

FACULTAD DE INGENIERÍA



Carrera de Ingeniería de Sistemas Computacionales

ANÁLISIS DEL PROCESO DE LA GESTIÓN
COMERCIAL EN LA EMPRESA IGL S.A.
PERIODO 2019

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Ingeniería de Sistemas Computacionales

Autor:

Luis Enrique Veliz Carhuaricra

Asesor:

Mg. Ing. Franchesca Fiorella Rodríguez Rivera

Lima - Perú

2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Franchesca Rodríguez Rivera, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, carrera profesional de Ingeniería de Sistemas Computacionales., ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado(s):

- Luis Enrique, Veliz Carhuaricra.

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de Investigación, titulado ANÁLISIS DEL PROCESO DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA IGL S.A. PERIODO 2019, para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual **AUTORIZA** su presentación.

Lima., 10 de Junio de 2019

.....
Mg. Ing. Franchesca Fiorella Rodríguez Rivera
Coordinadora de carrera de Ingeniería de Sistemas Computacionales

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) *Mg. Franchesca Fiorella Rodríguez Rivera*, ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): *Veliz Carhuaricra Luis Enrique*, para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: “*ANÁLISIS DEL PROCESO DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA IGL S.A. PERIODO 2019*”.

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Evaluador

Mg. Ing. Franchesca Fiorella Rodríguez Rivera

Coordinadora de carrera de Ingeniería de Sistemas Computacionales

DEDICATORIA

A mí madre, por darme la vida y enseñarme a no claudicar ante las adversidades de la vida, por todo el apoyo moral por verme convertido en profesional.

A mis hijos Christian y Fabrizio que son el motor principal de mí día a día y el impulso que necesito para lograr las metas que me he propuesto.

AGRADECIMIENTO

A todas los amigos y familiares que me brindaron su apoyo moral y económico en toda esta travesía universitaria, a los docentes por compartir sus experiencias profesionales en las aulas de la universidad las cuales enriquecieron más mis conocimientos técnicos.

A mis compañeros de aula por compartir gratos momentos que fomentaron la unión para lograr nuestro objetivo de culminar nuestros estudios de manera satisfactoria.

¡Gracias por todo!

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Objetivos	19
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de la gestión comercial en la empresa IGL S.A.	25
Tabla 2. Descripción de la productividad en la empresa IGL S.A.	27
Tabla 3. Descripción del servicio en la empresa IGL S.A.	28
Tabla 4. Descripción del proceso en la empresa IGL S.A.	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mercado de contenedores de importación vía marítima Enero - Abril 2019.....	16
Figura 2. Cuadro de performance comercial 2019 de la empresa IGL SA.	18
Figura 3. Cuadro de visitas comerciales de la empresa IGL SA.....	18
Figura 4. Mapa de procesos de la empresa IGL S.A.	24
Figura 5. Descripción de la gestión comercial en la empresa IGL S.A.	25
Figura 6. Proceso comercial de la empresa IGL S.A.	26
Figura 7. Descripción de la productividad en la empresa IGL S.A.....	27
Figura 8. Descripción del servicio en la empresa IGL S.A.	28
Figura 9. Proceso de asignación de cliente direccionador.....	29
Figura 10. Notificación de asignación de cliente direccionador del sistema.	30
Figura 11. Descripción del proceso de asignación de clientes de la empresa IGL SA.....	31

RESUMEN

El presente trabajo versa sobre el objetivo general de analizar el proceso de la gestión comercial en la empresa IGL S.A. en el periodo 2019. Según, Rodríguez la gestión comercial es el proceso o procedimiento a través del cual el empleado vendedor identifica, persuade y satisface los requerimientos y demandas del comprador con el producto o servicio esperado en ese momento y de forma continua. La presente investigación es de tipo descriptivo y se realizó en la empresa IGL SA, se tomó como población a los 62 colaboradores que gracias a su percepción sobre la gestión comercial se pudo levantar información sobre el funcionamiento y problemática actual de este proceso de vital importancia en la cadena de valor de la empresa. Se realizaron encuestas a los colaboradores para poder realizar un análisis de los procesos actuales, y en base a este levantamiento de información analizaremos el proceso interno de asignación de clientes del área comercial por ser considerado proceso crítico dentro de la organización, debido a que se enlaza a otros procesos de otras áreas de la empresa y que afectan directamente a gestión comercial. También analizaremos en base a resultados como es que el servicio post venta y productividad se ven afectados cuando un proceso crítico falla dentro de la organización.

PALABRAS CLAVES: Gestión comercial, productividad, servicio, proceso.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los problemas que presentan las empresas por culpa de la planificación, control y administración de los procesos acontecen a nivel mundial, generado generalmente por problemas en el proceso de gestión comercial, esto ha provocado cuantiosas pérdidas y perjuicios para los empresarios, demostrando que son deficientes. En seguida se hará mención a los descuidos, equivocaciones y fallas incurridas por empresas mundiales muy famosas producidas por el pésimo manejo de los procesos comerciales.

Best Buy es una empresa americana especializada en la venta de productos electrónicos con participación a nivel del mundo en países como Canadá, China y México, esta empresa afirma que gracias a las ofertas ofrecidas en la web de la empresa, se presentaron problemas en el abastecimiento de los pedidos virtuales de los clientes. La situación de que la empresa fracasara en el manejo de sus inventarios no solo repercutió en las ventas de manera negativa, asimismo menguó y redujo la confianza de sus consumidores. Es poco factible que la empresa tomara la decisión de defraudar a sus clientes, pero la incapacidad de satisfacer la demanda en el periodo del año con mucha actividad jugó un rol elemental en la opinión de la población que la empresa ya no se adecuaba a las circunstancias y necesidades del mercado, y que se dirigía a un descenso en las ventas inminente (Cloudmin, 2012).

Otro caso importante es lo que sucedió con la empresa Nike que naufragó en la implementación de un software para gestionar su cadena de suministro. Esta destreza se convirtió en una lección para todas las empresas que buscan poner en práctica complicados sistemas sin contar con los medios indispensables a la mano. La empresa Nike dispuso de un sistema de planeamiento de la demanda sin ensayos previos, una etapa elemental para una organización que posee operaciones a nivel mundial y sobre todo complejo. Sus resultados fueron desastrosos con abundante mercadería de poca circulación e insuficiente mercadería de alta circulación, esta discordancia se transformó directamente en pérdidas en ventas que bordearon los 100 millones de dólares, hay una orientación en las organizaciones de dar una pésima utilización a la tecnología, considerando la disminución de los costos sin previamente considerar los efectos y consecuencias que pueden provocar en los procesos de comercialización (Cloudmin, 2012).

Son tantas las situaciones que se presentan, considerando que la entidad posee políticas de gestión que se tornan complejas y confusas, que habiendo formas de solucionarlas no se

ejecutan ni se establecen modalidades para solucionar los inconvenientes presentados, cabe indicar que Frydman (2009) define a la gestión comercial como “punto fundamental para la estabilidad y crecimiento de la entidad en la cual presenta una metodología concreta con respecto a la gestión comercial, permitiendo potenciar el proceso comercial y encaminar la organización mejorando sus resultados comerciales basados en estrategias diversas” (p.46)

Dentro de las investigaciones internacionales se tiene la de Carpintero (2017) titulada *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, Ecuador; en donde se logró determinar que la gestión comercial incide significativamente en las ventas de la empresa, esta no posee un patrón de gestión comercial científico y técnico, que generan que se trabaje empíricamente en la promoción, fuerza de ventas y publicidad, lo que ha generado que las ventas tengan un comportamiento inconstante, cambiante e irregular.

En el ámbito nacional la investigación de Carrasco y Rodríguez (2018) titulada *Estrategias de aplicación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa Agrosoltec S.R.L. – Lambayeque* de la Universidad César Vallejo de Chiclayo, en ella se pudo identificar los elementos que influyen en la gestión comercial como procesos pausados cuando la empresa debe presentar cierta información, nula o escasa utilización de los medios como el correo electrónico para mantener una comunicación más oportuna y fluida además no cuenta con una página web, por lo que estas carencias ocasionan la debilitación de la gestión comercial.

En la tesis de Assado y Morales (2017) titulada *Implementación de un sistema web de gestión comercial para mejorar el proceso de ventas de la empresa comercial Vasgar* de la Universidad de Ciencias y Humanidades, se resalta que la puesta en marcha del sistema de gestión comercial, ha logrado mejorar e incrementar las ventas, con esto equivocaciones por cálculos mal realizados como la supervisión y control de las mercancías, la confección de los documentos de facturación, entre otros quedaron completamente eliminados.

Ordoñez (2018) presento otra perspectiva con su tesis *El marketing en la gestión comercial de las Pymes, 2017* de la Universidad César Vallejo, Lima, afirmo que el nivel de uso del marketing sobre la gestión comercial no es el adecuado, tampoco lo es la distribución de los productos, el precio, la promoción y la plaza para la gestión comercial, estos resultados son limitantes y con escasas oportunidades de generar ingresos mayores y mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo.

La gestión comercial según Rodríguez (2012) es el proceso o procedimiento a través del cual el empleados vendedor identifica, persuade y satisface los requerimientos y demandas del comprador con el producto o servicio esperado en ese momento y de forma continua (p. 30).

Por otro lado, Williams (2004) consideró que la gestión comercial es el procedimiento a través del cual se desarrolla la planificación y ejecución del marketing en base al producto, precio, promoción y de las herramientas de distribución para complacer las expectativas y curiosidades del cliente y cumplir con las metas y objetivos de la organización (p. 37).

En sustento en Morales (2013) deduce que la gestión comercial es toda actividad administrativa de un gestor que debe influenciar en los resultados comerciales previamente establecidos, lo cual se requiere de tácticas y estrategias comerciales que identifican a un gestor comercial. Ya que predominan demasiadas variables y se asocian con asuntos comerciales que le concedan contar con beneficios competitivos acerca del mercado con se desarrollan las labores (p. 6)

Desde la Revolución industrial, la economía está en constante progreso y con el pasar de los tiempos se han alterado hábitos de hacer negocios, y se han instaurado nuevas formas de compañías. Esto ha conllevado a que diversas corporaciones se adecuen e incluso mejoren su funcionalidad para que sean más eficientes, para ello hicieron falta procesos que ayudarán a enrumbar, estructuras e inspeccionar las tareas corporativas.

La principal función de la gestión comercial en una organización es la de expandir a esta hacia el mercado local y foráneo, sus dos principales responsabilidades son la de satisfacer al cliente y hacerse partícipe del acrecentamiento de la empresa en el mercado, para esto, es indispensable elaborar, un sistema que cumpla con los estándares de calidad, tener una división de servicio al cliente comprometido y generar productos o servicios de alta calidad que satisfacen las necesidades del mercado.

En compañías de renombre a nivel mundial, donde los procesos de desarrollo estratégico están debidamente regulados, las decisiones estratégicas que aquejan al desenvolvimiento comercial son resultados de la misma interpretación de los planes impuestos al más alto nivel corporativo, la gestión comercial, disipa este “contenido estratégico”, y solo se concentra en resolver de manera operativa los problemas propuestos en las estrategias corporativas como:

- Conducir los aspectos asociados con el marketing mix.
- Acondicionar los sistemas de información a la gestión comercial.
- Organizar y evaluar la organización comercial.
- Aligerar la sistemática de la gestión comercial.

No obstante, en situaciones donde este proceso de planificación estratégica no esté concretado (ya sea por la magnitud de la empresa, o bien por la asiduidad de esta moción), la gestión comercial adquiere una significación particular, a medida que debe admitir un doble papel: Por una parte, tendrá que responsabilizarse en la planificación comercial y marketing, del cual provendrán la delimitación de objetivos y decisiones que la compañía plasmó en los procesos de planificación estratégica de la corporación.

En otro ámbito, continuará dando respuestas coherentes a soluciones operativas de las dificultades comerciales y de marketing provenientes de las decisiones de la compañía como parte de sus estrategias. Bajo esta coyuntura, la gestión comercial será quien se ocupe de todas las estrategias que se implantarán para que la compañía obtenga un horizonte de éxito en el entorno donde ofrece sus productos o servicios. Entonces en este rumbo, la gestión comercial se convierte en una herramienta, de las más ambiciosas que se pueda encontrar en ámbito empresarial, ya que se debe tener en cuenta que hoy en día, una compañía y sus competidores habitualmente se enfrascan en una competencia extremadamente dura.

Las características de la gestión comercial según William (2004) en donde las organizaciones están dirigidas mantener estas características a través de:

- Orientadas al mercado y a los consumidores.
- Confía en la investigación de mercado
- Desarrollan marketing estratégico
- Realizan propuestas de valor
- Tiene un sistema de planificación de marketing efectivo
- Definen a su competencia de manera amplia
- Tienen comunicación integrada
- Todos sus departamentos están orientados a los clientes (p. 41).

La gestión comercial presenta como objetivo principal el cierre o clausura de la venta; en donde el vendedor debe implementar ejercicios sobre conocimiento teórico, el cual calculará su eficiencia y eficacia y con ello podrá aumentar sus beneficios y rendimiento organizacional. Para

esto se necesita que el vendedor o la empresa comprendan y entiendan profundamente sus mercancías o servicios (Rodríguez, 2012).

Rodríguez (2012) indica diferentes aspectos que dan soporte a la gestión comercial. a) La publicidad, b) Promoción de ventas, el cual debe proveer al departamento de ventas de material publicitario, c) Exposiciones ,d) Investigación del mercado, donde se recopilaran datos del mercado interesado, e) Planeación de marketing, f) Desarrollo y planeación de productos donde se originan nuevos productos ,g) Desarrollo de mercado (p. 55)

Williams (2004) infiere que las empresas tienen un papel agresivo ya que esta es la que estas tienen que esforzarse por ofrecer productos q satisfagan las necesidades de los consumidores, es por ello que la gestión comercial se basa en dos tipos de marketing, el estratégico y el operativo o táctico.

- El marketing estratégico se basa en analizar de manera permanente las necesidades de los consumidores para crear productos o servicios acorde a estas necesidades generando valor agregado, aumentando las probabilidades de éxitos de productos futuros. Es por ello que se debe generar ventaja competitiva que marquen diferencia con otros productos del mercado, de ello depende el éxito o fracaso de nuevos productos o servicios.
- El marketing operativo se basa en un sistema de acción, el cual permite posicionarse en el mercado mediante una estrategia de marketing mix .Estas acciones deben ser en corto o mediano plazo según la inversión financiera para ejecutar el plan de acción (p. 37).

Como señala Morales (2013) gestión comercial implica un conjunto de acciones que requieren de recursos tangibles e intangibles que directa o indirectamente influyen para satisfacer a los clientes, es por ello que se consideraran tres factores, el constante cambio, personal y calidad total .

- Constante Cambio, implica aprender a administrar la incertidumbre y la complejidad del entorno cambiante, mediante la aceptación de nuevos tecnologías de la información, nuevos retos, como la innovación organizacional y la mejora continua en sus recursos tangibles e intangibles.

- Personal o personas, se refiere a los colaboradores que participan en la actividad de la organización, los cuales son pilares para el logro de objetivos, por lo cual es importante motivarlos de diferentes maneras, brindarles todos los recursos necesarios para su labor y satisfacer sus expectativas y necesidades laborales mediante un excelente clima laboral, ya que de esta manera ellos a su vez satisfacen las necesidades de los clientes mediante una buena producción de determinado bien o servicio brindado en proporción a lo que ellos reciban por parte de la organización y cuan valorados se sientan.
- Calidad Total, se refiere al plan de acción de mejora continua en todas las etapas del proceso de producción o de servicio, considerando todos los factores que implique lograrlo tanto en la preventa (factores internos) y posventa (factores externos) del producto o servicio y con ello lograr satisfacer las expectativas del cliente (p. 13).

Un depósito temporal marítimo es considerado como un punto de llegada de zona primaria para mercancías que ingresan a territorio nacional procedente del extranjero, la principal responsabilidad de los depósitos temporales es la de custodiar la carga (contenerizada, suelta o rodante) mientras los despachadores de aduana tramitan los permisos y autorizaciones correspondientes para que la SUNAT les asigne el levante, es decir que se autorice su comercialización en el territorio nacional, este plazo de custodia es por treinta días calendario, tiempo en el que el despachador de aduana le tiene que destinación a la carga.

En el Callao existen empresas del mismo rubro de IGL SA, siendo los más principales los más antiguos y también los de mayor capital (Ver figura 01), los cuales tienen el mayor porcentaje del mercado, esto debido a que tienen alianzas estratégicas con las líneas navieras que datan de años atrás, estas líneas navieras tienen la facultad no obligatoria para que direccionen las cargas al depósito temporal autorizado por ellos a recibir exclusivamente la carga que traen en sus embarcaciones, el resto de mercado lo tienen los depósitos temporales que tienen que buscar la manera de que sus clientes notifiquen a la línea para que sus cargas sea direccionado al depósito temporal de su preferencia y al de la línea, esto debido a que los costos en esos almacenes son mucho mayores.

extranet es del procesar las liquidaciones de gasto de una determinada operación, el cliente puede calcular e imprimir los servicios que se le cobrarán hasta una determinada fecha, esto con la finalidad de poder realizar el pago correspondiente a las cuentas de la empresa y así proceder con el trámite de retiro de la carga del almacén. Para que el cliente pueda generar su liquidación es requisito indispensable que la operación asociada al número de volante cumpla dos requisitos: "Tarifas aprobadas del cliente y asignación de direccionador", si no cumple uno de los dos requisitos el sistema envía una notificación mediante correo electrónico a las casillas de los asesores comerciales indicando que el volante del cual el cliente está intentando calcular la liquidación no está asociado o no cuenta con tarifas, del mismo modo al cliente se le muestra una alerta indicándole que vuelva a intentar en laptop de 3 minutos hasta que el área comercial regularice los datos. Los asesores comerciales cuando están en oficina, inmediatamente de recibido el correo de notificación por el sistema se encargan de validar la información del volante, identifican en el sistema a cuál de los asesores corresponde el cliente y proceden a asignarle el direccionador y aprobar la tarifa en el sistema. El cliente al volver a procesar el cálculo de la liquidación por el intranet lo podrá visualizar e imprimir sin notificación alguna.

Como parte de sus funciones, los asesores comerciales deben realizar trabajos de campo, es decir salir de las oficinas a realizar labores de fidelización, captación de nuevos clientes potenciales, reuniones comerciales y otras actividades afines a sus funciones que les lleva a ausentarse por horas de la oficina o también estar fuera todo el día de ella. Cuando los asesores están fuera de las oficinas, las notificaciones que envía el sistema cuando el cliente intenta procesar el cálculo de liquidaciones lo reciben en sus teléfonos móviles, es acá cuando el tiempo de respuesta para que el cliente pueda volver a intentar no es el esperado, podrían ingresar al intranet desde su laptop o Smartphone a realizar la tarea de asignación de direccionador y aprobación de tarifas, pero no siempre utilizan la laptop y conectarse desde el teléfono móvil resulta incómodo por no tener la funcionalidad adecuada en el navegador. Ante esto los asesores comerciales ven más conveniente solicitar el apoyo de las áreas de apoyo como es el de facturación y servicios para pedirles que emitan la liquidación desde el sistema consignando tarifas y direccionador provisionales o que tengan alguna similitud a operaciones anteriores, el apoyo realizado por esta área no siempre es al momento ya que tienen prioridades de atención, como los tramites de retiro, emisión de facturas, emisión de servicios, llevando incluso a enviarle la liquidación al cliente después de una hora o más si es que la operación no está debidamente identificada (operaciones que sean consignadas como TO ORDER) incluso pueden realizar el envío o regularización de este proceso se puede dar cuando el asesor regrese a la oficina ya sea el mismo día o al día siguiente.

El no disponer de los recursos adecuados que permitan facilitar las actividades de los asesores comerciales para dar respuesta a los clientes como si estuviesen en oficina, ocasiona que los clientes muestren su molestia, afectando seriamente el proceso de gestión comercial debido a que el cliente en ocasiones pierde la confianza en el asesor comercial porque sus operaciones genera un sobre costo a sus gastos presupuestados para el retiro de su carga de los almacenes de IGL S.A., de misma forma para la empresa resulta perjudicial ya que afecta directamente al servicio post venta que se le brinda al cliente que dista mucho de lo ofrecido y también a la productividad del área comercial incumpliendo las metas propuestas por la gerencia general (ver Figura 02) .

Performance IGL - Year 2019

Month	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Target	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Container In	1138	1144	951	952	0	0	0	0	0	0	0	0
Deficit %	-24%	-24%	-37%	-37%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%

Figura 2. Cuadro de performance comercial 2019 de la empresa IGL SA.

Fuente: Jefatura comercial IGL S.A.

Como se puede apreciar en la figura 02, la productividad del área comercial para el 2019 tiene déficit en los cuatro primeros meses con tendencia al aumento, a lo que la jefatura comercial responde que se debe al poco tiempo que se le asignan a la búsqueda de clientes en campo, es decir realizar visitas a potenciales clientes para ofrecer los servicios y así puedan cerrar los acuerdos comerciales (ver Figura 03).

Attract Customers - 2019

Month	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Target	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
visited	45	60	53	61	0	0	0	0	0	0	0	0
Closed	12	9	16	14	0	0	0	0	0	0	0	0
Deficit Visits	-55.00%	-40.00%	-47.00%	-39.00%	-100.00%	-100.00%	-100.00%	-100.00%	-100.00%	-100.00%	-100.00%	-100.00%
Deficit Closed	-73.33%	-85.00%	-69.81%	-77.05%	-100.00%	-100.00%	-100.00%	-100.00%	-100.00%	-100.00%	-100.00%	-100.00%

Figura 3. Cuadro de visitas comerciales de la empresa IGL SA.

Fuente: Jefatura comercial IGL S.A.

En la figura 03 se puede apreciar que el área comercial no logra llegar a los objetivos requeridos por la gerencia general y mucho menos concretar cierres de acuerdos comerciales con los clientes respecto a las visitas efectuadas.

1.2. Formulación del problema

General

¿Cuál es el análisis del proceso de la gestión comercial en la empresa IGL S.A. en el periodo 2019?

Específicas

¿Cuál es el análisis de la productividad en el proceso de la gestión comercial en la empresa IGL S.A. en el periodo 2019?

¿Cuál es el análisis del servicio al cliente en el proceso de la gestión comercial en la empresa IGL S.A. en el periodo 2019?

¿Cuál es el análisis del proceso de asignación de cliente en la gestión comercial en la empresa IGL S.A. en el periodo 2019?

1.3. Objetivos

General

Establecer el análisis del proceso de la gestión comercial en la empresa IGL S.A. en el periodo 2019 para plantear mejoras tecnológicas que permitan su optimización.

Específicas

Establecer el análisis de la productividad del proceso de la gestión comercial en la empresa IGL S.A. en el periodo 2019.

Establecer el análisis del servicio en el proceso la gestión comercial en la empresa IGL S.A. en el periodo 2019.

Establecer el análisis del proceso de asignación de clientes en la gestión comercial en la empresa IGL S.A. en el periodo 2019.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Según el PMBOOK versión

Según Vara (2012) indicó que:

Los diseños son planes y estrategias de investigación concebidos para obtener respuestas confiables a las preguntas de investigación. El diseño, entonces, plantea una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada tesis y que indican los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas utilizar para recolectar y analizar los datos. (p.202).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que:

Los diseños de investigación transversales acumulan los datos en una sola oportunidad y en un tiempo único. Su interés es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como hacer una fotografía de algo que sucede (p. 151).

La investigación es de diseño no experimental, transversal, ya que solo será descriptiva y no se manipulara la variable.

El tipo de estudio es aplicada, para Vara (2012) sostuvo que:

La investigación empresarial casi siempre es aplicada, porque busca solucionar un problema concreto, práctico, de la realidad cotidiana de las empresas. Este es el tipo de investigación que realizarás en tu práctica profesional cotidiana. En la medida que seas original y estudies a fondo el tema, podrás hacer contribuciones teóricas importantes; pero eso se logra con el estudio continuo. (p. 202)

Según Vara (2012) indicó que “La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico.” (p.202).

El nivel de investigación es descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Indicaron que:

Los estudios descriptivos se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un

análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.92)

Muñoz (2011), sostuvo que:

Investigaciones donde la recolección de datos es numérica, estandarizada y cuantificable, y el análisis de información y la interpretación de resultados permiten fundamentar la comprobación de una hipótesis mediante procedimientos estadísticos, los cuales ofrecen la posibilidad de generalizar los resultados.” (p.21)

Tamayo (2003), sostuvo que:

La población se conceptualiza como el total del fenómeno a investigar donde las unidades de población posee una particularidad común la cual se estudia y da comienzo a los datos de la investigación, entonces es el conjunto de todos los elementos que concuerdan con una serie determinada de definiciones. El censo es el recuento de todos los elementos de una población (p. 114)

La investigación se desarrolló en la empresa IGL S.A. Los integrantes de la población por ser pequeña y debido a las necesidades de analizar la población total fueron los 62 colaboradores.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) los autores indicaron que “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas” (p. 189)

Para el presente estudio de investigación, la técnica que se aplicara es la encuesta. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) los autores indicaron que:

La encuesta en un conglomerado de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada aseerción y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (p.245).

Esta técnica empleada a través de la encuesta permitirá reunir información con preguntas cerradas y de nivel ordinal, las cuales podremos cuantificarlas ya que los datos serán trasladados a una escala numérica.

Para el análisis de datos se usó y ejecutó el programa estadístico SPSS Versión 23.0, se estudió los datos para analizarlos y visualizarlos por la variable gestión comercial, se hizo el análisis estadístico descriptivo de la variable y dimensiones mediante la distribución de frecuencias y se finalizó con la preparación de los resultados a través de tablas y gráficos cada cual con sus respectivos comentarios.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Teniendo en cuenta todo lo expuesto en la problemática, se preparó una encuesta (Anexo 01) a los colaboradores de la empresa IGL SA respecto a la gestión comercial actual. De la misma manera se le traslado la información de objetivos trazados por la gerencia general al área comercial y se planteó una encuesta para saber sobre la productividad, el servicio post venta que se le brinda a los clientes que direccionan sus cargas a los almacenes de la empresa y finalmente después de una breve explicación sobre el proceso de asignación de clientes, una encuesta para saber su opinión sobre éste.

Para analizar el proceso de gestión de la empresa IGL S.A. debemos tener claro los significados y tipos de procesos que existen y cuales están alineados a la cadena de valor de la organización.

Bravo (2009) considera que el proceso es una manera de unir la organización, una manera de entender la inmensa complejidad de la interacción entre acciones y personas lejanas en el tiempo y el espacio.

Bravo (2009) considera que es una manera fácil de identificar, comprender y aumentar los procesos de la organización para poder llegar a los objetivos de la estrategia de negocio y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

Bravo (2009) considera que existen tres tipos de procesos:

- **Procesos Estratégicos:** se sitúan arriba y se orientan al modelo de la organización y así poder cumplir con todas las actividades como planeación, investigación y de gestión en general. Define los objetivos con el motivo de cumplir con la misión de la organización.
- **Procesos del negocio:** Se sitúan en el centro y provienen de la misión. También es conocida como procesos de misión.
- **Proceso de apoyo:** Se sitúan abajo y dan apoyo a toda la organización, son los aspectos operativos que no es dirigido al negocio, por lo tanto. Aunque no trabajan directamente con los clientes del día a día, de todas maneras deben contactarse con ellos para conocer las necesidades.

Para poder analizar el proceso de la gestión comercial de la empresa IGL S.A. se realizó el levantamiento de información teniendo como encuestados a los colaboradores, en base a encuestas podemos medir el nivel actual de la gestión comercial de la empresa.

Tabla N° 1

Descripción de la gestión comercial en la empresa IGL S.A.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	21	33,9	33,9	33,9
	Regular	41	66,1	66,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

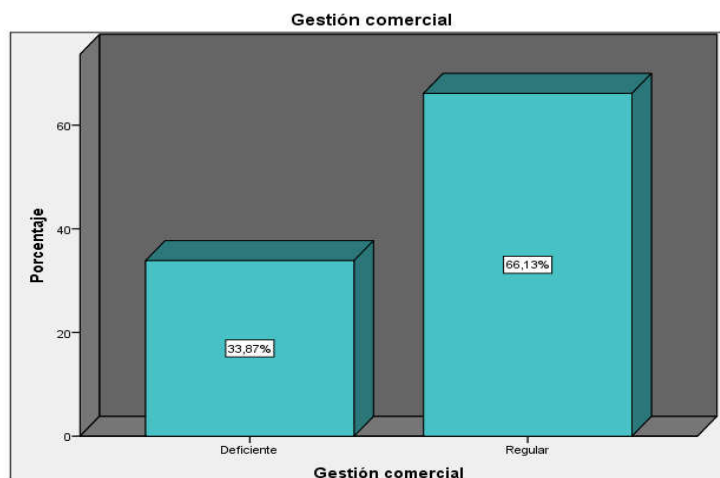


Figura 5. Descripción de la gestión comercial en la empresa IGL S.A.

En la Tabla 01 y Figura 05; se observa que el 66.1% de los empleados encuestados de la empresa IGL S.A. consideraron que la gestión comercial fue regular, mientras que el 33.9% consideraron que fue deficiente y ninguno la considero como eficiente. Por lo tanto los empleados de la empresa IGL S.A. consideraron que la gestión comercial fue regular.

Para poder determinar los objetivos en términos de resultados sumamente requeridos para una buena satisfacción de los clientes o grupos de interés, Mecip.(s.f.) considera que los Macro procesos se dividen en Procesos/Subprocesos, de un modelo de gestión por Procesos, va definir la

identidad de los procesos de la institución, sus interacciones y las actividades que los operan, de una forma que agreguen valor a la institución y por ende cada actividad use recursos y gestione, con la finalidad de permitir que sus productos se transforme en resultados, de esta manera coopera con el objetivo del proceso.

El PMI (2013) define como proceso al conjunto de acciones que estas orientadas a un determinado resultado, todo proceso tiene como finalidad convertir datos de entrada en datos de salidas o también denominados resultados.

Al pertenecer al rubro de servicios, la empresa IGL S.A., tiene como objetivo la fidelización de clientes estratégicos, así como la captación de clientes potenciales que incrementen la rentabilidad de las operaciones, esto no se podría lograr si no se cuenta con un equipo que este comprometido con la visión de la empresa, el área comercial es el pilar de la organización y mucho depende de la productividad y el servicio del equipo que la conforman pues es la única manera de que la empresa logre cumplir sus objetivos estratégicos.

Para poder identificar el nivel de productividad y servicio de la gestión comercial de la empresa IGL S.A. deberemos analizar el proceso comercial que va desde la búsqueda de clientes hasta la elaboración de indicadores que miden los objetivos establecidos por la gerencia.

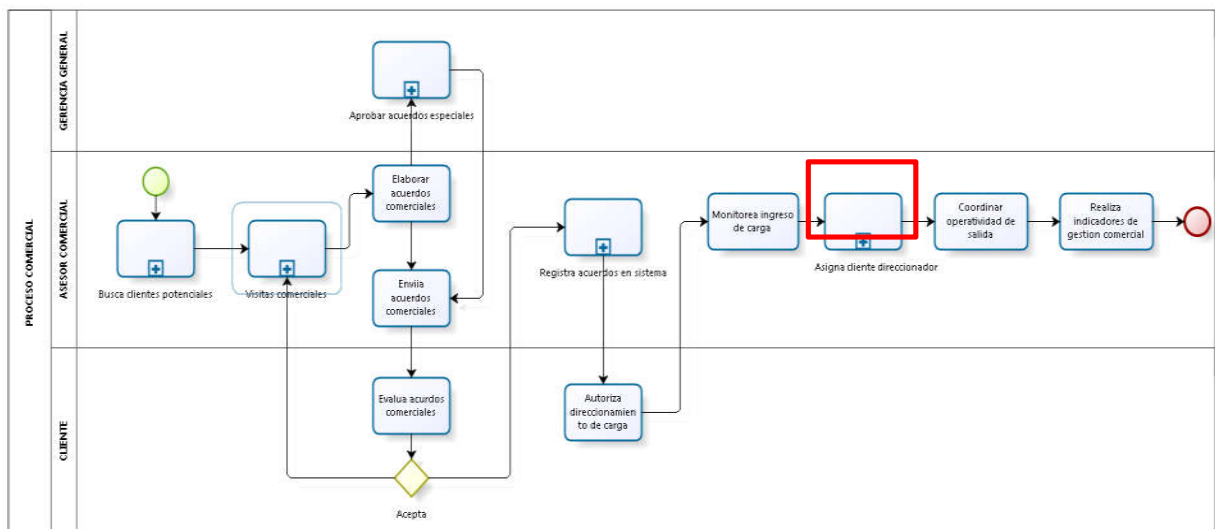


Figura 6. Proceso comercial de la empresa IGL S.A.

Para poder establecer el nivel de productividad, las preguntas de basaron en el ingreso promedio de contenedores de los últimos cuatro mes, estos son inferiores al número de contenedores que la empresa pone como objetivo al área comercial.

Cabe resaltar que la empresa tiene como objetivo el ingreso de 1500 contenedores mensuales para alcanzar la capacidad máxima de almacenaje, sin embargo el área comercial en los últimos cuatro meses está alcanzando una media de 1040 contenedores lo que representa una déficit de -31% de la meta mensual.

Tabla N° 2

Descripción de la productividad en la empresa IGL S.A.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	35	56,5	56,5	56,5
	Regular	24	38,7	38,7	95,2
	Eficiente	3	4,8	4,8	100,0
Total		62	100,0	100,0	

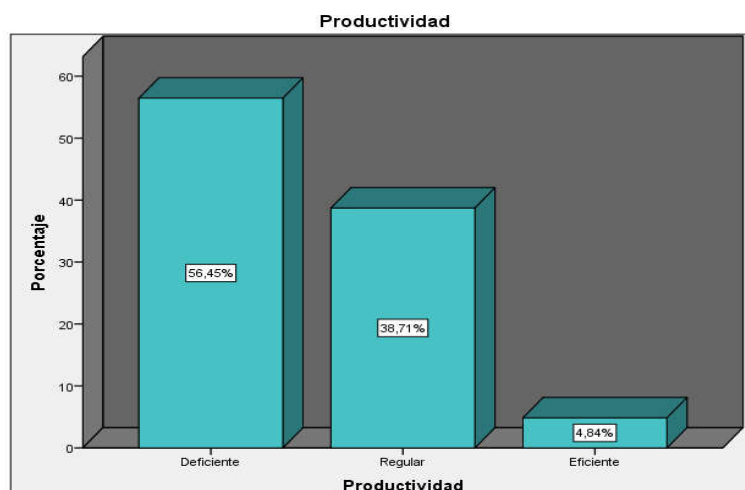


Figura 7. Descripción de la productividad en la empresa IGL S.A.

En la Tabla 02 y Figura 07; se observa que el 56.5% de los empleados encuestados de la empresa IGL S.A. consideraron que la productividad fue deficiente, mientras que el 38.7% consideraron que fue regular y el 4.8% la considero como eficiente. Por lo tanto los empleados de la empresa IGL S.A. consideraron que la productividad fue deficiente.

Para analizar el servicio del proceso de la gestión comercial, hemos tenido en cuenta el servicio post venta que se ofrece a las operaciones de los clientes que destinan su carga a la empresa, se consideró en la encuesta a todas las áreas debido que el proceso de gestión comercial involucra en su totalidad a todas las áreas, así se pudo saber como se lleva la calidad de servicio hacia los clientes dentro del proceso de gestión comercial.

Tabla N° 3

Descripción del servicio en la empresa IGL S.A.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	28	45,2	45,2	45,2
	Regular	30	48,4	48,4	93,5
	Eficiente	4	6,5	6,5	100,0
Total		62	100,0	100,0	

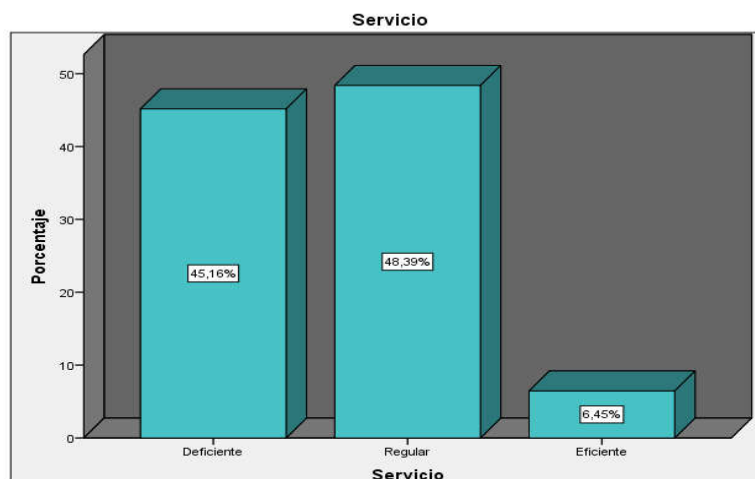


Figura 8. Descripción del servicio en la empresa IGL S.A.

En la Tabla 03 y Figura 08; se observa que el 48.4% de los empleados encuestados de la empresa IGL S.A. consideraron que el servicio fue regular, mientras que el 45.2% consideraron que fue deficiente y el 6.5% la considero como eficiente. Por lo tanto los empleados de la empresa IGL S.A. consideraron que el servicio fue regular.

Unos de los procesos críticos que involucra al área comercial con el resto de áreas, es el proceso de asignación de clientes (Anexo 02), el cual está asignado a los asesores comerciales después del monitoreo del ingreso de la carga según los acuerdos establecidos con sus clientes. La asignación de cliente a las operaciones consiste en tener actualizado el sistema con la información comercial, para que el operador de comercio exterior (agencia de aduana) no tenga inconveniente alguno cuando calcule su liquidación de gastos por el sistema y decida retirar su carga. Así también cuando el área de facturación emita sus comprobantes de venta estas operaciones deben estar asignadas con la información del cliente que gestionó los acuerdos comerciales.

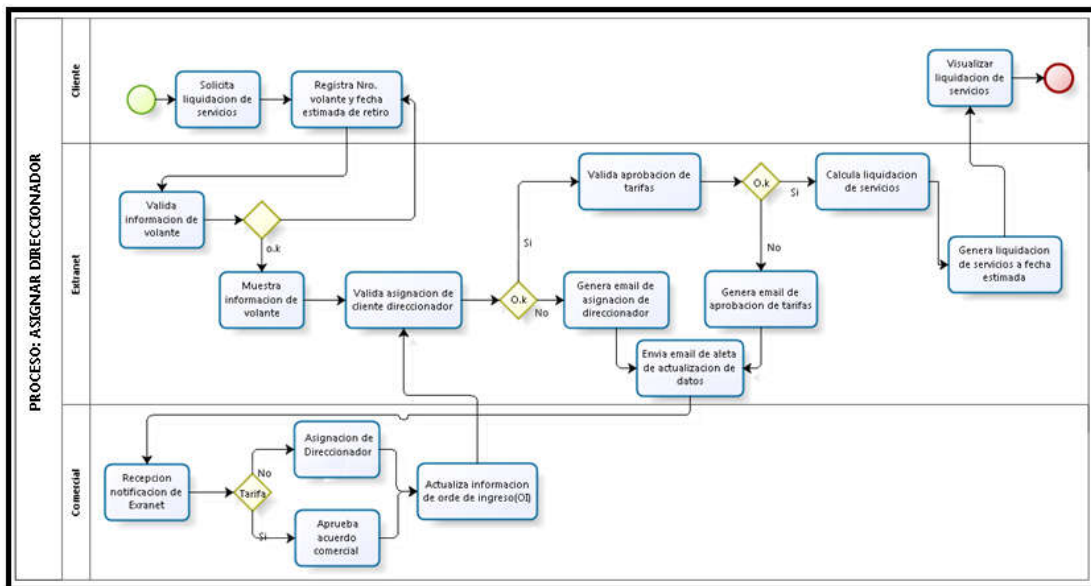


Figura 9. Proceso de asignación de cliente direccionador.

Dentro de las funciones de los asesores comerciales está la de realizar visitas tanto a los potenciales clientes que se captan, como a los clientes que ya vienen trabajando, esto con la finalidad de afianzar la fidelidad de éstos y aumentar el volumen de ventas, sin embargo cuando los asesores comerciales salen a realizar estas funciones el proceso de asignación de cliente direccionados deja de ser eficiente debido a que obligatoriamente estos deben estar en la oficina para trabajar con el sistema.

Cuando este proceso deja de ser eficiente, se crea incomodidad con los operadores de comercio debido a que retrasa la operación de retiro, los asesores comerciales deben de apoyarse en otras áreas para que el servicio no se vea afectado, los asesores comerciales reciben notificación del sistema y estos son trasladados a las áreas de apoyo.



Figura 10. Notificación de asignación de cliente direccionador del sistema.

Fuente: Jefatura comercial IGL S.A.

Bajo estas perspectivas del proceso de asignación de cliente direccionador, se elaboró una encuesta a los colaboradores para determinar la situación actual de dicho proceso teniendo en cuenta las situaciones de apoyo cuando los asesores comerciales no se encuentran en oficina.

Tabla N° 4

Descripción del proceso en la empresa IGL S.A.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	40	64,5	64,5	64,5
	Regular	22	35,5	35,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

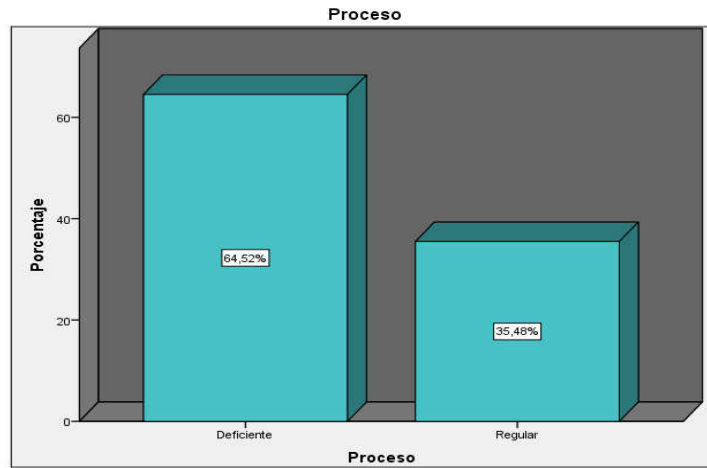


Figura 11. Descripción del proceso de asignación de clientes de la empresa IGL SA.

En la Tabla 04 y Figura 11; se observa que el 64.5% de los empleados encuestados de la empresa IGL S.A. consideraron que el proceso fue deficiente, mientras que el 35.5% consideraron que fue regular y ninguno la considero como eficiente. Por lo tanto los empleados de la empresa IGL S.A. consideraron que el proceso de asignación de cliente direccionador fue deficiente.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo establecer el nivel de la gestión comercial en la empresa IGL S.A. en el periodo 2019. Asimismo se detalla que los resultados de cada dimensión consisten en lo siguiente, productividad, servicio y proceso. La presente investigación se ha enfocado en un estudio de diseño no experimental transversal, de nivel descriptivo; asimismo, el cuestionario utilizado ha sido preparado para las características de la empresa IGL S.A. Los resultados corroboran con la investigación de Carpintero (2017) en donde se logró determinar que la gestión comercial incide significativamente en las ventas de la empresa, esta no posee un patrón de gestión comercial científico y técnico, que generan que se trabaje empíricamente en la promoción, fuerza de ventas y publicidad, lo que ha generado que las ventas tengan un comportamiento inconstante, cambiante e irregular. Por otro lado Carrasco y Rodríguez (2018) en su investigación logró identificar los elementos que influyen en la gestión comercial como procesos pausados cuando la empresa debe presentar cierta información, nula o escasa utilización de los medios como el correo electrónico para mantener una comunicación más oportuna y fluida además no cuenta con una página web, por lo que estas carencias ocasionan la debilitación de la gestión comercial.

En la investigación de Assado y Morales (2017) sostuvieron que la puesta en marcha del sistema de gestión comercial, ha logrado mejorar e incrementar las ventas, con esto equivocaciones por cálculos mal realizados como la supervisión y control de las mercancías, la confección de los documentos de facturación, entre otros quedaron completamente eliminados. Asimismo la investigación de Ordoñez (2018) sostuvo que el uso del marketing sobre la gestión comercial no es el adecuado, tampoco lo es la distribución de los productos, el precio, la promoción y la plaza para la gestión comercial, estos resultados son limitantes y con escasas oportunidades de generar ingresos mayores y mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo

Conclusión

Se logró establecer que la gestión comercial en la empresa IGL S.A. fue regular, corroborado con la consideración de 66.1% empleados, por otro lado el 33.9% consideraron que la gestión comercial dentro de la empresa fue deficiente. Asimismo IGL SA al ser una empresa de servicio debe de considerar a la al proceso de gestión comercial dentro del proceso estratégico en su macro proceso.

Se logró establecer que la productividad en la empresa IGL S.A. fue deficiente, corroborado con la consideración de 56.5% empleados, por otro lado el 38.7% consideraron que la productividad dentro de la empresa fue regular y el 4.8% la considero eficiente. La productividad seguirá siendo deficiente si no se plantean nuevas estrategias comerciales que permitan captar más clientes potenciales.

Se logró establecer que el servicio en la empresa IGL S.A. fue regular, corroborado con la consideración de 48.4% empleados, por otro lado el 45.2% consideraron que al servicio dentro de la empresa fue deficiente y el 6.5% la considero eficiente.

Se logró establecer que el proceso de asignación de clientes en la empresa IGL S.A. fue deficiente, corroborado con la consideración de 64.5% empleados, por otro lado el 35.5% consideraron que al proceso dentro de la empresa fue regular. Esto afecta directamente a la productividad de la gestión comercial, y esto se debe a que IGL SA no cuenta con una solución efectiva que mantenga la efectividad de los asesores comerciales cuando estos sales a realizar sus verdadera labor que la de conseguir y fidelizar clientes.

REFERENCIAS

- Assado, R.A. y Morales, R.E. (2017). *Implementación de un sistema web de gestión comercial para mejorar el proceso de ventas de la empresa comercial Vasgar*. Lima, Perú: Universidad de Ciencias y Humanidades.
- Carpintero, P. (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.
- Carrasco, J.A. y Rodríguez, T.L. (2018). *Estrategias de aplicación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa Agrosoltec S.R.L. – Lambayeque*. Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo.
- Cloudmin. (2012). *BlogSpot*. Recuperado de <https://cloudadmin.mx/blog/post/caso-de-estudio-walmart-bestbuy-nike>
- Frydman, A. (2009). *Efectividad y productividad comercial*.
- Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Morales, A. (2013). *Gestión comercial: Un desafío constante en un mundo globalizado*. Recuperado de <https://espanol.free-ebooks.net/ebook/Gestion-comercial-en-un-mundo-globalizado>
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson educación.
- Ordoñez, M. (2018). *El marketing en la gestión comercial de las Pymes, 2017*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Rodríguez, N. (2012). *Gestión de ventas*. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/gestion-de-ventas1.pdf>
- Tamayo, M. (2003). *Metodología de la investigación*. Santa Fé de Bogota, Colombia: Pearson educación.

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa. Manual de investigación aplicada*. Lima, Perú: Macro.

Williams, N. (2004). *Gestión comercial*. Recuperado de http://elearning.ulagosvirtual.cl/libros/quinto_semestre/GESTION%20COMER%20OCA.pdf

Rey, D. (s.f.). Todo sobre la Gestión por Procesos (Parte I). Recuperado de <https://www.sinap-sys.com/es/content/todo-sobre-la-gestion-por-procesos-parte-i>

Ministerio de fomento (2005). La gestión por procesos, p3. Recuperado de <https://www.fomento.es/NR/rdonlyres/9541ACDE-55BF-4F01-B8FA-03269D1ED94D/19421/CaptuloIVPrincipiosdelagestindelaCalidad.pdf>

Mecip.(Sin Fecha). Guí 15 definición de Macroporcesos/Procesos/Subprocesos. Recuperado de <http://www.mecip.gov.py/mecip/?q=guia15>

Pmi Peru chapter (2013). Guía del PMBOK. Recuperado de <https://www.pmi.org.pe/pmbok6/>

ANEXOS

Anexo N. ° 1: Encuesta interna sobre la gestión comercial en la empresa IGL SA.

Encuesta Interna sobre Gestion Comercial 2019

Estimados señores, queremos saber su opinión.
Lo invitamos a responder esta breve encuesta que nos permitirá recopilar datos sobre el proceso
de gestion comercial de la empresa.

* Required

¿Como considera la Gestion Comercial en este periodo 2019? *

- Eficiente
- Regular
- Deficiente

En lo que va del 2019 el área comercial no ha llegado a su meta
de 1500 contenedores mensuales.¿Como considera la
productividad de ingreso de contenedores? *

- Eficiente
- Regular
- Deficiente

¿Como considera usted el servicio post venta que brinda
la empresa a los clientes? *


- Eficiente
- Regular
- Deficiente

¿Como considera usted el proceso acual de asignacion de
clientes en el area comercial?

- Eficiente
- Regular
- Deficiente

SUBMIT

Anexo N. ° 2: SGC-P-COM002 Procedimiento de asignación de cliente de la empresa IGL SA.

	PROCEDIMIENTO	
	ASIGNACION DE DIRECCIONADOR DE CARGA	CODIGO: SGC-P-COM-002 VERSION: 01 PÁGINA: 1 de 2

1. OBJETIVO.

Establecer los parámetros que se deben tener en cuenta para asignar el cliente direccionador de una carga ingresante al depósito temporal.

2. ALCANCES Y RESPONSABLES

Este procedimiento de asignación de direccionador aplica al área comercial de la empresa.

Los clientes son responsables de enviar la instrucción de direccionamiento de carga a la línea naviera indicando que IGL SA es la autorizada a trasladar la carga de los terminales portuarios.

El Área Comercial es responsable de verificar las operaciones de ingreso de la carga direccionada de su cartera de clientes.

El área de importaciones es responsable de ingresar los datos de los documentos de transporte y descripción de la carga en el sistema.

La Gerencia General, aprobará el presente procedimiento y supervisará el correcto funcionamiento conjuntamente con la jefatura comercial.

3. REFERENCIAS

N/A

4. DEFINICIONES

Direccionador.- Cliente con el que se tiene un acuerdo comercial pactado para envíe su carga o carga de sus clientes al depósito temporal. El direccionador puede ser una persona jurídica o persona natural.

Orden de ingreso.- Número que identifica a una direccionamiento de ingreso de carga asociada a un documento de transporte que puede contener carga contenerizada, carga suelta o carga rodante.

5. DESARROLLO

Los operadores de comercio exterior (Agente de aduana) pueden solicitar sus liquidaciones de gasto a una fecha determinada por el sistema web de la empresa en el momento que ellos crean conveniente.

Los asesores comerciales revisarán diariamente los ingresos de carga registrados por el área de importaciones en el sistema., esta revisión puede ser según criterio de búsqueda: Por nave, manifiesto, orden de ingreso, fecha de registro en el sistema.

Los asesores comerciales identifican los direccionamientos de un documento de transporte del direccionador.

Los asesores comerciales verifican que la operación del cliente este asignado a su cartera de clientes.

Los asesores comerciales proceden a registrar el código del cliente direccionador o aprobación de tarifa pacta con el cliente para dicha operación en el sistema.

Los asesores comerciales actualizan las condiciones postventa para el control de retiro de carga.

6. REGISTROS

SGC-F-COM-001-4 Acuerdo Comercial

7. ANEXOS

N/A

Detalle	Elaborado por	Revisado por	Aprobado por
Nombre	Raquel Huamán Espinoza. Supervisora Comercial	Laura Paredes Jefe Comercial	Clodaldo Nina A. Gerente General
Fecha			
Firma			

DOCUMENTO CONTROLADO
Prohibida su reproducción sin autorización del Gerente General de la Logística Integral Marítima Andina S.A.C