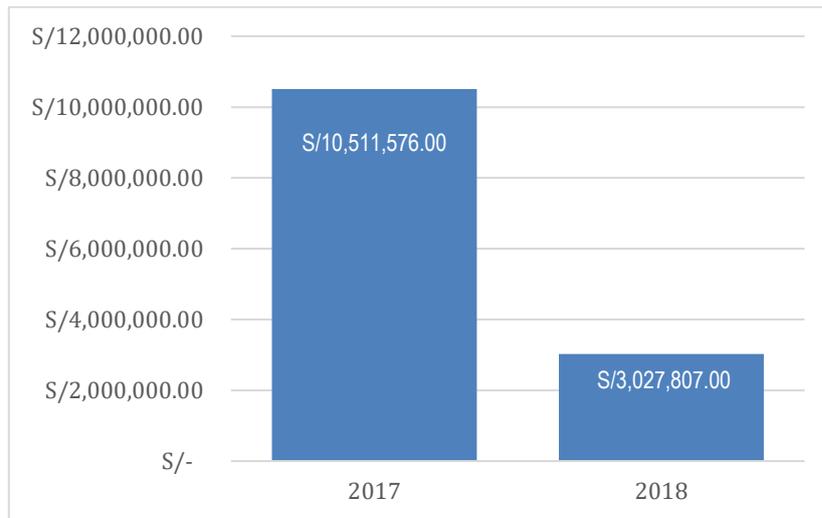


Figura 5 Utilidad neta de La Empresa. Fuente: EEFF (2018)

La empresa vende mediante licitaciones públicas y privadas, y en el último periodo presenta una disminución en cantidad de ofertas presentadas y proyectos adjudicados respecto al periodo 2017.

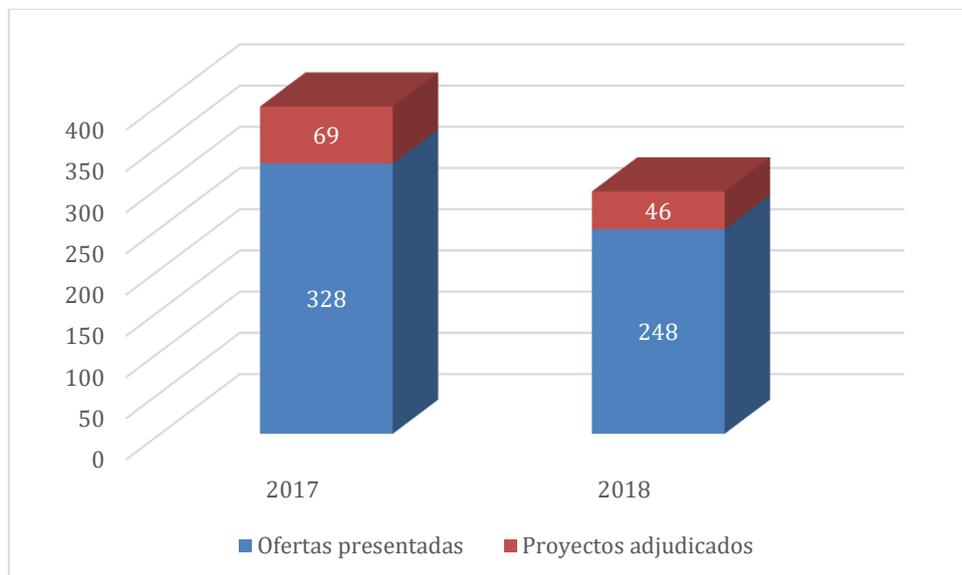


Figura 6 Participación en Licitaciones. Fuente: Elaboración propia

Los servicios que vende la empresa están asociados a proyectos de infraestructura por ello, el aumento o disminución de inversiones públicas (colegios,

carreteras, hospitales, etc.) o privadas (oficinas administrativas, proyectos mineros, centros comerciales, etc.) impactan en el crecimiento de la empresa. En 2017 el fenómeno El Niño afectó la situación económica del país, en ese año el gasto público se redujo; en 2018 hubo menos inversión pública y privada, inestabilidad política y el precio de los metales se redujo debido a la coyuntura internacional (AFP Habitat, 2019).

Todos los factores mencionados han impactado en las ventas de las empresas del mismo rubro, sin embargo, además de la disminución en ventas, la empresa objeto de estudio también ha perdido participación en el mercado por lo que resulta interesante conocer su proceso de ventas; ya que presenta una necesidad de incrementar sus ingresos para no perder competitividad.

Asimismo, vale precisar que a finales de 2016 la empresa contaba con 1200 profesionales y a finales de 2018, con 770; la reducción de personal ha sido considerable pero no ha habido una adecuada redistribución de funciones promoviendo la multitarea sin estar debidamente capacitados para funciones nuevas que eran ajenas a las tareas habituales. Lo indicado también ha provocado que se desconozcan las metas o indicadores para cada proceso, no se lleve el control de lo planeado frente a lo ejecutado. Es decir, en las áreas que no son operativas), se viene haciendo o tratando de hacer las mismas tareas con menos recursos.

En la presente tesis se evaluará la eficacia del proceso de ventas de una empresa consultora de ingeniería de Lima en el año 2018.

I.2. Formulación del problema

I.2.1. Problema general

¿Qué tan eficaz es el proceso de ventas de una empresa consultora de ingeniería de Lima en el año 2018?

I.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué tan eficaz es la planificación de ventas en una empresa consultora de ingeniería en el año 2018?
- ¿Qué tan eficaz es la participación en procesos selección de una empresa consultora de ingeniería en el año 2018?
- ¿Qué tan eficaz es la atención al cliente en una empresa consultora de ingeniería en el año 2018??

I.3. Justificación

La presente tesis tiene como justificación teórica aportar al conocimiento existente sobre el proceso de ventas en empresas de servicios de consultoría.

Como justificación aplicativa o práctica, el desarrollo de la presente tesis tiene como fin describir el actual proceso de ventas de la empresa estudiada y recomendar acciones que al aplicarlas podrían mejorar el proceso de ventas en la empresa estudiada y en otras similares.

La presente investigación tiene como justificación académica servir de modelo y guía a los estudiantes de grados inferiores respecto al tema investigado y su contribución al desarrollo del plan de ventas, participación en procesos de selección y atención al cliente dentro de una empresa, los mismos que son componentes del proceso de ventas. Asimismo, tiene como fin completar los requisitos para obtener el título.

I.4. Limitaciones

No se identificó limitación considerable en el acceso a información de la empresa motivo de la presente investigación. Sin embargo, se detectó escasez bibliográfica sobre investigaciones realizadas usando la misma variable y unidad de análisis. También, se considera como limitación el poco tiempo disponible para la elaboración de la presente tesis.

I.5. Objetivos

I.5.1. Objetivo general

Evaluar la eficacia del proceso de ventas de una empresa consultora de ingeniería de Lima en el año 2018.

I.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la eficacia en la planificación de ventas en una empresa consultora de ingeniería, 2018.
- Determinar la eficacia en la participación en procesos de selección de una empresa consultora de ingeniería, 2018.
- Determinar la eficacia de la atención al cliente en una empresa consultora de ingeniería, 2018.

I.6. Hipótesis

En función a una escala de 5, la evaluación del nivel de efectividad del proceso de ventas puede ser muy alto (81-100 %), alto (61-80 %), regular (41-60 %), bajo (21-40 %) o muy bajo (0-20 %).

I.6.1. Hipótesis general

El nivel de eficacia del proceso de ventas de una empresa consultora de ingeniería de Lima durante el año 2018 es inferior al 40% lo cual se considera bajo.

I.6.2. Hipótesis específicas

- El nivel de eficacia en la planificación de ventas en una empresa consultora de ingeniería en el año 2018 es inferior al 40% lo cual se considera bajo.
- El nivel de eficacia en la participación en procesos de selección de una empresa consultora de ingeniería en el año 2018 es inferior al 40% lo cual se considera bajo.
- El nivel de eficacia en la atención al cliente en una empresa consultora de ingeniería en el año 2018 es inferior al 40% lo cual se considera bajo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

II.1 Antecedentes

II.1.1. Nacionales

Muggi Cisneros (2016), en la tesis denominada “Diagnóstico, análisis y propuesta de mejora en el proceso de venta integral de conexiones a clientes corporativos en una empresa de distribución eléctrica empleando lean manufacturing”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para obtener el título de ingeniero industrial en Lima, presenta los principales problemas que padece una empresa del sector de Distribución Eléctrica así como la propuesta de mejora a fin de reducir costos, incrementar la rentabilidad y satisfacer a sus clientes; se concluye en que la inversión necesaria para la implementación de las propuestas de mejora son viables.

Peche Velásquez y Vasquez Cachay (2017), en la tesis denominada “Técnica A.I.D.A. para mejorar la efectividad de las ventas en la empresa Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2017”, de la Universidad Privada del Norte, para obtener el título profesional de licenciadas en administración en Trujillo, tiene como objetivo principal medir como la técnica A.I.D.A. mejora la efectividad de las ventas. Para la recolección de datos se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas y como consecuencia de lo analizado se propuso la técnica A.I.D.A. y la aplicación del plan de capacitación para que la empresa mejore la efectividad de sus ventas. Después de aplicar la técnica se logró aumentar los números pedidos en un promedio de 12%, se disminuyó el número de devoluciones en un promedio de 43% lo cual en conjunto logró que la

efectividad de las ventas mejore en un promedio de 8%, asimismo se mejoró la atención al cliente y la satisfacción de estos.

Monzón Figueroa (2018), en la tesis denominada “Rediseño del proceso del área comercial de una empresa de tecnología empleando la metodología D.O.S.A.R. y el soporte de procesos logísticos dentro de la cadena de suministro”, de la Universidad de Ciencias Aplicadas, para obtener el título profesional de ingeniero industrial en Lima, se identificó que las causas raíces del problema que presentaba la empresa objeto de estudio eran la negociación precaria entre el cliente y la empresa, el desorden del almacén con políticas de inventario no claros y la capacitación precaria (empírica), las cuales estaban centradas en los procesos del área comercial, almacén y despacho. Se rediseño el proceso del área comercial tomando como referencia la metodología SCOR y DOSAR y como resultado se logró reducir a un 25% el nivel de stock, aumentó a un 80% el nivel capacitación, se redujo en un 47% el proceso del pedido del ciclo de venta y en un 35 % la demora de traslados de los productos entre la sede principal y Perú.

Esteban Gonzales (2015), en el trabajo de tesis denominado “Evaluación y propuesta de mejora del proceso de presentación de propuestas técnicas para los concursos públicos de proyectos de carreteras, a nivel estudio definitivo y supervisión de obra, promovidos por Provías Nacional”, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, para obtener el grado de ingeniero civil, tiene como objetivo proponer mejoras al proceso de presentación de propuestas para concursos públicos de una entidad del Ministerio de Transportes,

específicamente para los servicios de consultoría a nivel de estudio definitivo y supervisión de obra.

II.1.2. Internacionales

Gaona Ramos (2016), en el informe de investigación denominado “Los indicadores de eficiencia, eficacia y calidad del proceso de ventas y la toma de decisiones del Comercial Oro Negro en el Cantón Lago Agrio”, de la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, para la obtención del título de ingeniera en contabilidad y auditoría, tiene como punto de partida el diagnóstico de los indicadores de eficiencia, eficacia y calidad del proceso de ventas del comercial Oro Negro en el cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos y como este da lugar a la incorrecta toma de decisiones. El aporte que genera la investigación es de importancia, la propuesta incluye varias técnicas entre ellos el establecimiento y clarificación de diversos procedimientos relacionados con los indicadores de eficiencia, eficacia y calidad del proceso de ventas.

Borja Guiñanzaca (2013), en el trabajo de tesis denominado “Evaluación del sistema de control interno al proceso de ventas del comercial Benitez del año 2013”, de la Universidad de Católica de Cuenca, para obtener el título de ingeniera en contabilidad y auditoría, tiene como objetivo determinar la eficiencia eficacia y calidad del proceso que viene desarrollando el negocio ayudar a que se tomen las medidas necesarias para el bienestar de la empresa. Finalmente se ha evidenciado que la empresa no cuenta con procedimientos adecuados, sistema de registro, medidas de seguridad entre otros.

Carpintero Carpintero (2017), en el informe de investigación denominado “La Gestión Comercial en la Empresa Superkasa de la Ciudad de Riobamba y su

Incidencia en las Ventas en el Periodo 2015”, de la Universidad Nacional de Chimborazo de Ecuador, para la obtención del título de ingeniera comercial, se realizó un análisis de los niveles de ventas de la empresa en el periodo 2015 con la finalidad de determinar la incidencia de la gestión comercial en las ventas promoviendo estrategias o un plan de mejoras para incrementar las ventas se tomó en consideración que es muy importante manejar una gestión comercial más técnica ya que permitiría a la empresa poseer ventajas competitivas en el mercado. Además, para la recolección de datos se plasmaron encuestas y guías de entrevista los clientes. Finalmente, se recomendó establecer un modelo de gestión comercial técnico y científico que permita a la empresa manejar aspectos como la promoción, publicidad, fuerza de ventas de forma adecuada; el modelo deberá considerar elementos como planificación estratégica, gestión de ventas, gestión de marketing, gestión de clientes, gestión de fuerza de ventas, y otras áreas como marcas canales de distribución, tengan como finalidad marcar una diferencia; realizar una gestión de ventas en el que permita visualizar todas las operaciones que se desarrollen dentro de la empresa e implementar las estrategias mencionadas.

Casapino Espinoza (2016), en el trabajo de tesis denominado “Análisis de los procesos de licitación pública del sector de la construcción en el Perú”, de la Universidad Politécnica de Valencia en España, para obtener el grado de máster universitario en Planificación y Gestión en Ingeniería Civil, tiene por objetivo conocer y estudiar investigaciones previas sobre procesos de licitación y los factores que los afectan, identificar problemas existentes y realizar propuestas de mejora en los procesos de licitación peruanos utilizando el método

cuantitativo realizando encuestas. El autor concluyó identificando diversos factores que afectan los procesos de licitación los cuales pueden tener el su origen en la influencia política, características que deben cumplir las bases de los procesos las cuales no son elaboradas bajo un criterio técnico práctico ni son claras ni precisas, los requisitos que se exigen a los postores son exagerados e irreales, los plazos en la bases y presupuestos de obra, la Ley de Contrataciones está desarrollada con el fin de promover las mejores condiciones pero las instituciones y entidades no las usan correctamente.

II.2 Bases teóricas

II.2.1. Proceso de ventas

Para la American Marketing Association (2012), la venta es el proceso personal o impersonal por el cual un vendedor satisface las necesidades de un cliente con un mutuo beneficio. Según la Real Academia Española (2014), la venta es un contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

Fuentes (2010) sostiene que si bien es cierto que las ventas son el proceso de intercambio de elementos de valor por otros bienes, implica la búsqueda de potenciales compradores, estrategias de venta que incluyen la presentación de productos, la transacción en donde se concreta la venta y el seguimiento post venta, teniendo como objetivo la fidelización cliente hacia la marca.

De acuerdo a los autores citados se podría definir como venta al proceso de mutuo beneficio en el cual el vendedor transfiere elementos de valor (producto, servicio, idea u otro) a cambio de un precio pactado. Asimismo, las

ventas implican la búsqueda de potenciales clientes, presentación de productos o servicios, el cierre de la venta y el seguimiento post venta.

Según Gómez & Luengo (2007), la venta como proceso se desarrolla de forma ordenada y secuencial y se dividen en cuatro fases básicas e instrumentos auxiliares fundamentales para el desarrollo de la tercera fase, ver la siguiente figura.



Figura 7 Fases de la venta. Fuente: Gómez & Luengo (2007)

Tomando la definición de Gómez & Luengo, en la empresa objeto de estudio, las dos primeras fases corresponderían al proceso de planificación de ventas, la tercera y cuarta fase a la participación en procesos de selección y se agregaría una quinta fase la cual correspondería al servicio de atención al cliente o servicio post venta.

II.2.2. Planificación de ventas

Pérez Rodríguez (2012), en el libro Dirección Comercial, afirma que los objetivos que persigue toda empresa es sobrevivir, desarrollarse y producir beneficios.

Sobrevivir se refiere a que el producto o servicio ofrecido consiga situarse en el puesto número uno. Desarrollarse, una vez alcanzado el objetivo de conseguir ganancias gracias al esfuerzo de la fuerza de venta; es fundamental conseguir obtener el respeto por su dedicatoria y desempeño para no retraerlo, forzarlo ni presionarlo permitiendo asimismo crecer y desarrollarse. Producir beneficios, es importante conservar nítidos los fines así como el resultado de los objetivos y que, por supuesto, éstos se estén efectuando para poder continuar conservando la empresa tanto competitiva como lucrativa (pág. 49).

Los objetivos mencionados están asociados directamente con las ventas de la empresa, por lo tanto, se deberá destinar recursos a una adecuado pronóstico y gestión de ventas.

El pronóstico o plan de ventas estima las ventas probables de un producto o servicio en un periodo específico dentro de un plan de ventas previamente establecido expresado tanto en unidades como en importes (ICB Editores, 2012).

Pérez Rodríguez (2012), recomienda que para realizar un correcto plan de ventas se debe realizar un análisis interno y externo de la situación de la empresa; un análisis DAFO² que incluya los principales defectos de la empresa las cuales le impiden poder expandirse, las fuerzas ajenas que pueden afectar a la empresa, los valores propios con los que cuenta la empresa para aprovechar las oportunidades y las los factores del entorno que pueden representar oportunidades; fijar objetivos generales y específicos los que deben ser medibles, alcanzables, fechados y reales; y, definir las estrategias a seguir, las mismas que constituyen la parte activa del plan de venta y representan la fuerza motriz que deberá conducir a colocar los servicios en e mercado deseado.

² Sigla de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Según Soto, Ruiz, & Echavarría (2012), el plan de ventas se puede definir como una serie de actividades integradas y relacionadas entre sí, que se realizan en búsqueda de un objetivo específico, y que se deben realizar en un tiempo determinado.

II.2.3. Participación en Proceso de selección

Las empresas u organizaciones formales cuentan con un adecuado procedimiento para la adquisición productos o servicios sobre todo cuando estas adquisiciones representan un alto nivel de especialidad o alto valor económico.

Johnston & Marshal (2009), para el proceso de compras organizacionales y selección de proveedores, identifican siete pasos que los compradores de las empresas siguen para tomar decisiones de compra.

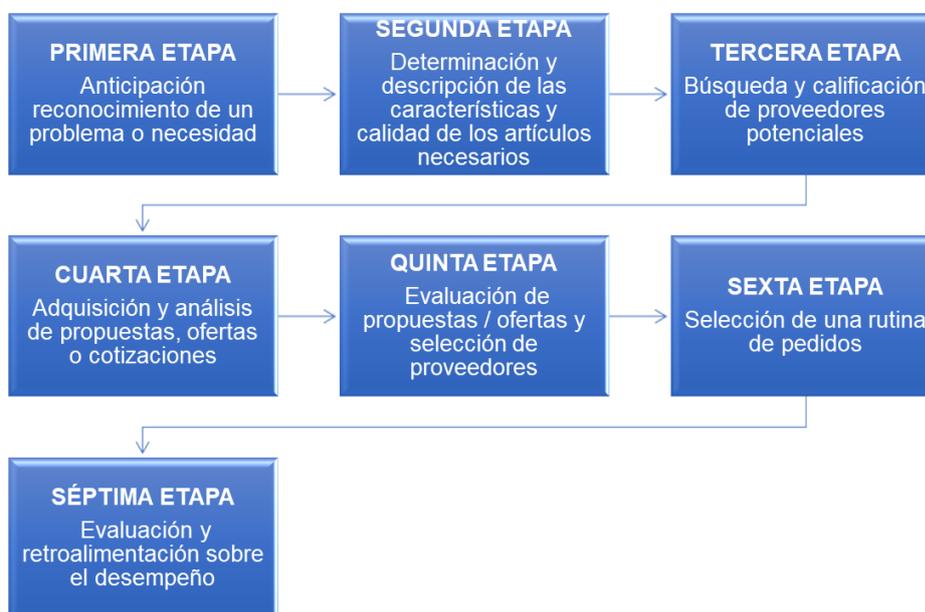


Figura 8 Etapa de decisión de compras organizacionales. Fuente: Johnston & Marshal (2009).

Los pasos antes descritos se aplican a las compras que significan una tarea nueva, cuando el cliente compra por primera vez un producto o servicio relativamente complejo y caro, o a decisiones de una readquisición modificada,

cuando un consumidor se interesa en modificar las especificaciones, precio u otros términos del producto que ha recibido de otros proveedores y está dispuesto a negociar con nuevos (Johnston & Marshall, 2009).

La empresa objeto de estudio participa en el mencionado proceso como proveedor; es decir, postula presentado una oferta en los procesos de selección que son convocados por la empresa o entidad compradora.

Según el OSCE³ (2012), el proceso de selección es una fase dentro del proceso de contratación que tiene como finalidad que la entidad seleccione a la persona natural o jurídica que presente la mejor propuesta para la satisfacción de sus necesidades, para ello deberá seguirse el procedimiento establecido en la normativa. Corresponde señalar que el proceso de selección implica el desarrollo del procedimiento administrativo mediante el cual la empresa compradora invita a los proveedores que se encuentran en el mercado a presentar sus ofertas o propuestas para que, luego de la evaluación correspondiente, se elija a aquel con el que la se firmará contrato para el servicio correspondiente.

Los procesos de selección convocados por entidades públicas se realizan mediante diversas modalidades (ver anexo) al igual que las que son convocadas por empresas privadas; las que pueden tener varias o todas las siguientes etapas:

a) Convocatoria

La convocatoria es el acto unilateral de la mediante el cual el comprador llama o invita, según sea el caso, a determinados proveedores para que participen en un proceso de selección (OSCE, 2015). La convocatoria de todo proceso de selección tiene información del comprador, condiciones técnicas (términos de referencia), administrativas (bases de contratación) y legales (condiciones

³ Sigla de Organismo Supervisor de las Compras Estatales.

contractuales) para el desarrollo del servicio que se requiere contratar y toda la información asociada a la participación en el proceso de selección.

b) Registro de participantes

La persona natural o jurídica que desee participar en un proceso de selección deberá registrarse como participante conforme a las reglas establecidas en las bases.

c) Visita de campo

De ser necesario, la empresa convocante solicitará entre sus condiciones, realizar una visita a la zona donde se llevará a cabo el servicio, ello con el fin recopilar in situ información del servicio a ejecutar como podría ser: comunidades aledañas, medio ambiente, zona geográfica, accesos, entre otros, los cuales deben ser tomados en cuenta para la elaboración de la oferta.

d) Formulación y absolución de consultas

A través de las consultas, los participantes podrán solicitar la aclaración de cualquiera de los extremos de las bases, o plantear solicitudes respecto de ellas. El pliego absolutorio mediante el cual se absolverán las consultas formuladas con la fundamentación correspondiente deberá ser notificado a todos los postulantes (OSCE, 2015).

e) Integración de bases

En esta etapa la empresa convocante publica las bases integradas que son las bases con la incorporación del íntegro de las aclaraciones, precisiones o modificaciones producto de la absolución de consultas y observaciones.

f) Presentación de ofertas o propuestas

Es la etapa en la que los postores presentan su oferta técnica y económica las que generalmente contienen la cotización, cronograma de trabajo, metodología, hoja de vida de los profesionales propuestos para el desarrollo del servicio y documentos que avalan la experiencia de la empresa en servicios similares al que se está convocando.

g) Evaluación de ofertas

Se realiza en dos etapas, la evaluación técnica, que tiene por finalidad calificar y evaluar la propuesta técnica, y la evaluación económica, que tiene por objeto calificar y evaluar el monto de la propuesta económica (OSCE, 2015). Las propuestas se evalúan asignándoles puntajes de acuerdo a los factores establecidos en las bases del proceso, no se podrá establecer factores cuyos puntajes se asignen utilizando criterios subjetivos.

En la evaluación técnica se evalúa la experiencia general de la firma, la experiencia específica, así como la calificación y experiencia de los profesionales propuestos para desarrollar el servicio requerido; en la evaluación económica se evalúa el monto de la cotización y cada una de las partidas que la componen.

h) Otorgamiento de buena pro

Los resultados del proceso de selección se darán a conocer a través de un cuadro comparativo, en el que se consignará el orden de prelación y el puntaje técnico, económico y total obtenido por cada uno de los postores; si el convocante es una entidad pública.

Si el convocante es una empresa privada, en su mayoría se notifica solo al postulante ganador y se reservan la publicación de los documentos de

evaluación por lo que resulta difícil conocer el motivo porque no se logró la adjudicación.

II.2.4. Atención al cliente

Según Gómez & Luengo (2007), el objetivo de las compañías no es realizar ventas, el objetivo real de las empresas actuales es conseguir clientes, por ello es preciso realizar un seguimiento de cada una de las ventas y atender todas aquellas quejas que de ella se puedan derivar.

Así el servicio de atención al cliente realiza dos funciones fundamentales, seguimiento de la venta y gestión de quejas.

a) Seguimiento de la venta

Consiste en una serie de operaciones que tienen un triple objetivo:

- Verificar si todo se ha cumplido según lo pactado. plazo y forma de entrega, explicaciones de uso, etc.
- Comprobar el nivel de satisfacción que tiene el cliente con la compra que ha realizado. Se realizan llamadas telefónicas programadas para conocer su nivel de satisfacción y se realizan encuestas de satisfacción. Además de hacer ver al cliente la preocupación por él, y que se le tiene en cuenta, se obtiene información muy valiosa sobre el producto o servicio.
- Realizar ventas de productos complementarios ofreciendo al cliente los accesorios del producto más adecuado a sus necesidades. Esta función la realizan los vendedores directamente después de que el servicio de atención al cliente haya realizado las dos anteriores. Hay que tener en cuenta que muchos clientes

detestan esta forma de venta ya que la ven como una imposición para obtener el máximo rendimiento a su producto. Por lo tanto sólo es aconsejable utilizar esta opción en aquellos casos en los que el vendedor tenga la certeza de que no hay reticencias de ningún tipo.

b) Gestión de quejas

Una queja es la manifestación expresada por el cliente al respecto de la imposibilidad del producto de cumplir sus expectativas sea cual sea la causa que origina la insatisfacción.

Las quejas se originan por defectos en el producto o en su funcionamiento. Es decir, el producto no responde a lo que el vendedor ha prometido y por tanto el cliente siente que tiene derecho a ser resarcido.

Según datos estadísticos solo el 4% de los clientes insatisfechos se quejan. El resto de los clientes insatisfechos, se estima que una cuarta parte de los compradores no ve cumplidas sus expectativas, publica su insatisfacción ante sus conocidos y cambia de proveedor.

El proceso de gestión de quejas considera las siguientes etapas:

- Escuchar atentamente. Cuando el cliente realiza su queja se le escucha atentamente sin interrumpirle, solo se le hacen preguntas tendentes a aclarar la situación. El cliente se siente escuchado y respetado.
- Agradecer la confianza que demuestra al realizar la queja. El cliente insatisfecho que no se queja es un cliente perdido, el que se queja es un cliente, que si se resuelve positivamente su queja, se fidelizará con fuerza.

- Disculpar a la empresa. El problema se ha generado por causas ajenas a la empresa, aún así la empresa asume su responsabilidad y siente los perjuicios causados.
- Informarse. Solicitar toda la información precisa sobre el problema. En muchos casos el cliente lo único que quiere es que se le haga caso y aquí, si el proceso ha sido correcto, se da por satisfecho.
- Resolver el problema, en el caso de ser posible, lo más pronto posible, casi de forma inmediata.
- Cerciorarse de que el problema está resuelto y el cliente satisfecho. Esta acción tiene una potencia fidelizadora de gran calado (Pag. 77.).

Como parte de seguimiento a las ventas pueden realizarse encuestas de satisfacción del cliente. Según (Cook, 2002), la ventaja de las encuestas telefónicas es que la tasa de respuesta es más elevada que en el caso de los cuestionarios remitidos por correo tanto postal como electrónico. La típica tasa de respuesta varía entre un 60% y un 80%.

El uso de clasificaciones de importancia frente a clasificaciones de satisfacción es una manera de evaluar el entusiasmo que los clientes demuestran con sus productos y servicios. ¿Por qué entusiasmo? En EE UU, una organización denominada Índice Americano de Satisfacción del Cliente o ACSI⁴ efectúa un seguimiento de la satisfacción del cliente de forma anual. Al igual que otras organizaciones del mismo tipo, ésta descubrió que las puntuaciones en lo que respecta a la satisfacción no van unidas a un crecimiento de las ventas. K-

Mart es un ejemplo de tal realidad: una elevada puntuación en la satisfacción del cliente y ningún crecimiento.

Es posible que las encuestas sobre satisfacción en las que las organizaciones invierten tanto tiempo y dinero sean una herramienta más bien pobre a la hora de determinar si los clientes se mantendrán fieles a usted y, por tanto, si está usted siendo eficaz en lo tocante a su oferta de servicios. Una mejor medición es la fidelidad del cliente: ¿se quedan los clientes con usted, gastan más dinero en su organización y se la recomiendan a sus amigos?

Reichheld ha demostrado que cuesta entre cinco y nueve veces más conseguir un nuevo cliente que conservar un cliente existente. Un incremento del beneficio en la conservación de clientes puede conducir a un incremento de entre 20% y el 125% en los beneficios (págs. 55-57).

Tradicionalmente la empresa consideraba concluido el proceso de venta cuando se cobraba, actualmente, debido a diversos factores como las nuevas exigencias del consumidor, la creciente competencia, etc., se mantiene más en cuenta la satisfacción del consumidor y la etapa de post compra (ICB Editores, 2012). Las empresas buscan que los clientes se encuentren satisfechos con la compra realizada y vuelvan a contratar los servicios o recomienden a otros clientes, es decir, convertir cada venta en el inicio de la próxima.

La fidelización de los clientes trata del hecho por el cual un público determinado permanece fiel a la adquisición o compra de un producto concreto de una marca específica de manera habitual (ICB Editores, 2012). Cabe indicar que las empresas buscan que los clientes fidelizados sean los más rentables.

⁴ Siglas de American Customer Satisfaction Index.

Según ICB (2012), existen diferentes motivos que favorecen que un cliente se mantenga fiel a determinado servicio o producto. Las investigaciones realizadas en este ámbito señalan los siguientes motivos:

- La calidad, se ha demostrado que en la mayoría de los productos o servicios decisión de compra no se guía solamente por el precio, si no en función del servicio que recibe.
- El valor percibido, el valor que el consumidor percibe de una forma subjetiva, lo emplea para seleccionar y decidirse por un producto.
- La imagen, el consumidor se guía por percepciones subjetivas y no solo por lo meramente racional. En este aspecto intervienen sentimientos, emociones y otros elementos que atribuye al producto.
- La confianza, la credibilidad es uno de los aspectos esenciales en la valoración de alternativas de compra por parte del consumidor. Resulta de especial importancia la confianza en los servicios, ya que éstos son intangibles teniendo lugar su producción y consumo al mismo tiempo. En este caso, cobra especial relevancia la confianza y la credibilidad que el consumidor otorga al profesional o profesionales, dependiendo del servicio al que optemos.
- Evitar riesgos, uno de los principales frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos que percibe, una vez que el cliente conoce un servicio determinado, el cambiarse a otro desconocido supone un riesgo.

- No hay alternativas, en muchos casos, la fidelidad se produce porque el consumidor no conoce o dispone de posibles alternativas. El incremento de la competencia dificulta mantener fieles a los clientes (pág. 244).

Calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización en torno a valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de nuestro negocio. Dentro de los indicadores básicos para conocer la gestión en el servicio, tenemos: atención amable, servicio de calidad, eliminación de tiempo de espera y precios razonables (Prieto Herrera, 2014).

II.3 Definición de términos básicos

II.3.1. Eficacia

Según la RAE (2014), es la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera. En su libro, Fleitman (2007), comenta que la eficacia “mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuestos, presuponiendo que esos objetivos se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prelación”

La eficacia en las ventas se refiere a algún índice sumario de resultados organizacionales (como volumen de ventas, participación en el mercado, rentabilidad de las ventas o tasa de conservación de los clientes) de los cuales un individuo o área es responsable, por lo menos en parte. La eficacia también es afectada por factores como las políticas de la alta administración, el potencial de ventas o la dificultad de un territorio y las acciones de los competidores (Johnston & Marshall, 2009).

II.3.2. Consultoría

Según la RAE (2014), consultoría es el asesoramiento técnico o profesional. Según PWC (2015), la consultoría es un servicio de asesoría especializada e independiente al que recurren las empresas en diferentes industrias con el fin de encontrar soluciones a uno o más de sus problemas de negocio o necesidades empresariales, que se sustenta en la innovación, la experiencia, el conocimiento, las habilidades de los profesionales, los métodos y las herramientas.

II.3.3. Clientes potenciales

Según Sánchez Giló (2018), es de vital importancia definir e identificar primero quien es el cliente ideal, para ello es esencial conocer a fondo el producto o servicio que se ofrece al mercado ya que serán las ventajas y beneficios de dicho producto o servicio las que definirán al cliente ideal. Por lo tanto, un cliente potencial es toda persona o empresa que en un determinado momento puede convertirse en comprador, usuario o consumidor ya que posee una serie de cualidades que lo hace propenso a ello ya sea porque tienen el perfil adecuado, por sus necesidades, porque poseen recursos económicos u otros factores.

II.3.4. Prospectos

Sánchez Giló (2018), señala que un prospecto puede convertirse en una oportunidad de venta y señala que el índice de prospectos que se convierten en ventas representa una forma de medir el proceso de ventas. Por lo tanto, en la empresa objeto de estudio puede considerarse como prospecto, las futuras oportunidades de negocio (proyectos) relacionados a un cliente potencial.

Asimismo, se conoce como prospección a la primera etapa de la venta, es decir a la generación de nuevas oportunidades de negocio.

II.3.5. Oportunidades de negocio

Una oportunidad es la alternativa o posibilidad detectada para poder realizar una venta a un prospecto, un prospecto es aquella persona o empresa que reúne las condiciones necesarias para asegurar que tiene potencial para adquirir el producto o servicio (IntegraMarkets, 2018). Por lo tanto, para identificar una oportunidad de negocio es necesario conocer lo que se tiene para ofrecer, las fortalezas de la empresa y la capacidad financiera.

Las oportunidades de negocio en una empresa consultora son identificadas mediante distintos canales como son medios de comunicación escrita, noticias online de nuevos proyectos, contactos comerciales, planes de contratación, presupuesto del estado, entre otros.

II.3.1. Venta

Según la RAE (2014), es el contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado, se pueden vender productos y servicios. Las ventas en las empresas consultoras de ingeniería se realizan mediante la firma de un acuerdo legal en la que se detalla los servicios a brindar por una parte y el monto y modalidad de pago a cargo de la otra parte; la firma del acuerdo se realiza entre la empresa que requiere el servicio y la empresa que ha obtenido el mayor puntaje técnico y económico, es decir, la empresa adjudicada.

II.3.6. Ingreso por ventas

El ingreso por ventas es el dinero que la empresa percibe a cambio de brindar un determinado servicio o producto. El ingreso por ventas en una empresa consultora se da en función a los servicios que logra adjudicarse.

II.3.2. Proceso de selección

Según Escamilla & Ramón (2012), los procedimientos de selección comprenden un procedimiento administrativo por el que una entidad pública o empresa privada invita a los interesados, para que sujetándose a las condiciones de las bases, formulen ofertas de entre las cuales el convocante sin tener en consideración factores de afecto, interés o cualquier motivación subjetiva seleccionara y aceptara la oferta que cumpla todos los requisitos y sea la más favorable tomando en cuenta los factores de tiempo, costo y calidad (Holt, 1998; Pastrana, 2015; Correa, 2002; Mantilla, 2014). Todo el procedimiento tiene como objeto el celebrar un contrato (Escamilla & Ramón, 2012). Es así, que al celebrar el contrato se generan las ventas.

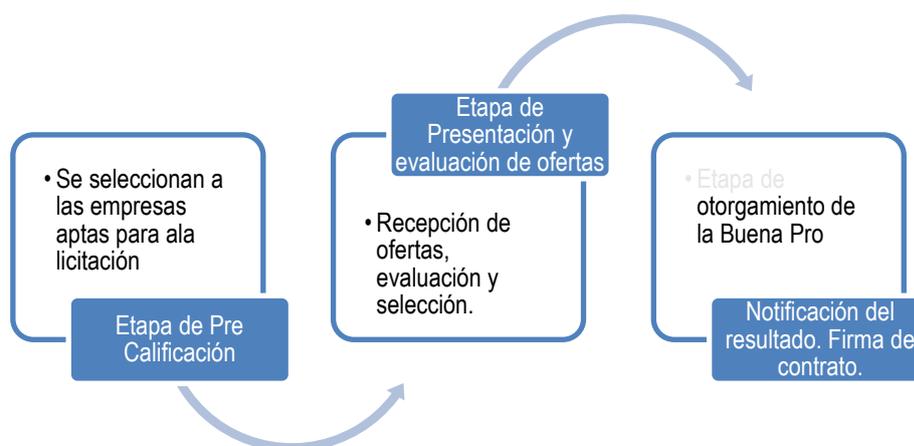


Figura 9 Etapas de una licitación. Fuente: Elaboración propia

II.3.7. Postor

Según la RAE (2014), es el licitador que ofrece precio en una subasta. entiéndase por licitar sacar algo a subasta o concurso público. Por lo tanto, el postor es la persona jurídica que postula a determinado proceso de selección o licitación.

II.3.8. Adjudicación

Según la RAE (2014), es asignar o atribuir algo a una persona o a una cosa y en ciertas competiciones, ganar algo. Es decir, la adjudicación es el resultado de los procedimientos de selección en la que las empresas compradoras publican el nombre de la empresa que resulta ganadora y la que ejecutará el servicio convocado.

II.3.9. Satisfacción del cliente

Según (Lovelock, 2015), la satisfacción es un juicio de actitud posterior a una experiencia de consumo. La mayoría de las investigaciones revelan que el hecho de confirmar o no las expectativas previas al consumo es el principal determinante de la satisfacción. Ello significa que los clientes tienen ciertos estándares de servicio en mente antes del consumo. El nivel pronosticado suele ser el resultado del proceso de búsqueda y decisión, cuando los clientes deciden comprar un servicio en particular. Durante el encuentro de servicio, los clientes experimentan el desempeño del servicio y lo comparan con sus niveles de pronóstico y, luego, forman juicios de satisfacción con base en tal comparación (pág. 52). En resumen, los clientes evalúan el desempeño del servicio al comparar lo que esperaban con lo que perciben que recibieron de un proveedor en particular.

II.3.10. Competitividad

Según la RAE (2014), es la capacidad de competir, contender entre sí, aspirando unas y otras con empeño a una misma cosa. En el proceso de ventas se da la competitividad al postular varias empresas para realizar un mismo servicio para determinado cliente.

II.3.11. Eficiencia y efectividad

Para Prieto Herrera (2014), las empresas tienen dos formas determinantes, muy diferentes, que se combinan con el fin de lograr la excelencia en el servicio, la eficiencia y la efectividad.

Eficiencia en el servicio comprende mejorar en el uso de los recursos (humanos, técnicos, físicos, etc.), hacer las cosas bien hechas, tener una clara visión interna, hacer mejor lo que debemos hacer.

Efectividad en el servicio comprende el alcanzar los objetivos, cumplir la misión de la empresa en todo momento, hacer las cosas adecuadas para alcanzar resultados esperados, tener clara visión externa, poseer estrategias para triunfar en el entorno cambiante. (2014, págs. 131-132)

Trabajar con eficiencia y efectividad, significa utilizar de manera óptima la información, los recursos, la tecnología y todos los insumos bajo una estrategia de servicio al cliente.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

III.1 Variable

La variable de la presente investigación es proceso de ventas, es decir, el proceso que comprende desde la prospección del mercado hasta el servicio post venta, proceso que resulta en la generación de valor económico a favor de la empresa y reconocimiento de los servicios y la marca.

Se evaluará la eficacia del proceso de ventas mediante las siguientes dimensiones: planificación de ventas, participación en procesos de selección y atención al cliente.

III.2 Operacionalización de la variable

VARIABLE		
X= Proceso de	X1=	X1.1= Eficacia en la prospección
		X1.2= Nivel de acercamiento a clientes potenciales
	X2=	X2.1= Nivel de eficacia en número de proyectos adjudicados
		X2.2= Nivel de eficacia en valor económico de proyectos
		X2.3= Nivel de eficacia en la captación de nuevos clientes
		X2.4= Motivo de ofertas perdidas
	X3= Atención al	X3.1= Seguimiento a quejas
		X3.2= Medición de la satisfacción del cliente

Figura 10 Operacionalización de la variable. Fuente: Elaboración propia

III.3 Tipo de investigación

La investigación no experimental comprende estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), señala que los diseños transversales corresponden a investigaciones que recopilan datos en un momento único. Y, que la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice; describe tendencias de un grupo o población.

La presente investigación es cuantitativa según la naturaleza de los datos, de tipo no experimental y diseño transversal. El nivel de alcance es descriptivo.

La unidad de estudio son los trabajadores de una empresa consultora de ingeniería de Lima en el año 2018, debido a que es de donde se recopilará datos para evaluar el proceso de ventas.

III.4 Población y muestra

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz *et al.*, 1980).

Se ha determinado que la población para la recolección de datos son todos los trabajadores de la empresa, cuyas funciones están relacionadas al proceso de ventas; es decir, planificación de ventas, participación en procesos de selección y atención al cliente. La población está constituida por 7 trabajadores del área comercial y 33 trabajadores de las gerencias operativas (3 trabajadores por cada gerencia operativa) lo cual hacen un total de 40 personas.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), señalan que no siempre se tiene una muestra; cuando se quiere realizar un censo, se debe incluir en el estudio a todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población.

En la presente investigación no aplica la selección de una muestra, se tomará a toda la población para la recolección de datos.

III.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La función de la medición es establecer una correspondencia entre el “mundo real” y el “mundo conceptual”. El primero provee evidencia empírica, el segundo proporciona modelos teóricos para encontrar sentido a ese segmento del mundo real que estamos tratando de describir (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). El cuestionario tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), la validez de expertos se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema. También señala que la confiabilidad puede medirse mediante coeficientes como el alfa de Cronbach (desarrollado por J. L. Cronbach) método de cálculo que requiere una sola administración del instrumento de medición, se aplica la medición y se calcula el coeficiente mediante programas estadísticos como SPSS⁵ y Minitab en el cual solamente deben interpretarse los resultados; podemos decir —de manera más o menos general— que si obtengo 0.25 en la correlación o coeficiente, esto indica baja

⁵ Sigla de Statistical Package for the Social Sciences que traducido es Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales

confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular; en cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada, para tomar muy en cuenta.

A fin de recopilar datos para el análisis de la variable, se han usado como técnicas de recolección de información la encuesta. Como instrumentos para el análisis de datos, se ha usado un cuestionario el que obtuvo como resultado 0.808 en el análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach), usando la herramienta SPSS, lo que representa un 80.8 % de fiabilidad lo que demuestra una consistencia aceptable. Asimismo, el instrumento fue validado por el juicio de 3 expertos (ver anexos).

III.6 Procedimiento

Escalamiento Likert es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Con la finalidad de obtener información para evaluar la eficacia del proceso de ventas en una empresa consultora de ingeniería, se aplicó a la población un cuestionario que ha sido autoadministrado y que comprende 9 enunciados con 5 opciones de respuestas con la siguiente escala de valoración de Likert:

Tabla 1 Escala de valoración de Likert

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

El cuestionario está constituido de 9 enunciados asociados con los indicadores, las 2 primeras preguntas corresponden a la dimensión “planificación de ventas”, las 5

siguientes a “participación en procesos de selección” y las 2 últimas a “atención a la cliente”, las que brindarán información para medir la eficacia del proceso de ventas de la empresa objeto de estudio.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Luego de haber aplicado los cuestionarios a la población de la empresa consultora de ingeniería, objeto de la presente investigación, se detalla a continuación los resultados obtenidos.

a. Indicador 1: Eficacia en la prospección

Dimensión: Planificación de Ventas

Enunciado: Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas

Tabla 2 Respuestas al enunciado: Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	25.0	25.0	25.0
	En desacuerdo	8	20.0	20.0	45.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	22.5	22.5	67.5
	De acuerdo	8	20.0	20.0	87.5
	Muy de acuerdo	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.

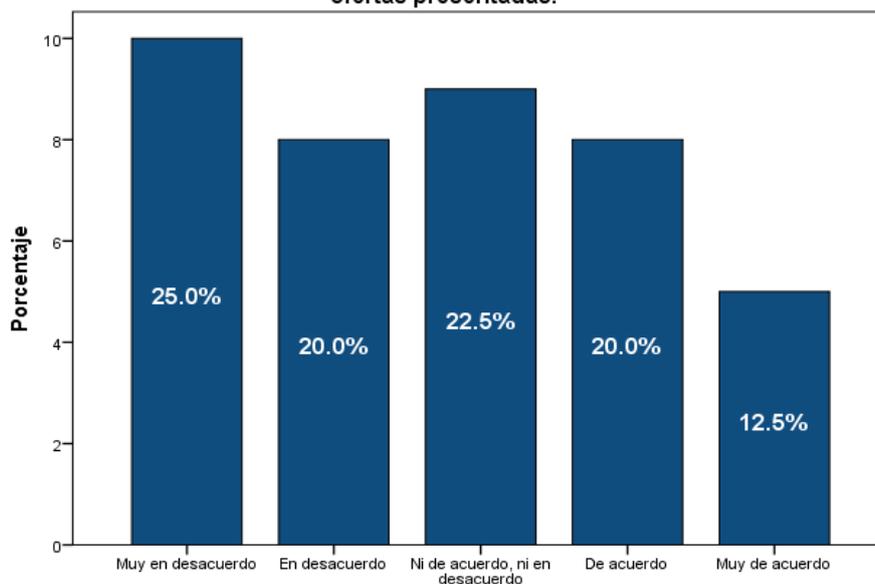


Figura 11 Eficacia en la prospección. Fuente: Elaboración propia.

Según el cuestionario aplicado se pudo determinar que el 25.0% de los trabajadores relacionados al proceso de ventas afirman que se encuentran muy en desacuerdo con el enunciado “Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas” lo que indica que no se

b. Indicador 2: Nivel de acercamiento a clientes potenciales

Dimensión: Planificación de Ventas

Enunciado: Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados

Tabla 3 Respuestas al enunciado: Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	17.5	17.5	17.5
	En desacuerdo	13	32.5	32.5	50.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	20.0	20.0	70.0
	De acuerdo	9	22.5	22.5	92.5
	Muy de acuerdo	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.

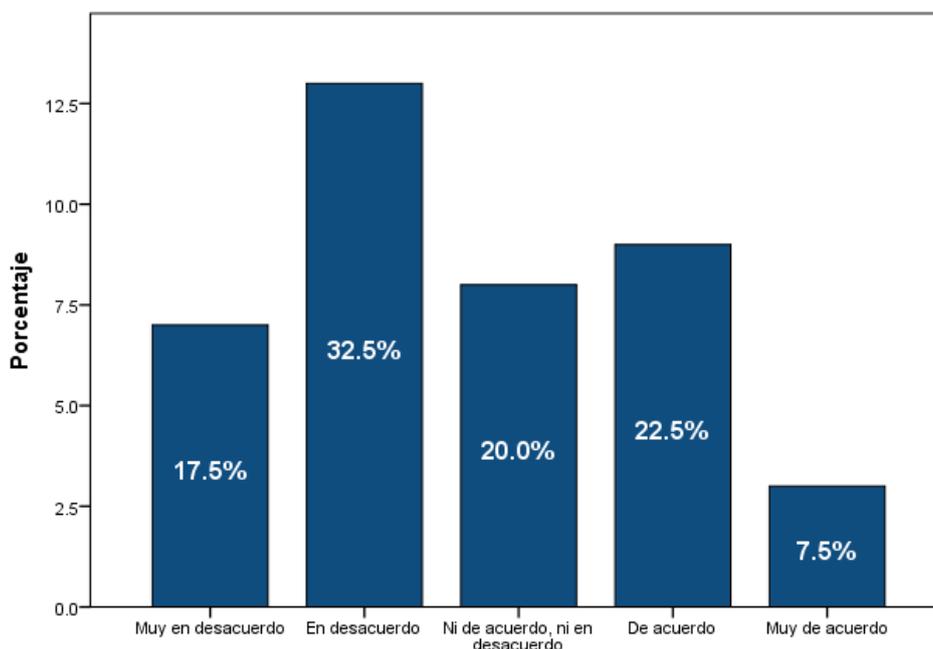


Figura 12 Nivel de acercamiento a clientes potenciales. Fuente: Elaboración propia.

El 32.5% de los trabajadores relacionados al proceso de ventas, afirmaron que se encuentran en desacuerdo con el enunciado “Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados”, lo que demuestra que no se estaría realizando visitas comerciales a los clientes potenciales identificados en el plan de ventas.

c. Indicador 3: Nivel de eficacia en número de proyectos adjudicados

Dimensión: Participación en procesos de selección

Enunciado: Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados

Tabla 4 Respuestas al enunciado: Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	9	22.5	22.5	22.5
	En desacuerdo	13	32.5	32.5	55.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	30.0	30.0	85.0

De acuerdo	5	12.5	12.5	97.5
Muy de acuerdo	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.

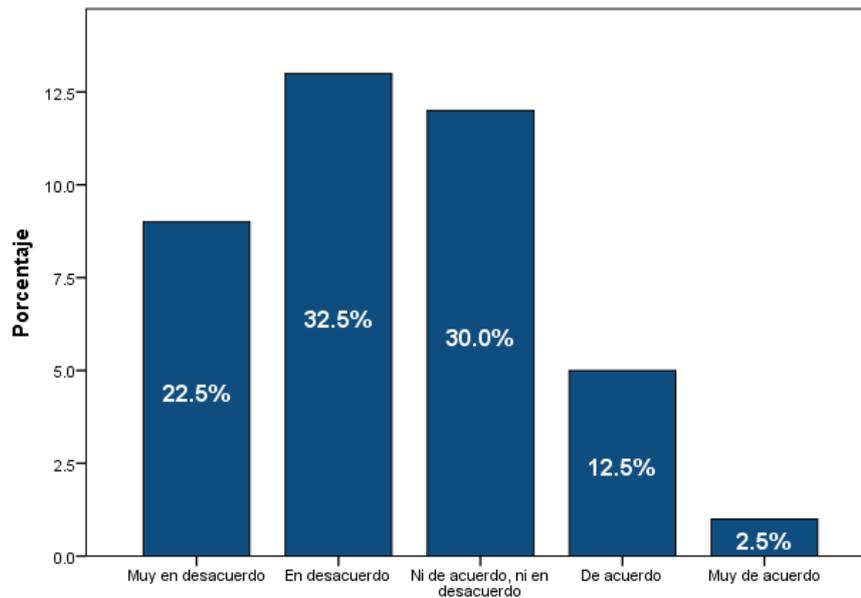


Figura 13 Nivel de eficacia en número de proyectos adjudicados. Fuente: Elaboración propia.

También el 32.5% de los encuestados afirmó que se encuentran en desacuerdo con el enunciado “Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados”. Al no convertirse la mayoría de las ofertas presentadas en proyectos adjudicados indica que la mayoría de las ofertas presentadas se están perdiendo.

d. Indicador 4: Nivel de eficacia en valor económico de proyectos adjudicados

Dimensión: Participación en procesos de selección

Enunciado: Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.

Tabla 5 Respuestas al enunciado: Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	25.0	25.0	25.0
	En desacuerdo	15	37.5	37.5	62.5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	30.0	30.0	92.5
	De acuerdo	2	5.0	5.0	97.5
	Muy de acuerdo	1	2.5	2.5	100.0
	Total		40	100.0	100.0

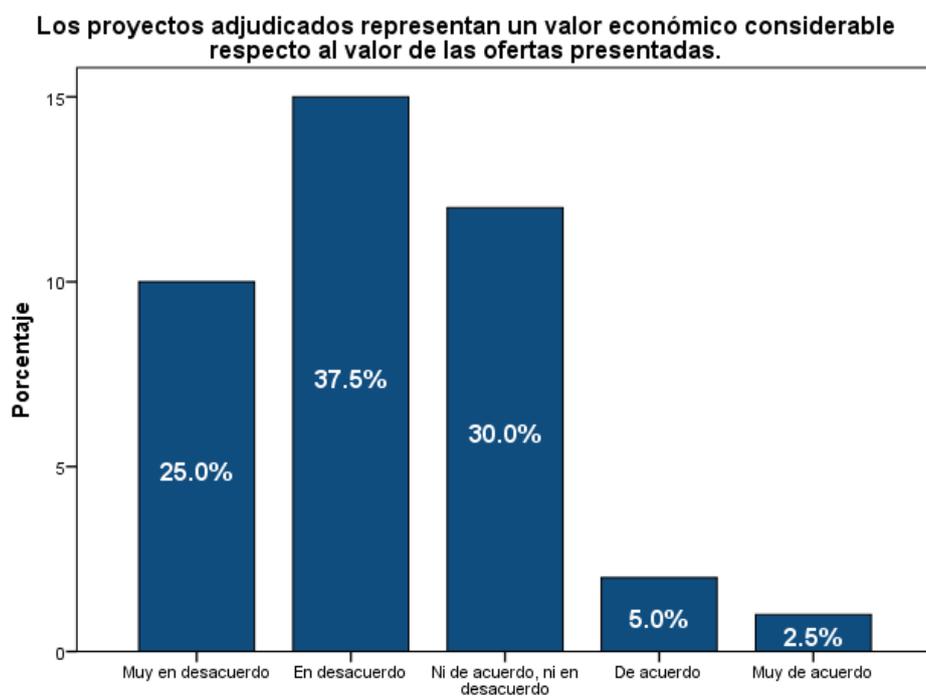


Figura 14 Nivel de eficacia en valor económico de proyectos adjudicados. Fuente: Elaboración propia.

También el 37.5% de los encuestados afirmó que se encuentran en desacuerdo con la afirmación “Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas”, por lo tanto, se interpreta que los proyectos adjudicados son de bajo monto.

e. Indicador 5: Nivel de eficiencia en la captación de nuevos clientes

Dimensión: Participación en procesos de selección

Enunciado: Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos

Tabla 6 Respuestas al enunciado: Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	9	22.5	22.5	22.5
	En desacuerdo	13	32.5	32.5	55.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	25.0	25.0	80.0
	De acuerdo	7	17.5	17.5	97.5
	Muy de acuerdo	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

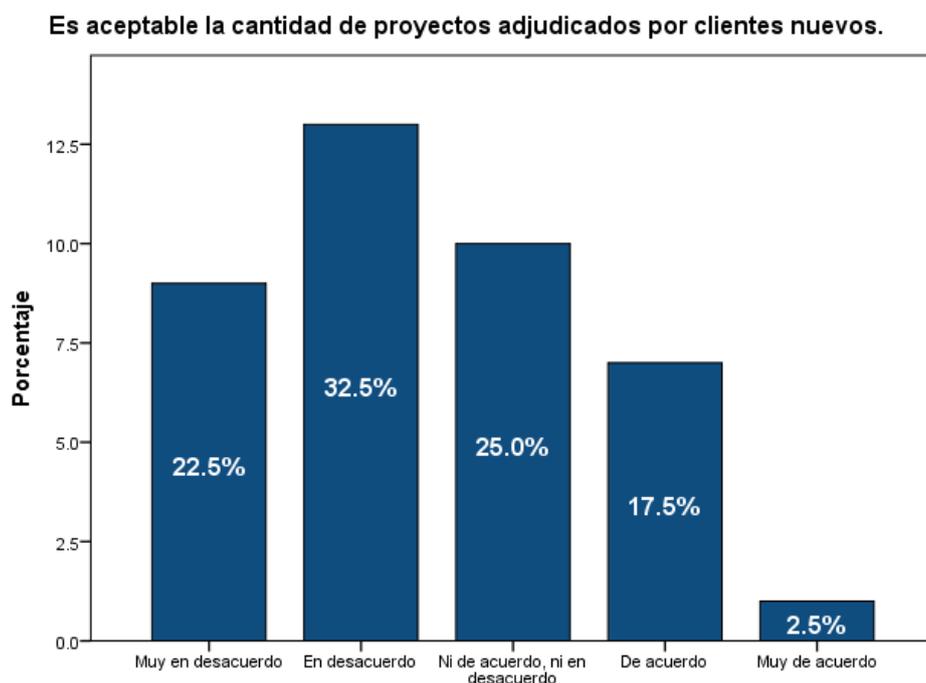


Figura 15 Nivel de eficacia en la captación de nuevos clientes. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al cuestionario aplicado, el 32.5% de los trabajadores relacionados al proceso de ventas afirmaron que se encuentran en desacuerdo con el enunciado “Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos”, lo que representa que es baja la captación de clientes.

f. **Indicador 6: Motivo de ofertas perdidas**

Dimensión: Participación en procesos de selección

Enunciado: En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.

Tabla 7 Respuestas al enunciado: En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Muy en desacuerdo	6	15.0	15.0	15.0
	En desacuerdo	17	42.5	42.5	57.5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	15.0	15.0	72.5
	De acuerdo	10	25.0	25.0	97.5
	Muy de acuerdo	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

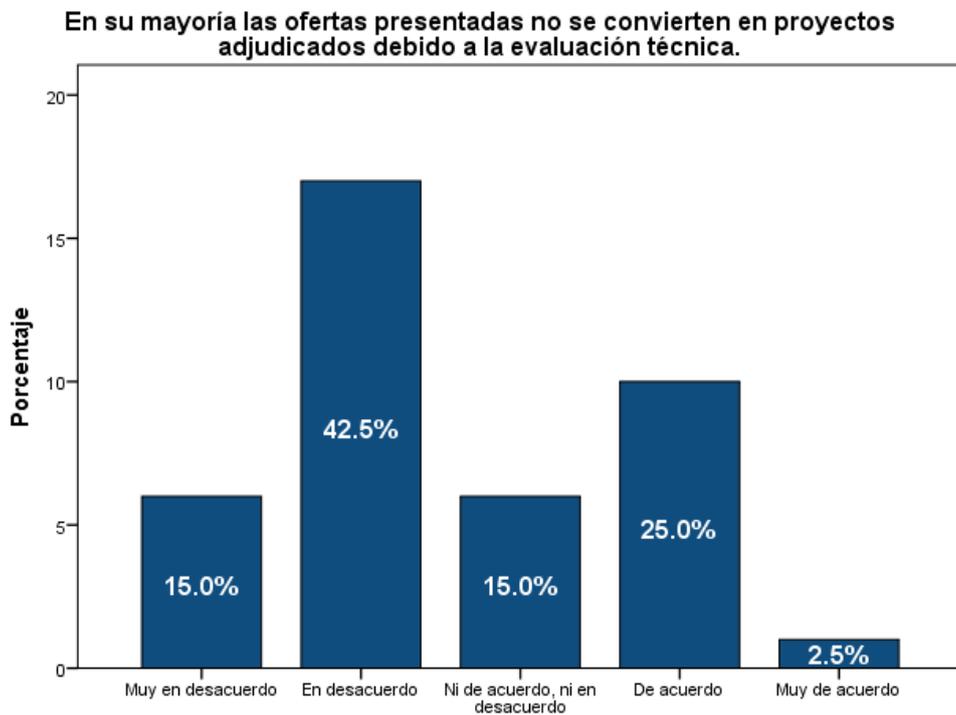


Figura 16 Motivo de ofertas perdidas (evaluación técnica). Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura anterior, el 42.5% de los encuestados afirma encontrarse en desacuerdo con el enunciado “En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica”, solo el, 2.5% afirma encontrarse muy de acuerdo con la expresión.

Enunciado: En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.

Tabla 8 Respuestas al enunciado: En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2.5	2.5	2.5
	En desacuerdo	9	22.5	22.5	25.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	47.5	47.5	72.5
	De acuerdo	9	22.5	22.5	95.0
	Muy de acuerdo	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

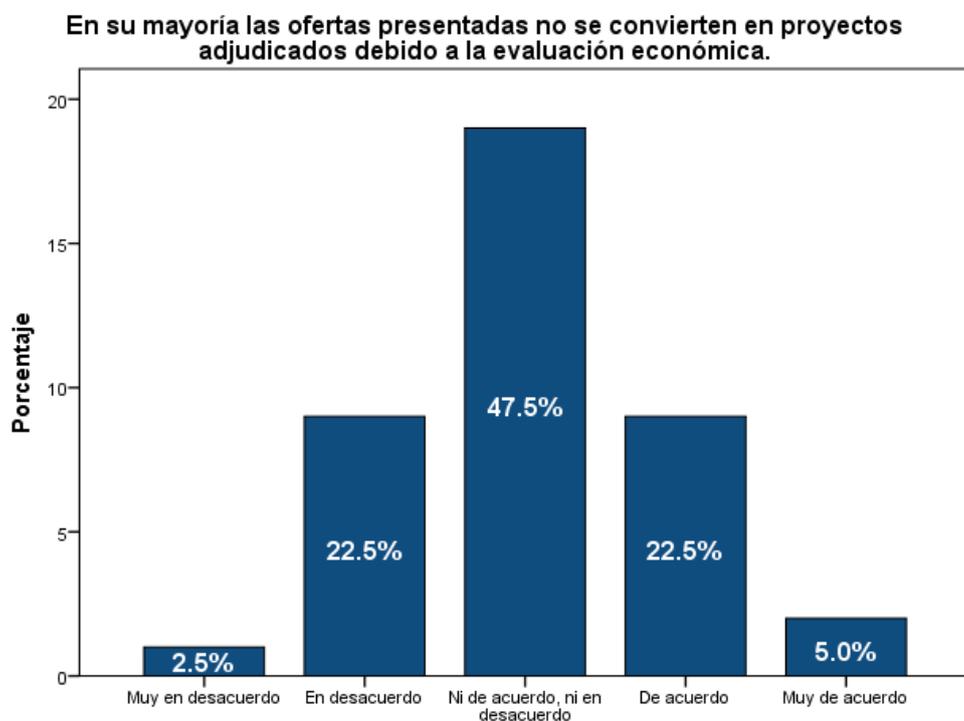


Figura 17 Motivo de ofertas perdidas (evaluación económica). Fuente: Elaboración propia.

El 47.5% de los encuestados afirma no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo con la expresión “En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica”

g. Indicador 6: Seguimiento a quejas

Dimensión: Atención al cliente

Enunciado: Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas

Tabla 9 Respuestas al enunciado: Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	15.0	15.0	15.0
	En desacuerdo	11	27.5	27.5	42.5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	27.5	27.5	70.0
	De acuerdo	10	25.0	25.0	95.0
	Muy de acuerdo	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

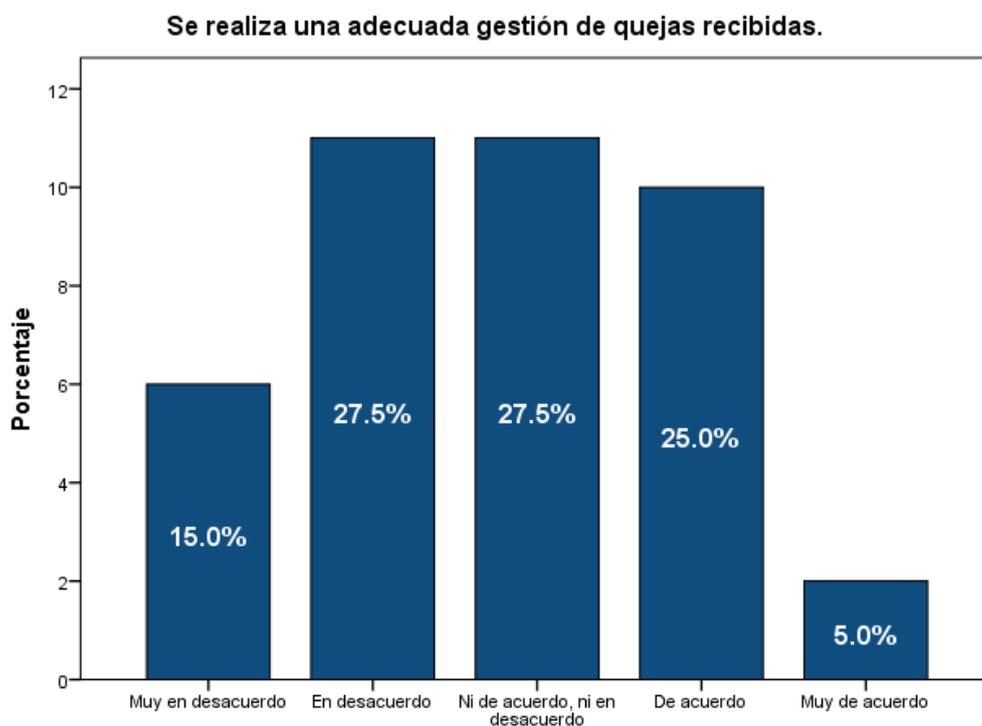


Figura 18 Seguimiento a quejas. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al cuestionario aplicado, un 27.5% afirma encontrarse de acuerdo con la expresión “Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas” y otro 27.5% afirma encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo con la expresión.

h. Indicador 7: Índice de satisfacción del cliente

Dimensión: Atención al cliente

Enunciado: Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.

Tabla 10 Respuestas al enunciado: Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	7.5	7.5	7.5
	En desacuerdo	16	40.0	40.0	47.5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	20.0	20.0	67.5
	De acuerdo	9	22.5	22.5	90.0
	Muy de acuerdo	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.

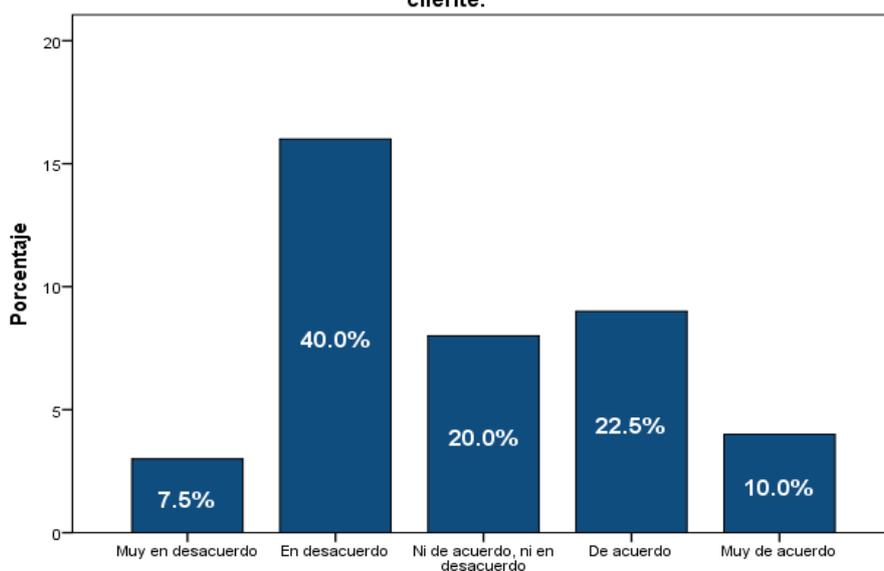


Figura 19 Medición de la satisfacción del cliente. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuestionario aplicado se pudo determinar que el 40.0% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con la afirmación “Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente”.

Nivel de eficacia de las dimensiones

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), cuando una variable de la investigación está integrada por diversas variables de la matriz o ítems suele denominársele variable compuesta y su puntuación total es el resultado de adicionar los valores de los reactivos que la conforman. Tal vez el caso más claro lo es la escala Likert, donde se suman las puntuaciones de cada ítem y se logra la calificación final. En SPSS se crean nuevas variables compuestas en la matriz de datos con el comando “Transformar” y luego con el comando “Calcular” o “Computar”, de este modo, se construye la variable compuesta mediante una expresión numérica.

Las respuestas obtenidas en el cuestionario fueron ingresadas al software SPSS a fin de obtener la media y varianza por cada enunciado, lo cual permitió fijar puntos de corte con lo que se agruparon los resultados en una escala de 5 donde muy alto (81-100 %), alto (61-80 %), regular (41-60 %), bajo (21-40 %) y muy bajo (0-20 %) lo que representa el nivel de eficacia; se realizó el mencionado ejercicio uniendo las preguntas que pertenecen a una misma dimensión.

Tabla 11 Nivel de eficacia en el plan de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	3	7.5	7.5	7.5
	Bajo	16	40.0	40.0	47.5
	Regular	9	22.5	22.5	70.0
	Alto	4	10.0	10.0	80.0
	Muy alto	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Planificación de ventas

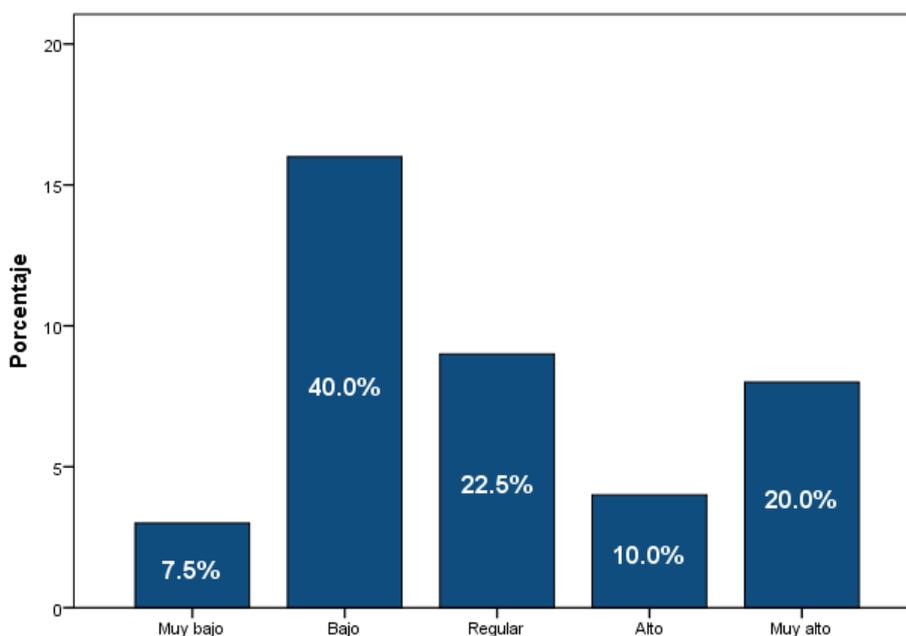


Figura 20 Nivel de eficacia en la planificación de ventas. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran, según los indicadores que lo componen, que el nivel de eficacia de la dimensión “Planificación de ventas” es baja con un 40.0%, seguido del 22.5% que indican que es regular.

Tabla 12 Nivel de eficacia en la participación en procesos de selección.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	5.0	5.0	5.0
	Bajo	16	40.0	40.0	45.0
	Regular	14	35.0	35.0	80.0
	Alto	7	17.5	17.5	97.5
	Muy alto	1	2.5	2.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

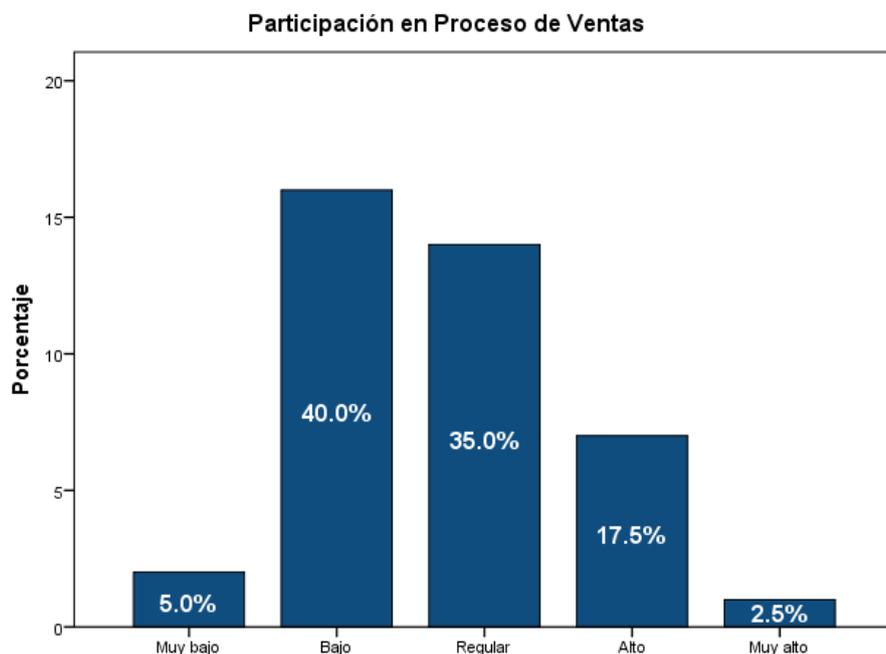


Figura 21 Nivel de eficacia en la participación en procesos de selección. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la percepción de los trabajadores relacionados al proceso de compras, el 40.0% afirma que la eficacia en la “Participación en procesos de selección” es baja.

Tabla 13 Nivel de eficacia en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	0	0.0	0.0	0.0
	Bajo	15	37.5	37.5	37.5
	Regular	6	15.0	15.0	52.5
	Alto	14	35.0	35.0	87.5
	Muy alto	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

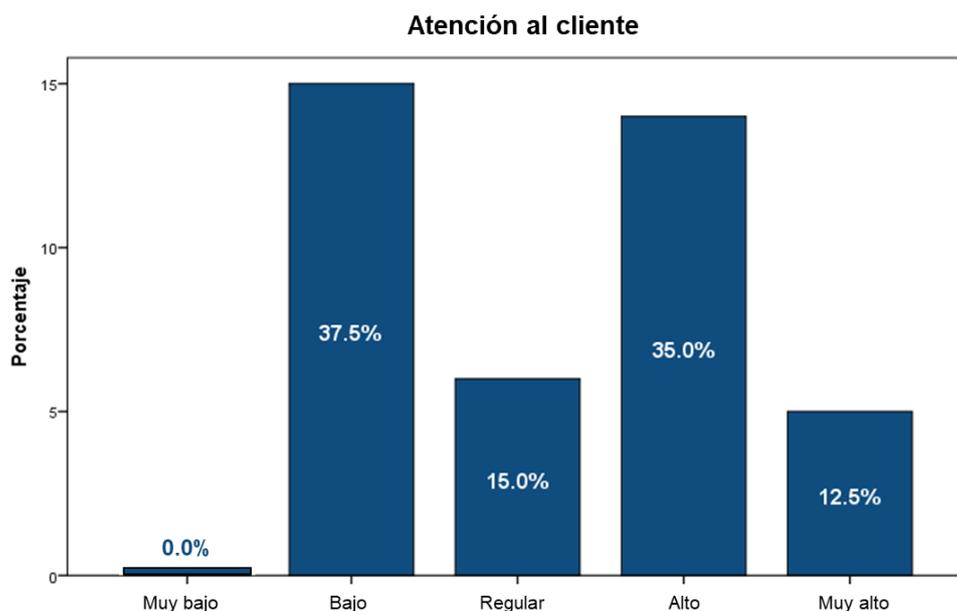


Figura 22 Nivel de eficacia en la atención al cliente. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que el 37.5% concluye que la eficacia en el proceso de atención al cliente es bajo, seguido del 35% que opina que es regular.

Nivel de eficacia de la variable “Proceso de ventas”

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), se unieron los resultados de las dimensiones. Por lo tanto, se pudo evaluar la eficacia del “proceso de ventas” (variable de la presente investigación) de una empresa consultora de ingeniería en Lima.

Tabla 14 Nivel de eficacia del proceso de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	0	0.0	0.0	0.0
	Bajo	15	37.5	37.5	37.5
	Regular	11	27.5	27.5	65.0
	Alto	13	32.5	32.5	97.5
	Muy alto	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

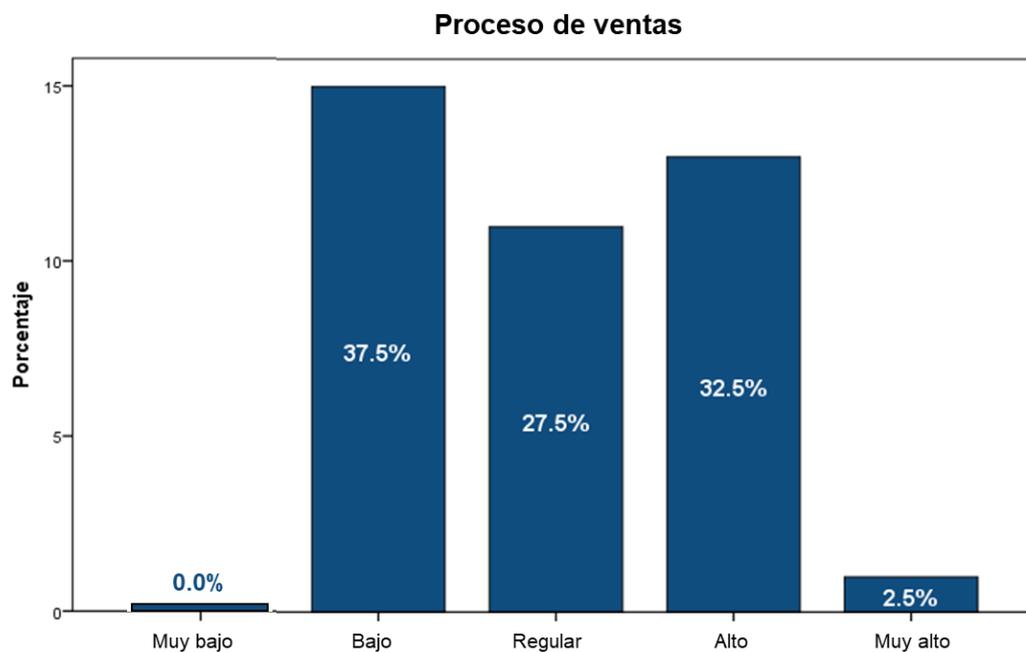


Figura 23 Nivel de eficacia del proceso de ventas. Fuente: Elaboración propia.

El resultado muestra que el 37.5% afirma que la eficacia en el proceso de ventas es bajo mientras que el 32.5% afirma que es alto.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

V.1 Discusión

El proceso de ventas es un proceso fundamental de todas las empresas debido a que los resultados que se obtengan estarán directamente relacionados con los objetivos corporativos y su deficiencia podrá poner en riesgo la supervivencia de la empresa. Los trabajos de investigación consultados, relacionados a la variable y/o dimensiones consideradas en la presente tesis, destacan la importancia de manejar indicadores y objetivos claros y alcanzables y profesionales capacitados como parte del proceso de ventas; afirmaciones que se comparten en la presente investigación.

Los resultados obtenidos, bajo nivel en la eficacia en el proceso de ventas, se compara a la tesis de Gaona Ramos (2016) denominado “Los indicadores de eficiencia, eficacia y calidad del proceso de ventas y la toma de decisiones del Comercial Oro Negro en el Cantón Lago Agrio”, de la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, para la obtención del título de ingeniera en contabilidad y auditoría, en la que debido a la baja eficacia, eficiencia y calidad, también se recomienda la evaluación de las fases de la venta para su control y optimización.

Asimismo, se coincide con lo indicado por Borja Guiñanzaca (2013), en el trabajo de tesis denominado “Evaluación del sistema de control interno al proceso de ventas del comercial Benitez del año 2013”, de la Universidad de Católica de Cuenca, para obtener el título de ingeniera en contabilidad y auditoría, que a pesar de tratarse de empresas de diferente rubro y tamaño, la falta de un adecuado procedimiento, registros, control de avance y otros, en el proceso de ventas; puede desencadenar en una disminución considerable en las ventas afectando el crecimiento de la empresa.

Se considera que la principal limitación en la presente investigación fue el plazo corto en el que fue elaborado el cual no permitió llegar a un análisis más profundo.

V.2 Conclusiones

En relación con el objetivo principal que es evaluar la eficacia del proceso de ventas de una empresa consultora de ingeniería de Lima en el año 2018, con 37.5% se determina que el nivel de eficacia del proceso de ventas en la mencionada empresa es bajo, lo cual se ve reflejado en la disminución de las ventas.

A partir de los hallazgos encontrados, se valida la hipótesis general que afirma que la eficacia del proceso de ventas de una empresa consultora de ingeniería de Lima en el año 2018 es baja, por lo que es oportuno tomar medidas para mejorar la eficacia, lo que se vería reflejado en mejores ventas y clientes satisfechos.

Luego de haber analizado los resultados que se obtuvieron durante la investigación para la evaluación del proceso de ventas de una empresa consultora de Lima, en el año 2018, se concluye en lo siguiente:

- El nivel de eficacia en la planificación de ventas es bajo. Si bien la empresa define un plan de ventas anual, el cual contiene un listado de prospectos a adjudicarse durante el año, estos prospectos en su mayoría no se concretan en ofertas presentadas y no se realizan suficientes visitas efectivas a los clientes potenciales.
- El nivel de eficacia en la participación el procesos de selección es bajo; la mayoría de ofertas presentadas no se convierten en contratos adjudicados, el valor económico de los contratos adjudicados no son

significativos respecto a las ofertas perdidas y hay una deficiencia en la captación de nuevos clientes.

- El nivel de eficacia en la atención al cliente es bajo. La empresa podría mejorar dicho proceso, que conforma la gestión de quejas y medición de la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

A fin de mejorar los indicadores analizados se recomienda lo siguiente:

- Replantear las metas para el proceso de ventas, las que deben ser alcanzables y medibles y definir funciones y responsabilidades de los trabajadores asociados al proceso de gestión de ventas.
- Ajustar el proceso de identificación de prospectos; consultando fuentes confiables, analizando la coyuntura política y proyección económica del país y los sectores económicos correspondientes; a fin de aumentar la posibilidad de que los prospectos se concreten en contratos adjudicados. Asimismo, elaborar un plan de visitas comerciales a fin de establecer contacto con los clientes potenciales (nuevos y recurrentes); se espera que el resultado de esta gestión derive en una invitación a presentar ofertas y posteriormente en un contrato adjudicado.
- Considerando que el proceso de ventas, del tipo de servicios que la empresa objeto de estudio ofrece, se realizan mediante licitaciones públicas y privadas, las que exigen un alto grado de calificación en cuanto a profesionales y experiencia requerida; se recomienda implementar una amplia base de datos donde se podrá acceder a información de profesionales (especialidad, experiencia y calificación) a fin de facilitar la elaboración de las ofertas y cumplir con lo exigido en las bases de licitación.
- Establecer estándares a fin de mejorar el análisis de las oportunidades de negocio, con ello se espera concentrar los recursos en prospectos económicamente más atractivos.

- Establecer un adecuado canal y gestión de atención de quejas; y, aumentar la muestra y frecuencia de la evaluación de satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- AFP Habitat. (13 de Noviembre de 2019). *Situación económica en Perú: ¿dónde estamos y hacia dónde vamos?* Obtenido de <https://www.afphabitat.com.pe/aprende-de-prevision/actualidad/situacion-economica-en-peru/>
- American Marketing Association. (2012). *News & Articles*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2019, de <https://www.ama-pdx.org/marketingpower-com/>
- Banco Mundial. (2019). *Comercio de servicios (% del PIB)*. Recuperado el 1 de Octubre de 2019, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/BG.GSR.NFSV.GD.ZS>
- Cámara de Comercio de Lima. (2018). *INFORME ECONÓMICO*. Lima: Cámara de Comercio de Lima.
- Carpintero Carpintero, P. I. (2017). *La Gestión Comercial en la Empresa Superkasa de la Ciudad de Riobamba y su Incidencia en las Ventas en el Periodo 2015*. Riobamba - Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3802/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0014.pdf>
- Casapino Espinoza, M. A. (2016). *Análisis de los procesos de licitación pública del sector de la construcción en el Perú*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Catacora Velásquez, T. D. (2013). *La gestión comercial en la empresa prestadora de servicio de saneamiento de la ciudad de Puno del 2005 AL 2012*. Arequipa - Perú: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3696/40.0920.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colque Fuentes, I. B. (2017). *Propuesta para incrementar el número de licitaciones públicas de saneamiento adjudicados en una constructora de Lima*. Lima: Universidad Privada del Norte. Recuperado el 2018, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11521>
- Cook, S. (2002). *MEDICION DE LA EFICACIA DEL SERVICIO AL CLIENTE*. Madrid, España: AENOR. Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Córdova Solórzano, A. S. (2015). *Gestión Comercial y su Incidencia en la Atención al Cliente de la empresa Comercial Karinita Cia. Ltda. Canton Quevedo, Año 2014*. Quevedo-Los Rios- Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Obtenido de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/794/1/T-UTEQ-0056.pdf>
- Davila Morón, A. (2011). *Sistema de gestión de ofertas para licitaciones del sector público y privado en el área del sector construcción*. Lima: Universidad Científica del Sur.
- De Carlos Martín-Lagos, F. D. (2008). *Sistematización de la Función Comercial*. La Coruña: Netbiblo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uZMW1DoEfGMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=sistematizacion+de+la+funcion+comercial+borja&ots=UEw>

- fTe3VUQ&sig=yxYxfSKCJwdfFI_9mIg0QpoGgsM#v=onepage&q=mundo%20exterior&f=false
- Escamilla Navarro, A. (2012). *Estudio y análisis de un procedimiento para licitación de obra pública*. Valencia, España: Universitat Politècnica de València.
- Esteban Gonzales, M. A. (2015). *Evaluación y propuesta de mejora del proceso de presentación de propuestas técnicas para los concursos públicos de proyectos de carreteras, a nivel estudio definitivo y supervisión de obra, promovidos por Proviás Nacional*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Gómez, F. L., & Luengo, M. Á. (2007). *Operaciones de venta*. Madrid, España: Paraninfo, S.A.
- Guevara López, R. P. (2014). *La Gestión Comercial y su incidencia en el posicionamiento en el Mercado de la Empresa Disnac S.A. de la Ciudad de Guayaquil*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8577/1/MAI%2011.pdf>
- Guzmán, C. (2012). *Estrategias de contratación en la construcción: evolución de la investigación y estado del arte*. Valencia, España: Universitat Politècnica de València.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a. ed. ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Herrero Palomo, J. (2012). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid, España: Paraninfo.
- Huertas López, T. E. (2014). *La gestión comercial y su incidencia en las ventas de mitecatering y eventos de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- ICB Editores. (2012). *DIRECCIÓN COMERCIAL*. Málaga, España: ICB Editores.
- INEI. (2016). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://www.inei.gob.pe/>
- IntegraMarkets, Grupo América Factorial S.A.C. (2018). *Gestión de la Prospección de Oportunidades de Negocio*. IntegraMarkets Escuela de Gestión Empresarial.
- Interconsulting Bureau S.L. (2012). *Dirección Comercial*. (D. Perez Rodriguez, Ed.) Málaga, España: ICB Editores.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas* (9a ed. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- León López, J. A., & Corozo Chancay, D. P. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A.* Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Londoño Alvarez, J. M. (2017). *Área comercial y competitividad de la empresa Sevenminds*.
- Lovelock, C. &. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Séptima Edición ed.). Distrito Federal, Mexico: Pearson Educación.
- Malpica Espitia, L. F., & Rodríguez Molina, S. T. (2016). *Plan de gestión para el manejo de licitaciones públicas, bajo los lineamientos del PMI, en la empresa Construcciones e Ingeniería Integral SAS*. Bogotá, Colombia: Universidad Católica de Colombia.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (27 de Junio de 2018). *Compras Públicas*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/compras-publicas>
- Montes Guillen, B. J. (2017). *Análisis de las ventas del 2013 al 2016 del departamento de licitaciones, desde su implementación en una empresa*

- fabricante de colchones y espumas, Callao. Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/11377>*
- Monzón Figueroa, M. M. (2018). *Rediseño del proceso del área comercial de una empresa de tecnología empleando la metodología D.O.S.A.R. y el soporte de procesos logísticos dentro de la cadena de suministro.*
- Muggi Cisneros, A. W. (2016). *Diagnóstico, análisis y propuesta de mejora en el proceso de venta integral de conexiones a clientes corporativos en una empresa de distribución eléctrica empleando lean manufacturing.*
- OSCE. (2015). *Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado.* Recuperado el 7 de julio de 2018, de <http://portal.osce.gob.pe/osce/>
- Oyarzun Mellado, R. A. (2017). *Gestión de licitaciones públicas para la empresa constructora Rucalhue limitada, Chile.* Valencia: Universitat Politècnica de València. Recuperado el 2018, de <http://hdl.handle.net/10251/88853>
- Peche Velásquez, M., & Vásquez Cachay, L. (2017). *Técnica A.I.D.A. para mejorar la efectividad de las ventas en la empresa Jucer Cafini E.I.R.L. Trujillo, 2017.*
- Pérez, J., & Sillano, M. I. (2010). *Diccionario de Minería.* Santiago, Chile: RIL Editores.
- Peru Top Publications. (14 de abril de 2019). *The top 10,000 companies.* Obtenido de <http://www.ptp.pe/top10000/>
- Price Waterhouse Coopers - PWC. (2015). *PWC Interaméricas.* Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de <https://www.pwc.com/ia/es/carreras/consultoria.html>
- Prieto Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos* (Tercera edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ramírez Hidalgo, C. A., Pereyra Bernal, V. d., & Oré Meza, M. V. (2016). *Gerencia estratégica orientado a optimizar la eficiencia de la gestión comercial de la empresa San Antonio Lab. S.A.C., Lima 2015.*
- Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española.* Recuperado el julio de 2018, de <http://www.rae.es/>
- Reyes Vera, C. (2016). *Análisis de la gestión comercial de la empresa pública municipal de agua potable y alcantarillado del cantón Eloy Alfaro de la provincia de Esmeraldas.*
- Sánchez Gilo, R. (2018). *51 Consejos de Ventas: Claves para Vender Más y Triunfar Vendiendo.* CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Serrano, J. C. (2011). *El sector servicios en la economía global: transformaciones y consecuencias.* Clío.
- Serrano-Pinilla, F. (2011). El derecho de la competencia como mecanismo para garantizar rivalidad en las licitaciones públicas e impulsar el crecimiento económico. *19 International Law, Revista Colombiana de Derecho Internacional*, 147-182.
- Siles Conejo, A. J. (2011). *Estudio del proyecto de preparación de oferta para licitaciones de obras públicas.* Valencia, España: Universitat Politècnica de València.
- Soto, G., Ruiz, J., & Echavarría, J. (2012). *Gerencia de ventas.* Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Subdirección de Capacitación del OSCE. (2012). *Proceso de Selección: Procedimiento Clásico.* Lima: OSCE.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica.* Mexico: Limusa Noriega Editores. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de El proceso de la

investigación científica: <http://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Usaqui Atto, J. C. (2010). *Plan estratégico de optimización de recursos y sistemas de gestión de empresas constructoras para participar en licitaciones estatales: caso pequeña y mediana empresa*. Lima, Perú: Universidad Nacional de Ingeniería.

Weber Abramo, C., & Ribeiro Capobianco, E. (2016). *Licitaciones y contratos públicos*. San Pablo, Brasil.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TITULO: EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL PROCESO DE VENTAS DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE INGENIERÍA DE LIMA EN EL AÑO 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	ANTECEDENTES
<p><u>General:</u></p> <p>¿Qué tan eficaz es el proceso de ventas de una empresa consultora de ingeniería de Lima en el año 2018?</p> <p><u>Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan eficaz es la planificación de ventas en una empresa consultora de ingeniería en el año 2018? • ¿Qué tan eficaz es la participación en procesos selección de una empresa consultora de ingeniería en el año 2018? • ¿Qué tan eficaz es la atención al cliente en una empresa consultora de ingeniería en el año 2018? 	<p><u>General:</u></p> <p>Evaluar la eficacia del proceso de ventas de una empresa consultora de ingeniería de Lima en el año 2018.</p> <p><u>Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la eficacia en la planificación de ventas en una empresa consultora de ingeniería, 2018. • Determinar la eficacia en la participación en procesos de selección de una empresa consultora de ingeniería, 2018. • Determinar la eficacia de la atención al cliente en una empresa consultora de ingeniería, 2018. 	<p>El nivel de eficacia del proceso de ventas de una empresa consultora de ingeniería de Lima durante el año 2018 es inferior al 40% lo cual se considera bajo.</p> <p><u>Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de eficacia en la planificación de ventas en una empresa consultora de ingeniería en el año 2018 es inferior al 40% lo cual se considera bajo. • El nivel de eficacia en la participación en procesos de selección de una empresa consultora de ingeniería en el año 2018 es inferior al 40% lo cual se considera bajo. • El nivel de eficacia en la atención al cliente en una empresa consultora de ingeniería en el año 2018 es inferior al 40% lo cual se considera bajo. 	<p>Eficacia del proceso de ventas.</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de ventas • Participación en procesos de selección • Atención al cliente <p><u>Indicadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Prospección • Acercamiento a clientes potenciales • Cantidad de nuevos contratos • Valor de nuevos contratos • Captación de nuevos clientes • Quejas • Satisfacción del cliente 	<p><u>Tipo:</u></p> <p>Cuantitativa</p> <p><u>Nivel:</u></p> <p>Descriptiva</p> <p><u>Diseño:</u></p> <p>No Experimental, transversal</p>	<p><u>Unidad:</u></p> <p>Trabajadores de una empresa consultora de ingeniería de Lima en el año 2018</p> <p><u>Población:</u></p> <p>40 trabajadores relacionados al proceso de ventas de una empresa consultora de ingeniería de Lima.</p> <p><u>Muestra:</u></p> <p>No aplica. Se tomará la población</p>	<p><u>Nacionales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • (Zavaleta Cruz, 2018) • (Muggi Cisneros, 2016) • (Peche Velásquez & Vásquez Cachay, 2017) • (Monzón Figueroa, 2018) (Ramírez Hidalgo, Pereyra Bernal, & Oré Meza, 2016) <p><u>Internacionales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • (Londoño Alvarez, 2017) • (Reyes Vera, 2016) • (Carpintero Carpintero, 2017) • (León López & Corozo Chancay, 2017) • (Huertas López, 2014)

Anexo 2. Cuestionario

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS - 2018																	
Indicaciones:																	
<ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad. • Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente. 																	
Escala de valoración:																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nº</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Muy de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>De acuerdo</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>En desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Muy en desacuerdo</td> </tr> </tbody> </table>						Nº	Valor	5	Muy de acuerdo	4	De acuerdo	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	En desacuerdo	1	Muy en desacuerdo
Nº	Valor																
5	Muy de acuerdo																
4	De acuerdo																
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo																
2	En desacuerdo																
1	Muy en desacuerdo																
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> </table>							1	2	3	4	5						
	1	2	3	4	5												
Planificación de ventas																	
1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.																
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.																
Participación en procesos de selección																	
3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.																
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.																
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.																
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.																
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.																
Atención al cliente																	
8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.																
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.																

Figura 24 Modelo de cuestionario de valoración de la efectividad comercial. Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Tipos de procesos de selección públicos

A continuación, los tipos de procesos de selección que contempla la ley de contrataciones del estado⁶.

PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN	BIENES	SERVICIOS			OBRAS
		SERVICIOS EN GENERAL	CONSULTORÍA EN GENERAL	CONSULTORÍA DE OBRAS	
LICITACIÓN PÚBLICA	>= de S/ 400,000				>= de S/ 1 800,000
CONCURSO PÚBLICO		>= de S/ 400,000			
ADJUDICACIÓN SIMPLIFICADA	"< a S/. 400,000 > de S/ 33,200 "		"< a S/ 400,000 > de S/ 33,200"		"< a S/ 1 800,000 > de S/ 33,200"
SELECCIÓN DE CONSULTORES INDIVIDUALES			"= < a S/ 40,000 > de S/ 33,200 "		
SUBASTA INVERSA ELECTRÓNICA	> de S/ 33,200	> de S/ 33,200			
COMPARACIÓN DE PRECIOS	"= < a S/ 62,250 > de S/ 33,200"	"= < a S/ 62,250 > de S/ 33,200"			

Figura 25 Montos para los procedimientos de selección para la contratación de bienes, servicios y obras. Régimen general. Fuente: OSCE (2018).

⁶ Base legal:

- Artículo 16 de la Ley N°30693, Ley del Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2018.
- Artículos del 22 al 25 de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Literal a) del artículo 5 de la Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 380-2017-EF que aprueba el valor de la UIT durante el año 2018.

Anexo 4. Validación de expertos



VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Conceptualización de las variables
3. Informe de validación del instrumento.
4. Matriz de consistencia.
5. Operacionalización de las variables.
6. Cuestionario (s).

Elaborado por: Mg. Ana Nomberto Luperdi



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

(Magíster o Doctor(a)).....*Sanchez Peras, Jose Wilfredo*

Yo,Cynthia Nathalie Guerra Velasco.....Integrante del Curso/Taller de
asesoría de Tesis de la carrera deAdministración..... de la Universidad Privada del
Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para
recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de
investigación para la tesis titulada: " ..EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL.....
PROCESO DE VENTAS DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE INGENIERÍA.....
DE LIMA EN EL AÑO 2018....."

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los
documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de la variable.
4. Cuestionario.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 23 de 11 de 2019.....


.....
Cynthia Nathalie Guerra Velasco

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Sánchez Porras José Wilfredo*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Institución donde labora: *UPN*
- 1.3.1. Especialidad del validador: *Economista*
- 1.3.2. Título de la investigación: "EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL PROCESO DE VENTAS DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE INGENIERÍA DE LIMA EN EL AÑO 2018"
- 1.3.3. Autor del Instrumento: *Cynthia Nathalie Guerra Velasco*
- 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1):

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: Proceso de ventas (MANEJAR SEGÚN DIMENSIONES)

Ítems	Escala	PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: Proceso de ventas				Observaciones
		0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
Planificación de ventas						
1.	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.				<input checked="" type="checkbox"/>	
2.	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.				<input checked="" type="checkbox"/>	
Participación en procesos de selección						
3.	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.				<input checked="" type="checkbox"/>	
4.	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.				<input checked="" type="checkbox"/>	
5.	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.				<input checked="" type="checkbox"/>	
6.	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.				<input checked="" type="checkbox"/>	
7.	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.				<input checked="" type="checkbox"/>	
Atención al cliente						
8.	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.				<input checked="" type="checkbox"/>	
9.	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.				<input checked="" type="checkbox"/>	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *90*.....%

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25/11/19 Barró



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 48340255

Teléfono N° 979594401



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

(Magister o Doctor(a)): *Barrantes Morales, Gustavo Isaac*

Yo, *Cynthia Nathalie Guerra Velasco* Integrante del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de *Administración* de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: " *EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL PROCESO DE VENTAS DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE INGENIERÍA DE LIMA EN EL AÑO 2018* "

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de la variable.
4. Cuestionario.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, *23* de *11* de 201*9*.....


.....
Cynthia Nathalie Guerra Velasco



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: BARRANTES MORALES GUSTAVO ISAAC
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.3.1. Especialidad del validador: COMERCIO EXTERNO Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL
- 1.3.2. Título de la investigación: "EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL PROCESO DE VENTAS DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE INGENIERÍA DE LIMA EN EL AÑO 2018"
- 1.3.3. Autor del Instrumento: Cynthia Nathalie Guerra Velasco
- 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1):

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS - VARIABLE: Proceso de ventas (MANEJAR SEGÚN DIMENSIONES)

Ítems	Escala	PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS - VARIABLE: Proceso de ventas			Observaciones
		0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	
Planificación de ventas					
1.	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.				
2.	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.				
Participación en procesos de selección					
3.	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.				
4.	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.				
5.	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.				
6.	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.				
7.	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.				
Atención al cliente					
8.	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.				
9.	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.				

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

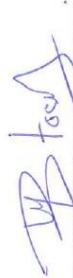
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25 de Noviembre del 2019



Firma del Experto-Informante.

DNI. N° 10957810

Teléfono N° 983489957



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

(Magister o Doctor(a)): *Lavado Bocanegra, Cesar Eduardo*

Yo, *Cynthia Nathalie Guerra Velasco* Integrante del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de *Administración* de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: " *EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL PROCESO DE VENTAS DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE INGENIERÍA DE LIMA EN EL AÑO 2018* "

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de la variable.
4. Cuestionario.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, *23* de *11* de 201*9*.....



Cynthia Nathalie Guerra Velasco

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Lovado Bacanaga, César Eduardo*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Institución donde labora: *UPN*
- 1.3.1. Especialidad del validador: *Marketing y Negocios Internacionales*
- 1.3.2. Título de la investigación: "EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL PROCESO DE VENTAS DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE INGENIERÍA DE LIMA EN EL AÑO 2018"
- 1.3.3. Autor del Instrumento: *Cynthia Nathalie Guerra Velasco*
- 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1):

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS - VARIABLE: Proceso de ventas (MANEJAR SEGÚN DIMENSIONES)

Ítems	Escala	PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS - VARIABLE: Proceso de ventas				Observaciones
		0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
Planificación de ventas						
1.	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.				X	
2.	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.				X	
Participación en procesos de selección						
3.	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.				X	
4.	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.				X	
5.	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.				X	
6.	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.				X	
7.	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.				X	
Atención al cliente						
8.	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.				X	
9.	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *100* %.

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25/11/2019

Firma del Experto Informante:

DNI. N° 43970866

Teléfono N° 011 490 88446

Anexo 5. Cuestionarios

1.

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.	X				
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.		X			

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.		X			
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.			X		
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.		X			
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		X			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.				X	

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.		X			
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.			X		

2

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.		X			
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.		X			

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.	X				
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		X			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.	X				
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.	X				
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.				X	

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.			X		
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.			X		

3.

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS - 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.			✓		
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.			✓		

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.		✓			
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		✓			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.	✓				
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		✓			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.				✓	

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.		✓			
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		✓			

5

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.				X	
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.		X			

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.		X			
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.			X		
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.			X		
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		X			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.				X	
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.				X	

4

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.	X				
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.	X				

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.	X				
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.	X				
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.		X			
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.			X		
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.			X		
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.				X	

6

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.	X				
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.		X			

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.	X				
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		X			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.	X				
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.	X				
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.		X			

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.	X				
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		X			

7

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.			✓		
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.			✓		

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.				✓	
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.			✓		
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.			✓		
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		✓			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			✓		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.			✓		
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.			✓		

8

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.	X				
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.		X			

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.	X				
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.	X				
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.	X				
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		X			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.		X			

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.	X				
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		X			

9

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.		X			
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.	X				

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.			X		
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.	X				
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.		X			
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.	X				
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.		X			
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		X			

10

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.			X		
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.	X				

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.				X	
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		X			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.		X			
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.	X				
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.				X	

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.				X	
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.			X		

11

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.	X				
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.		X			

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.		X			
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.	X				
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.	X				
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.			X		
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.					X

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.		X			
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.	X				

12

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.		x			
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.		x			

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.		x			
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.	x				
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.		x			
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		x			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.	x				

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.			x		
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		x			

13

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.		X			
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.	X				

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.	X				
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.			X		
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.	X				
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.			X		
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.	X				
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		X			

14

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.	X				
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.	X				

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.		X			
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.	X				
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.		X			
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.			X		
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.				X	

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.			X		
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		X			

15

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.			X		
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.		X			

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.			X		
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		X			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.	X				
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.				X	
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.		X			

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.			X		
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		X			

16

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.	X				
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.			X		

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.		X			
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		X			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.				X	
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.	X				
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.				X	

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.		X			
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.	X				

17

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.			X		
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.			X		

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.		X			
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.			X		
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.			X		
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		X			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.			X		
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.	X				

18

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.	X				
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.		X			

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.	X				
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.	X				
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.	X				
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		X			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.		X			

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.	X				
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		X			

19

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.		X			
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.	X				

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.			X		
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.	X				
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.		X			
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.	X				
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.		X			
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		X			

20

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.			X		
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.			X		

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.		X			
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		X			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.	X				
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		X			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.				X	

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.	X				
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		X			

21

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.	x				
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.	x				

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.		x			
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.	x				
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.		x			
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.			x		
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			x		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.			x		
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.			x		

22

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.		X			
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.		X			

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.			X		
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		X			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.				X	
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.				X	
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.		X			

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.			X		
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.				X	

23.

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.			X		
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.			X		

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.				X	
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.			X		
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.			X		
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		X			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.				X	

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.	X				
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		X			

24

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.				X	
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.				X	

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.			X		
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		X			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.			X		
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		X			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.				X	
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.					X

25

QUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.		X			
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.		X			

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.	X				
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.			X		
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.		X			
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.				X	
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.		X			
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		X			

26

QUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.					X
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.				X	

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.			X		
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.			X		
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.				X	
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.				X	
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.		X			
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.			X		

27

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.				X	
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.					X

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.		X			
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		X			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.			X		
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.					X
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.		X			

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.				X	
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.					X

28

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.					X
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.				X	

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.			X		
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.				X	
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.			X		
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		X			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.		X			

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.		X			
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		X			

29

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.			X		
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.		X			

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.			X		
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.				X	
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.		X			
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.				X	
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.		X			

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.			X		
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		X			

30

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.				X	
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.					X

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.				X	
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.			X		
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.			X		
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.				X	
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.			X		
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.				X	

3)

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.				X	
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.				X	

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.			X		
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		X			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.			X		
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		X			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.				X	
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.					X

32.

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.		X			
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.		X			

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.	X				
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.			X		
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.		X			
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.				X	
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.		X			
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.		X			

33

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.					X
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.				X	

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.			X		
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.			X		
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.					X
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.				X	
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.				X	
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.			X		

34

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.	X				
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.			X		

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.	X				
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.	X				
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.				X	
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		X			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.				X	

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.		X			
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.				X	

35

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.				X	
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.				X	

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.				X	
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.					X
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.				X	
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		X			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.					X

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.				X	
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.				X	

36

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS - 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.				X	
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.				X	

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.			X		
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		X			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.		X			
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		X			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.					X
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.				X	

37

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.					X
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.				X	

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.		X			
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		X			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.				X	
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.			X		
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.				X	
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.				X	

38

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.			X		
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.			X		

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.		X			
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		X			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.			X		
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.				X	
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.		X			

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.				X	
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.				X	

39

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.					X
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.				X	

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.					X
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.			X		
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.				X	
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.				X	
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.				X	
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.			X		

40

CUESTIONARIO PARA VALORAR LA EFICACIA EN EL PROCESO DE VENTAS – 2018

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada enunciado y responda marcando con una x en el cuadro correspondiente.

Escala de valoración:

Nº	Valor
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Planificación de ventas

1	Los prospectos listados en el plan de ventas en su mayoría se concretan en ofertas presentadas.				X	
2	Se realizan visitas efectivas a todos los clientes potenciales identificados.					X

Participación en procesos de selección

3	Las ofertas presentadas en su mayoría se convierten en proyectos adjudicados.			X		
4	Los proyectos adjudicados representan un valor económico considerable respecto al valor de las ofertas presentadas.		X			
5	Es aceptable la cantidad de proyectos adjudicados por clientes nuevos.		X			
6	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación técnica.		X			
7	En su mayoría las ofertas presentadas no se convierten en proyectos adjudicados debido a la evaluación económica.			X		

Atención al cliente

8	Se realiza una adecuada gestión de quejas recibidas.					X
9	Se realiza una adecuada gestión para la medición del índice de satisfacción al cliente.					X