

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

ESTRATEGIAS GERENCIALES Y SU IMPACTO EN LA
GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA COMPU CENTER
BUSSINES S.A.C, TRUJILLO 2019

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autores:

Br. Alexandra Pamela Chávez Villanueva

Br. Brenda Isabel Matos Rodríguez

Asesor:

Mg. Ing. Odar Roberto Florián Castillo

Trujillo - Perú

2020



DEDICATORIA

Dedicada a Dios, porque su amor y bondad me guían en cada uno de mis pasos.

A mis padres, que son mi motivo de vida y mi ejemplo a seguir, porque siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos, este logro se los debo a ellos.

A mis hermanos por sus palabras motivadoras para alcanzar mis anhelos.

Alexandra Pamela Chávez Villanueva

A Dios por haberme dado la sabiduría de llegar a culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre por ser el pilar más importante y guiarme en todo momento.

A mis hermanos por las palabras de confianza y creer en mí.

Brenda Isabel Matos Rodríguez

AGRADECIMIENTO

A nuestros familiares por su apoyo.

A Compu Center Bussines S.A.C, por brindarnos su apoyo en el desarrollo de la presente tesis.

Y sobre todo a Dios por habernos permitidos seguir con nuestros objetivos y brindarnos la sabiduría para seguir adelante.

Alexandra Chávez Villanueva y Brenda Matos Rodríguez.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	36
CAPÍTULO III. RESULTADOS	43
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	108
REFERENCIAS.....	114
ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Independiente – Estrategias Gerenciales	34
Tabla 2: Operacionalización de Variable Dependiente – Gestión de Ventas.....	35
Tabla 3: Diseño Metodológico	36
Tabla 4: Validación de los instrumentos	40
Tabla 5: Estadísticos de confiabilidad	41
Tabla 6: Criterios de los aspectos éticos.....	42
Tabla 7: Leyenda de las respuestas obtenidas para la encuesta.....	43
Tabla 8: Respuestas al indicador publicidad – Pre Test	43
Tabla 9: Respuestas al indicador innovación y promociones – Pre Test	44
Tabla 10: Respuestas al indicador penetración de mercado – Pre Test.....	45
Tabla 11: Respuestas al indicador desarrollo del mercado – Pre Test	46
Tabla 12: Respuestas al indicador diferenciación de productos/servicios – Pre Test	47
Tabla 13: Respuestas al indicador segmentación de mercado – Pre Test	48
Tabla 14: Medición del indicador de la eficacia de las ventas – Pre Test.....	50
Tabla 15: Medición del indicador porcentaje de ventas por el equipo de ventas – Pre Test	51
Tabla 16: Medición del indicador porcentaje del retorno de las ventas – Pre Test.....	52
Tabla 17: Inventario de los procesos identificados	58
Tabla 18: Caracterización del proceso de Gestión Administrativa	60
Tabla 19: Caracterización del proceso de Gestión de TI.....	61
Tabla 20: Caracterización del proceso de Gestión de Soporte Técnico	62
Tabla 21: Caracterización del proceso de Gestión de Ventas	63

Tabla 22: Caracterización del proceso de Post-Venta	64
Tabla 23: Caracterización del proceso de Gestión de almacenamiento	65
Tabla 24: Caracterización del proceso de Gestión de compras	66
Tabla 25: Caracterización del proceso de Gestión medioambiental.....	67
Tabla 26: Matriz EFI	71
Tabla 27: Leyenda de Matriz EFI.....	72
Tabla 28: Matriz EFE	72
Tabla 29: Leyenda de Matriz EFI.....	73
Tabla 30: Matriz FODA para el establecimiento de las estrategias gerenciales a implementar	74
Tabla 31: Matriz PEYEA de la empresa Compu Center Bussines SAC	76
Tabla 32: Criterios y ponderaciones de evaluación.....	77
Tabla 33: Respuestas al indicador publicidad – Post Test	88
Tabla 34: Respuestas al indicador innovación y promociones – Post Test.....	89
Tabla 35: Respuestas al indicador penetración de mercado – Post Test	90
Tabla 36: Respuestas al indicador desarrollo del mercado – Post Test.....	91
Tabla 37: Respuestas al indicador diferenciación de productos/servicios – Post Test.....	92
Tabla 38: Respuestas al indicador segmentación de mercado – Post Test.....	93
Tabla 39: Medición del indicador de la eficacia de las ventas – Post Test	94
Tabla 40: Medición del indicador porcentaje de ventas por el equipo de ventas – Post Test	95
Tabla 41: Medición del indicador porcentaje del retorno de las ventas – Pre Test.....	96
Tabla 42: Resumen de procesamiento de casos.....	97
Tabla 43: Descriptivos.....	98

Tabla 44: Pruebas de Normalidad	98
Tabla 45: Estadísticas de muestras emparejadas	99
Tabla 46: Correlación de muestras emparejadas	99
Tabla 47: Prueba de muestras emparejadas	100
Tabla 48: Comparación de los resultados Pre Test vs Post Test del Cumplimiento del equipo de ventas	100
Tabla 49: Prueba T para dos muestras – Cumplimiento del equipo de ventas	101
Tabla 50: Comparación de los resultados Pre Test vs Post Test de la Utilidad de las ventas	102
Tabla 51: Prueba T para dos muestras suponiendo varianzas iguales – Utilidad de las ventas	102
Tabla 52: Presupuesto establecido para la investigación.....	103
Tabla 53: Inversión para el desarrollo de las estrategias gerenciales	104
Tabla 54: Análisis de indicador propuesta de implementación de Estrategias Gerenciales	104
Tabla 55: Ingresos Proyectados.....	105
Tabla 56: Flujo de Efectivo	105
Tabla 57: Flujo de Caja	106
Tabla 58: Indicadores económicos	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Áreas claves en la gestión de ventas	12
Figura 2: Formula para estimar muestras finitas	37
Figura 3: Parámetros de confiabilidad de la aplicación de encuestas.....	40
Figura 4: Respuestas del indicador publicidad – Pre Test.....	44
Figura 5: Respuestas al indicador innovación y promociones – Pre Test	45
Figura 6: Respuestas al indicador penetración de mercado – Pre Test	46
Figura 7: Respuestas al indicador desarrollo del mercado – Pre Test.....	47
Figura 8: Respuestas al indicador diferenciación de productos/servicios – Pre Test.....	48
Figura 9: Respuestas al indicador segmentación de mercado – Pre Test	49
Figura 10: Medición del indicador de la eficacia de las ventas – Pre Test.....	50
Figura 11: Medición del indicador porcentaje de ventas por el equipo de ventas – Pre Test	51
Figura 12: Medición del indicador porcentaje del retorno de las ventas – Pre Test.....	52
Figura 13: Diseño del modelo a implementar para el desarrollo de estrategias gerenciales	54
Figura 14: Desarrollo de la identificación de procesos a través del Mapa de Procesos	57
Figura 15: Diseño del Proceso de Ventas al público	68
Figura 16: Diseño del proceso de ventas corporativas	69
Figura 17: Diseño del proceso de soporte técnico.....	70
Figura 18: Posición estratégica.....	78
Figura 19: Ventajas estratégicas	79
Figura 20: Estrategias de crecimiento	80
Figura 21: Las 7ps del Marketing Mix	80

Figura 22: Logo de la empresa Compu Center Bussines SAC.....	81
Figura 23: Productos estrella de la empresa	82
Figura 24: Ofertas propuestas para incrementar las ventas la empresa.....	83
Figura 25: Tipo de tratamiento que ofrece la empresa	84
Figura 26: Ubicación en google maps de la empresa Compu Center Bussines SAC.....	85
Figura 27: Propuesta para el establecimiento de panel publicitario	86
Figura 28: Gestión de clientes de la empresa Compu Center Bussines SAC	87
Figura 29: Gestión de la visibilidad de marca a través de la red social de Facebook	87
Figura 30: Respuestas del indicador publicidad – Post Test	88
Figura 31: Respuestas al indicador innovación y promociones – Post Test.....	89
Figura 32: Respuestas al indicador penetración de mercado – Post Test.....	90
Figura 33: Respuestas al indicador desarrollo del mercado – Post Test	91
Figura 34: Respuestas al indicador diferenciación de productos/servicios – Pre Test.....	92
Figura 35: Respuestas al indicador segmentación de mercado – Post Test.....	93
Figura 36: Medición del indicador de la eficacia de las ventas – Post Test.....	94
Figura 37: Medición del indicador porcentaje de ventas por el equipo de ventas – Post Test	95
Figura 38: Medición del indicador porcentaje del retorno de las ventas – Pre Test.....	96

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar el impacto de la aplicación de estrategias gerenciales en la gestión ventas de la empresa Compu Center Bussines S.A.C., Trujillo 2019. El diseño de la investigación es Pre-experimental, con una muestra de 64 clientes. Como instrumentos se utilizó al cuestionario validado a juicio de expertos y con la confiabilidad del Alfa de Cronbach de 0,830. Por otro lado, se utilizó la T-Student, para validar las hipótesis, en donde en el indicador nivel de ventas realizadas pre y post tuvo un incremento del 30.46%, el cual estadísticamente tiene un valor $p= 0.02 < 0.05$ (siendo estadísticamente significativo), además que el indicador utilidad de las ventas, los resultados en promedio pasaron de 13.67% a 18.53%, el cual tiene un valor $p=0.02 < 0.05$, y para el indicador eficacia del equipo de ventas, el resultado incremento en un 39.33%, el cual estadísticamente con un valor $p=0.01 < 0.05$, entonces se concluye que las estrategias gerenciales impactan significativamente en la gestión de ventas. Finalmente, la evaluación económica resulta ser viable, ya que se obtiene un VAN de S/. 258,728.99, una TIR 196.80% y un B/C de 2.41

Palabras clave: Estrategias gerenciales, Gestión de ventas, Nivel de ventas, Utilidad de las ventas

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A lo largo de la historia moderna las organizaciones empresariales, administrativas, de educación y comerciales usan tecnologías de información (TI), por lo tanto, han tenido que adaptarse cada vez más rápido a un entorno cambiante y hostil, en donde la competitividad, la disminución de mercados, el crecimiento de la competencia y las políticas públicas, las hacen cada vez más vulnerables a desaparecer o transformarse en organizaciones alejadas de sus principios originales.

Actualmente, las estrategias gerenciales van de la mano de la TI, es por ello que se hace más importante que una empresa invierta en este sector; para de esa manera incrementar los niveles de productividad, rentabilidad entre otros. No siendo esto suficiente estas organizaciones se ven obligadas a implementar estrategias gerenciales, en tiempos reducidos y con pocos recursos, lo que dificulta aún más la tarea de evaluar dirigir y monitorear las mismas. Es así que dentro del desarrollo de las estrategias surgen las estrategias genéricas de negocio, propuestas por Michael Porter (1985), las cuales son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como objetivo primordial el desarrollo total de la empresa, donde la primera se enfoca en ofrecer al consumidor un producto y/o servicio a un precio bajo y ser el punto de partida entre los competidores. En cuanto a la segunda estrategia, esta se refiere a que, la empresa debe de enfocarse en un producto y/o servicio novedoso algo que, debido a su alto nivel de innovación, logre captar la atención del cliente. Y por último la tercera estrategia de enfoque que viene a complementar las dos primeras de tal forma que la empresa se concentre en satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, la ubicación, o sus hábitos de consumo.

En consecuencia, a lo anteriormente mencionado, González, Sánchez y Velandia (2016), mencionan que las organizaciones tienen éxito en la entrega de productos que cumplen las expectativas del cliente en términos de funcionalidad y que genere un valor al negocio del cliente y a la organización que lo ejecuta, así como, aquellas que permiten mantener buen entendimiento con el equipo de trabajo y el cliente, para alinear y cumplir los objetivos planteados.

Por otro lado, a nivel internacional, hoy las empresas buscan mejorar la gestión de ventas, a través del uso de diferentes herramientas para manejar adecuadamente los negocios con el fin de lograr la satisfacción del cliente, es decir que las organizaciones están buscando nuevas herramientas de gestión que les permita mejorar y optimizar los procesos operativos, con la finalidad de ahorrar costos y ser más eficaces. Por otro lado, la figura 1 muestra que de acuerdo con el informe realizado por Brainshark y publicado por Forbes Insights (2016) “Las organizaciones clasifican la productividad de las ventas como el área clave más importante de la gestión, antes que la excelencia del producto y la efectividad de marketing” (p. 28).

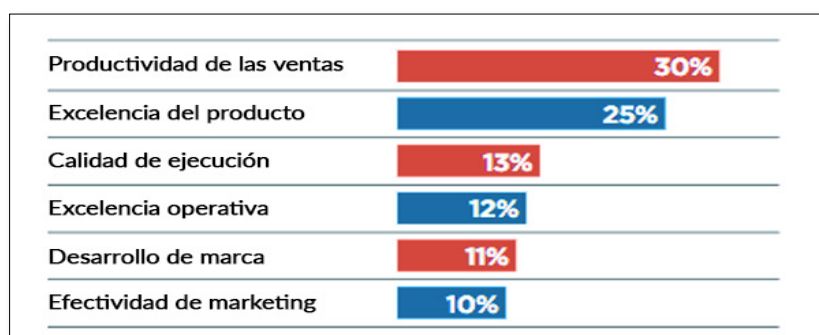


Figura 1: Áreas claves en la gestión de ventas

Fuente: Gerens (2019). Indicadores de la gestión de ventas

En este sentido con el pasar de los años se ha visto una gran innovación en la mejora de la presentación de los productos y servicios ofrecidos por parte de las compañías como resultado de los cambios del mundo de los negocios, ante estos sucesos los empresarios velan por aprovechar las oportunidades considerando los cambios en las tendencias de consumo, y ofrecen al consumidor final lo que busca; unido a ello los avances tecnológicos han generado una clara disminución en los precios de los productos y servicios. Por lo tanto, es importante que las empresas cuenten con información actualizada de dichos cambios, así como de las perspectivas del comprador final; y así establecer tácticas institucionales que se ajusten a las últimas directrices del mercado local como en el del total.

A nivel nacional en el Perú, las pymes, cada vez más se están enfocando en desarrollar nuevas estrategias, debido a los cambios tecnológicos que existen de manera constante lo que genera dentro del mercado nacional, cada vez se incrementen las empresas que incluyan la TI dentro de las mismas para el cumplimiento de sus objetivos. Asimismo, Díaz (2015), respalda afirmando que en el nuevo enfoque que se está dando a las Tecnologías de la Información en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Perú, se puede observar que para satisfacer la necesidad interna y externa es necesario anticiparse a los requerimientos de los usuarios finales, teniendo un trato personalizado con cada uno de ellos. Ahora bien, a nivel local Compu Center Bussines SAC, es una empresa Trujillana que tiene 17 años de experiencia ininterrumpida trabajando como una comercializadora y distribuidora en cuanto a productos referidos a las tecnologías de información, como equipos de cómputo, partes, accesorios, periféricos y además brinda soluciones de toda índole respecto a mantenimientos como valor agregado. Es por ello que la empresa tiene una amplia cartera de clientes, gracias a los productos y servicios ofrecidos, sin embargo, a pesar de ser una empresa posicionada dentro del mercado Trujillano, la empresa carece de estrategias

gerenciales, las cuales conduzcan a la generación de ventajas competitivas ya que si bien es cierto los archivos de ventas revelan un crecimiento notorio en cuanto a pedidos solicitados por parte de su clientela, esto se debe a que los precios son bajos en comparación con la competencia; por otro lado, se ha identificado que la administración aún trabaja de forma empírica, es decir en base a conocimientos propios del negocio, lo cual es preocupante, ya que no resuelven al 100% los inconvenientes presentados en el día a día en el proceso de las ventas, puesto que se evidencia, quejas por parte de los clientes, entonces es importante que el personal tenga la información capacitación necesaria para poder cumplir con los requerimientos del cliente ya que hoy en día es muy importante lograr niveles de satisfacción altos. (Ver anexo 8)

En conclusión, de continuar en la monotonía actual, la empresa se verá en problemas en un futuro no muy lejano, es por ello que la presente investigación busca proponer una serie de estrategias gerenciales que, al aplicarlas, permitan incrementar los niveles de satisfacción y posicionamiento en la empresa Compu Center Bussines SAC, debido a que se encuentra en la búsqueda de un desarrollo más integral y competitivo. Por lo tanto, la presente investigación pretende implementar las estrategias gerenciales para la mejora de la gestión de ventas.

Para potenciar la información de la presente investigación se han utilizado estudios previos, los cuales hacen referencia a las variables de estudio.

Antecedentes:

La investigación de maestría titulada “Diseño de un sistema de gestión por procesos para el área de ventas de una empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas

ubicada en la ciudad de Milagro”, de (Leon & Zavala, 2013), Publicado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, tuvo como objeto identificar si los procedimientos, procesos y las gestiones que se llevan a cabo en el departamento de ventas son las adecuadas, para reducir trabajos innecesarios que entorpecen la gestión de la venta y poder cumplir con los objetivos del área, asimismo se propuso diseñar un sistema de gestión por procesos mediante la implementación de indicadores que permitan evaluar y mejorar los procesos del departamento para la ayuda de toma de decisiones determinando los procesos que se desarrollan en el área de ventas. En consecuencia, el diseño de los procesos del departamento agrícola dedicado a la venta permitió identificar las actividades, su secuencia y las relaciones que existían entre las mismas en promedio un 77.65%, como se demuestra en los cuadros proyectados del mes de diciembre año 2012, permitiendo una mejora en la gestión del área de ventas en un 32%.

Así mismo la investigación titulada Estudio y Diseño de Procesos para la gestión de ventas de la empresa Elimax, de (Oyola & Zarate, 2017), Publicado por la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, tuvo como objeto analizar cómo se encuentra el departamento de ventas de la empresa Elimax, con la finalidad de diseñar procesos para una adecuada gestión de ventas de acabados de materiales de construcción , asimismo se propuso la implementación del sistema Administrativo contable de alquiler el cual facilitara la administración eficaz del inventario, así será posible conocer rápidamente los productos con mayor demanda para contar oportunamente con los materiales para las ventas y contar con un portafolio de productos. En consecuencia, la implementación del sistema ayudara a saber que productos rotan con mayor frecuencia, ingreso y salida de la mercancía. De esta forma se mejorará la eficacia en un 75% porque tendrá una supervisión sistematizada del

inventario, como se demuestra en las tablas proyectadas del mes de enero al mes de diciembre año 2018.

Además la investigación titulada Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing, de (Núñez, Parra, & Villegas, 2011), Publicado por la Universidad de Chile, Santiago, tuvo como objeto diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas orientada al valor, del cliente y su impacto en los resultados Organizacionales con la finalidad de influir e impactar en los procesos de la empresa, asimismo se propuso que el modelo este constituido por variables latentes que tienen un efecto en los resultados organizaciones de una empresa, estas se establecen a partir de dos perspectivas que son la fuerza de ventas y de la empresa. Así será posible conocer rápidamente el grado de orientación al valor del cliente y las relaciones a las condiciones que afectan las funciones desempeñadas por los vendedores. En consecuencia, permitirán verificar el desarrollo de las estrategias de marketing y ventas para mejorar el desempeño. De esta forma se mejorará la eficacia en un 35% como se demuestra en las tablas proyectadas del mes de noviembre año 2011 al mes de mayo año 2012.

En otra investigación titulada “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A.” En la ciudad Quito, año 2014, de (Vásconez, 2014), Publicado por la Universidad Internacional Sek, Quito, tuvo como objeto analizar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A año 2014, asimismo se propuso rediseñar el proceso de ventas, para mejorar la rentabilidad en la empresa Infoquality S.A. Así será posible verificar rápidamente la necesidad de mejorar la gestión del cliente. En consecuencia, permitiendo incrementar el monto de las ventas anuales. Además, planteando objetivos comerciales se mejorará la rentabilidad en un 30% como se demuestra en las tablas proyectadas del mes de enero al mes de julio año 2015.

La investigación titulada Gestión estratégica del departamento de ventas aplicada en una empresa comercial farmacéutica, de (Vega, 2005), Publicado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, tuvo como objeto plantear un plan estratégico de marketing para expresar de forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo, asimismo el diseño del plan estratégico de marketing busca orientar continuamente las actividades de la empresa hacia los dominios que conlleven aun crecimiento para una mayor rentabilidad. Esta herramienta permite desarrollar a los colaboradores sus actividades con un alto grado de exigencias. En consecuencia, la flexibilidad que permite accionar de manera rápida y eficaz ante los cambios constantes tuvo como resultados un 45%, como se demuestra en los cuadros proyectados del mes de julio al mes de agosto año 2005. En comparación a las ventas de los 6 últimos meses.

La investigación titulada, Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP, de (Saldarriaga, 2017), Publicado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, tuvo como objeto elevar los niveles de servicio al cliente mediante la mejora de los procesos de venta y distribución, empleando un ERP, Asimismo el diseño de investigación logrará la mejora del proceso de gestión de ventas con la automatización del proceso de registro de pedidos de venta y picking, así como los controles de la disponibilidad de los productos, mediante el control del stock comprometido. Además, la mejora del proceso de distribución es resultado de la automatización del proceso de planificación, control y monitoreo del transporte, así como su integración al proceso de expedición. Y el proceso de facturación es mejorado a través de la integración con el proceso de expedición, asegurando que lo facturado sea el resultado de la entrega confirmada. En consecuencia, los resultados obtenidos posteriores a

la implementación del ERP SAP, se evidencia que el nivel de servicio mejora a través de los resultados de efectividad de los procesos de gestión de ventas pasando de 87.1% a 97.0%, el proceso de despacho y distribución de 81.2% a 95.0% y facturación de 95.2% a 99.7% como se demuestra en las tablas proyectadas del año 2018.

Mientras que, por el lado de los antecedentes referidos a estrategias gerenciales,

La tesis de maestría titulada “Propuesta de Estrategias Gerenciales Teóricas de Atención al Cliente. Manizales – 2016”, de (Ramos, 2016), Publicado Universidad Nacional de Colombia, tuvo como Proponer estrategias gerenciales para el mejoramiento del área de atención al cliente aplicando métodos y modelos basados en las teorías existentes sobre la calidad del servicio, así mismo los procesos de análisis desarrollados en este estudio buscan proponer estrategias con las cuales se alcancen altos niveles de eficacia y calidad en la prestación del servicio, la atención al cliente y en los demás procesos y procedimientos que interactúen con los clientes y usuarios. El planteamiento de estas estrategias y su aplicación están asociadas a los sistemas de gestión de calidad. En consecuencia, se logró dar resultado a cada uno de los objetivos específicos, se construyó un proceso de atención al cliente que integre en su estructura los sistemas de gestión de calidad, se propuso estrategias de mejoramiento de atención al cliente y ejecución del servicio, consigo a eso se planteó la construcción de un proceso de atención al cliente transversal, así mismo se propuso proponer procedimientos para el desarrollo y la aplicación de estrategias orientadas a la mejora continua del proceso de atención al cliente y por ultimo proponer estrategias de comunicación organizacional integradas con la atención al cliente, empleando herramientas informáticas, con el fin de generar o mejorar los procedimientos y los canales de comunicación.

El paper titulado “Diseño de estrategias gerenciales que plantean mejoras en el servicio al cliente para el área de servicio postventa del sector automotriz en el estado Carabobo. Bárbula-2015”, de (González, 2015), Publicado por la Universidad de Carabobo, tuvo como objetivo Diseñar estrategias gerenciales que planteen mejoras en el servicio al cliente para el Área de Servicios postventa del sector automotriz en el Estado Carabobo; de esa manera el diseño de investigación se enmarca dentro del tipo documental, correspondiéndose como diseño no experimental. Para la realización y análisis de los resultados, fue necesaria la utilización del método de observación y análisis. En consecuencia, se aplicó una encuesta donde se mostró los factores que generan Total Satisfacción con el Servicio que reciben los clientes por parte de los concesionarios en el área de Servicio Postventa, así como también las oportunidades de mejoras en los procesos; entre los rangos de ponderación se tuvo; Bajo<55%, medio 55-75% y alto>75%.

También se encontró la siguiente investigación titulada, Estrategias gerenciales apoyadas en el proceso coaching para generar eficacia en la empresa Lamisur C.A. San Diego-2013, de (Ospino & Troconis, 2013), Publicado por la Universidad José Antonio Páez, San Diego - Venezuela, tuvo como objetivo Proponer estrategias gerenciales apoyadas en el proceso coaching para generar la eficacia en la empresa Lamisur C.A; así mismo, se encontró como resultado implementar una propuesta que está basada en los resultados a través de la matriz dafo , así mismo visión, misión y valores organizacionales, también se establece un sistema de comunicación eficiente para mejorar la atención del cliente y con ello se elaboran estrategias para la resolución de conflictos de coaching para prestar un servicio de calidad y para fortalecer la gestión del capital humano. En consecuencia, se tuvo como resultado un cuestionario de 14 preguntas donde las personas calificarían según su criterio y después de eso se sacaría el porcentaje correspondiente, la mayoría de las preguntas

La investigación titulada Estrategias Gerenciales para fortalecer el ahorro mediante el régimen Mype tributario en la empresa Mister Car S.R.L. Chiclayo-2017, de (Leon & Zavala, 2013), Publicado por la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, tuvo como objeto Proponer estrategias gerenciales para fortalecer el ahorro mediante el régimen MYPE Tributario en la empresa Mister Car SRL, asimismo el diseño de investigación corresponde a un estudio no experimental, descriptivo proyectivo porque el análisis propuso plantear estrategias gerenciales para fortalecer el ahorro mediante el régimen MYPE. En consecuencia, tuvo resultados referidos a que el nivel de ahorro tributario aplicando los beneficios de la Ley del RMT sería en promedio un 27.65%, como se demuestra en los cuadros proyectados del mes de enero al mes de diciembre del año 2017.

La investigación titulada, Estilos gerenciales y satisfacción laboral. Lima-2008, de (Valencia, 2008), Publicado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo Determinar cómo se relacionan los Estilos Gerenciales con la Satisfacción Laboral en el Personal Administrativo de la Dirección General de Administración de la U.N.M.S.M, Asimismo el método empleado en la presente investigación es el descriptivo bivariable. Es descriptivo porque pretende caracterizar la situación de las dos variables que aborda la investigación en la población y muestra estudiadas. En consecuencia, los resultados obtenidos Se acepta la hipótesis general al probarse que existe relación significativa entre los estilos gerenciales y la satisfacción laboral en el personal administrativo de la Administración Central de la U.N.M.S.M. entre ambos estilos se relacionan con la satisfacción laboral.

La investigación titulada Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales del Perú. Lima-2005, de (Arrincon, 2005), Publicado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo Determinar las estrategias y ventajas

competitivas de las PYMES Agroindustriales del Perú mediante el análisis de la situación de estas empresas para que sean eficaces y a la vez competitivas en el mercado nacional e internacional, así mismo el diseño de la investigación planteado es del tipo descriptivo, por un lado describirá el fenómeno objeto de estudio y por otro, las alternativas para optimizar su gestión comercial, el mismo que les permitirá que ante la existencia de competidores permita a las PYMES aumentar su ventaja competitiva. En consecuencia, se dio como resultados que aproximadamente el 20% de las PYMES agroindustriales no tienen RUC, lo cual es un indicador objetivo de informalidad. Asimismo, se ha constatado que el 30% de las PYMES agroindustriales no tienen gerentes lo cual es un indicador objetivo de deficiencias en su gestión empresarial.

Por otro lado, todos los antecedentes referidos a la variable de estrategias gerenciales, tienen un desarrollo basado en el análisis de la situación actual de las empresas, así como un desarrollo basado en las principales herramientas del plan de marketing, puesto que analizan resultados a través de la matriz DAFO, por otro lado, se establece un sistema de comunicación eficaz para mejorar la atención del cliente, por lo que, dichos resultados se relacionan con la presente investigación, ya que se pretende tener un enfoque de implementación similar de las estrategias para lograr aumentar las ventas de la empresa Compu Center Bussines S.A.C.

Asimismo, para dar sustento teórico, se ha incurrido en establecer las bases teóricas, que son aspectos generales del tema y que comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones referidas a las variables de estudio.

Bases Teóricas

Estrategias gerenciales

A.- Estrategias de promoción: Según (TELLIS, 2013) La comunicación comercial, consta básicamente de la publicidad y las promociones, es una parte del marketing que incentiva el consumo privado y dinamiza la actividad económica, así mismo las estrategias de promoción son recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca, por otro lado, también influye en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

Por otro lado, la publicidad que consiste en transmitir la oferta de algún producto a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación. Una promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador.

Importancia: Su importancia radica en que están fundamentadas en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado.

El propósito de la estrategia promocional es diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir actividades y acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del producto, por ende repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa.

Características: Las estrategias de promoción, consiste en la planificación estratégica, en ella abarca la comercialización, la promoción, las ventas y los objetivos financieros y es esencialmente sobre el desarrollo de los objetivos del negocio, así mismo un plan estratégico delinearé cómo se va aumentar las ventas o reducir los gastos para cumplir con este flujo de salida adicional. Las ventas y estrategias de promoción son importantes aquí porque te permiten aumentar la comercialización y la línea de fondo sin sacrificar la eficacia o el servicio.

El propósito o meta de la estrategia promocional es diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir actividades y acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del producto, por ende, repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa.

B.- Estrategias de crecimiento: Se entiende como una opción estratégica mediante la cual la empresa se plantea como objetivo un aumento de tamaño o de dimensión. Generalmente, se traduce en una mejora de la posición competitiva o en la consolidación de la posición ya alcanzada por parte de la empresa. Según el modelo del ciclo de vida, la estrategia de crecimiento será la opción adecuada para afrontar una fase de introducción o de crecimiento del ciclo de vida de la empresa. La estrategia de crecimiento corresponde al primer nivel de la estrategia, es decir, que correspondería a las estrategias corporativas. También encontramos 4 modalidades de estrategias de crecimiento según el objetivo que se persigue; penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación. (Villa, 2010)

Importancia: Se tiene en cuenta la importancia de esta estrategia de crecimiento empresarial por el hecho de que cuentan con un plan en donde especifican los pasos y actividades para

la consecución de un objetivo determinado en la empresa, por otro lado, son un conjunto de acciones planificadas donde se busca alinear recursos y potencialidades de la empresa para alcanzar sus objetivos e expansión y crecimiento empresarial. Entre sus modalidades de estrategias se va a profundizar en solamente 2; en cuanto a la penetración de mercado, cumple un rol perseguir un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales, esta alternativa se refiere a ganar cuota de mercado en el que estamos compitiendo actualmente. También se tiene la modalidad de desarrollo del mercado el cual se basa en la venta de nuevos productos en los mercados, se modifica y se adapta la proposición para que el cliente potencial reconsidere su posición respecto a él. (Villa, 2010)

Características: La estrategia de crecimiento puede adoptar varias formas como: crecimiento de ventas, aumento de la cuota de mercado, incremento de los beneficios (rentabilidad), aumento del tamaño de la organización

C.- Estrategias competitivas: Se entiende como un plan de la empresa que, orientado al largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para, sorteando los riesgos y amenazas existentes, crear una ventaja competitiva sostenible que la ayude a posicionarse en el mercado, lo que trata de buscar la estrategia competitiva es dejar atrás a los rivales de la industria, sentando las bases para un futuro empresarial próspero donde la atracción y retención de clientes no sean un problema. Para eso se tiene en cuenta la diferenciación de productos/servicios donde se busca que el consumidor perciba de forma diferente el producto o servicio a diferencia de la competencia, también se entiende como el valor agregado que se le coloca para que el consumidor tenga preferencia por él y no desee cambiarlo, así mismo se cuenta también con la segmentación de mercado en donde se divide un mercado en segmentos pequeños de consumidores los

cuales poseen diferentes características, comportamientos, necesidades, etc. donde cada uno de ellos requieran de estrategias de marketing para su diferenciación. (Villa, 2010)

Importancia: Tiene como importancia que la empresa pueda mejorar su posición competitiva respecto a las demás del sector, que haga que la empresa supere a la competencia de manera genérica y sostenida. Es por ese motivo que se busca conocer a la perfección el mercado y el cliente los cuales son solo algunos de los aspectos a tener en cuenta para tener clara qué estrategia competitiva llevar a cabo a la hora de conseguir la preferencia del cliente.

Características: En cuanto algunas de sus características se tienen: Explorador: Es donde la empresa fomenta la innovación, también capacidad de examinar el entorno dinámico y desarrollar nuevos productos que se adapte al entorno cambiante. Defensor: Busca la estabilidad del mercado, hace lo que sea necesario para que la competencia no invada su territorio. Analizador: Estrategia de análisis y diferenciación, también analiza las nuevas ideas comerciales antes de ponerlas en marcha.

Gestión de ventas

“Proporcionar las pericias modernas de la gestión de ventas, aplicando técnicas modernas de estrategia de ventas, logran un eficiente desempeño de las organizaciones de bienes y servicios”.

(Rodríguez Rojas, 2012)

Así mismo es una herramienta o técnica que aplican los gerentes de ventas para la planificación, organización, dirección y control de la organización. Además, interfiere en la toma de decisiones ya que realiza la evaluación del desempeño del departamento de ventas. En caso fuese una gestión de largo plazo este consiste en la identificación de amenazas y oportunidades, así como de las fortalezas y debilidades, es decir realiza un análisis del

entorno y de los recursos que le permitan a una organización establecer misiones, objetivos y metas por alcanzar. Gestión de ventas, es la determinación de los objetivos de ventas, genera el plan de ventas, la estimación de las ventas, los supuestos de ventas, desarrollando el plan de ventas para los problemas principales.

Importancia: En el libro “Gestión comercial y la venta”, sustenta que la medida en que la empresa crece, puede ser más difícil de controlar y administrar el proceso de ventas sin un sistema en su lugar (Bello & Calderin , 2017). La gestión de ventas ofrece a las empresas un sistema para entrenar y manejar a los empleados al tiempo que agiliza el proceso de venta desde el empleado de ventas individual hasta el cliente. Esto es beneficioso porque si hay un problema en cualquier punto del proceso de venta que puede afectar a la rentabilidad de la empresa, se puede identificar y corregir rápidamente.

La gestión de ventas permite a la dirección realizar un seguimiento de las ventas globales de la empresa, así como las ventas individuales de cada empleado. Usando el seguimiento de ventas, la administración es capaz de saber si la empresa está en camino de cumplir sus objetivos o si los miembros individuales del equipo de ventas no están produciendo suficientes ventas. Al mantener la fuerza de ventas constantemente al día sobre el estado de tus ventas, puedes ayudarlos a ajustar sus técnicas de venta y productividad para alcanzar los objetivos de ventas de la empresa y así afianzar más su identidad e imagen en los públicos.

Características: Cuando se trata de la gestión de ventas en una empresa, se identifica la necesidad. En el estadio más temprano del viaje del cliente, los procesos de venta se deben centrar en ser encontrado y, una vez el cliente potencial hace la primera toma de contacto con la empresa en su búsqueda, asegurarse de estar cualificado para captar su interés.

Así la búsqueda de soluciones. Cuando el cliente ya ha avanzado hacia la búsqueda de respuestas a sus preguntas, los procesos de venta se tienen que poner como meta el crear un vínculo. Análisis de las opciones. Llegados a esta etapa del customer journey la compañía tiene que lograr probar su valía. Los procesos de venta deben centrarse en mostrar los beneficios de su oferta y su propuesta de valor. Puede resultar interesante contar con referencias. Decisión de compra. El ciclo de compra del cliente está a punto de finalizar y es momento de aplicar todas las habilidades comerciales y de negociación para cerrar la venta. Evaluación de la experiencia. La compra cerrada no es la culminación de los procesos de ventas que, ponen el foco en el largo plazo. La capacidad para garantizar la satisfacción del consumidor, desarrollar una relación con él y no dejar de aportar valor, para fortalecer ese vínculo de secreto para nuevas ventas futuras.

Nivel de Ventas realizadas: En el paper denominado “Causas de la disminución de las ventas y factores de la retención de clientes en el restaurante cilantro y jengibre entre 2009 y 2010”, menciona que:

Es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido por su actividad durante un periodo determinado de tiempo. Es el total de ingresos recibidos por la realización de todas las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico. Consiste en el valor total de los bienes vendidos y servicios prestados por la empresa dentro de su actividad diaria y principal (Zapata, 2010).

Importancia: El tomador de decisiones, evalúa cada uno de sus vendedores, respecto a su nivel de ventas y determina si es conveniente para la empresa sostener los costos de operación implicados analizando adicionalmente la presencia que le dan en el mercado. Y aunque en términos generales pudieran estar solo consumiendo recursos, también podría determinarse si antes de tomar decisiones drásticas, se opta por considerarlas áreas de

oportunidad y buscar el impulso de su desarrollo a través de cursos de ventas, establecimiento de metas de ventas y utilidades, o alguna otra estrategia que la empresa determine para ello.

Cumplimiento de ventas realizadas: En la tesis denominada “Lineamientos metodológicos para la construcción de indicadores de desempeño”.

Es el grado alcanzado sobre los objetivos propuestos por la empresa en cuanto a las ventas. Se pueden expresar a través de una medida que, preferentemente, es un número, y que permite también realizar comparaciones con resultados anteriores. Este indicador de desempeño es una herramienta que entrega información cuantitativa respecto del logro o resultado de los objetivos de la institución cubriendo aspectos cuantitativos o cualitativos que sirven para la toma de decisiones y para gestionar adecuadamente los recursos y dar cumplimiento a sus objetivos y metas establecidas (Armijo, 2010).

Importancia: Es necesario para saber en qué punto encontramos frente al cumplimiento de las metas, es decir del valor final del indicador y que determina en qué momento se cumplió con el objetivo. No basta, por lo tanto, con definir la meta sobre las ventas; debe existir un proceso de seguimiento que permita a los interesados saber si esas metas se van a alcanzar. Además, el seguimiento de este indicador plantea la necesidad de establecer una metodología de reporte y seguimiento, que incluya también la toma de decisiones respecto a medidas correctivas si se concluye, como parte del control.

Utilidad de la Ventas: A medida que la empresa crece, puede ser más difícil de controlar y administrar el proceso de ventas sin un sistema en su lugar (Pastor Paredes, 2012). La gestión de ventas ofrece a las empresas un sistema para entrenar y manejar a los empleados al tiempo que agiliza el proceso de venta desde el empleado de ventas individual hasta el cliente. Esto

es beneficioso porque si hay un problema en cualquier punto del proceso de venta que puede afectar a la rentabilidad de la empresa, se puede identificar y corregir rápidamente. Este proceso permite estimar las ventas, el ingreso y los activos de una empresa tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos financieros necesarios para su proyección.

Importancia: Muestra la utilidad de la empresa durante un período, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa tuvo o espera tener. Se conoce también como Estado de Ganancias y Pérdidas. Presenta los resultados de las operaciones de negocios realizadas durante un período, mostrando los ingresos generados por ventas y los gastos en los que haya incurrido la empresa.

Esta relación existente entre el volumen de ventas y la rentabilidad permite pronosticar los requerimientos de recursos financieros. Posibilita el proceso de planeación y control financiero. Pronosticar el nivel de operaciones, las necesidades de financiamiento y la rentabilidad de la empresa.

La justificación de este trabajo radica en la gran importancia de las Empresas dedicadas a la venta de equipos de cómputo, en el contexto económico, social, productivo del país.

Justificación Práctica: De manera práctica la investigación se justifica, por la realización de la implementación de las estrategias gerenciales como estímulo para la generación de mayores ventas en la empresa Compu Center Bussines SAC, puesto que lo que se busca encontrar es generar mayor rentabilidad y posicionamiento empresarial.

Justificación Metodológica: Metodológicamente la investigación se justifica por el uso de técnicas de investigación, que son el cuestionario y la ficha de recolección de datos, los cuales se aplicaron a todos los clientes que compraron en Julio y Agosto del 2019, como

parte de la evaluación Pre Test. Mientras que Setiembre y Octubre corresponde al Post Test, de tal manera que los resultados se apoyen en técnicas valederas.

Asimismo, se ha incurrido en establecer la definición de términos básicos, que es la aclaración de las principales palabras empleadas en la identificación de los indicadores.

Definición de términos básicos

Desarrollo del mercado:

Está enfocado en una serie de planteamientos con la finalidad de ampliar el nicho empresarial, es decir es una estrategia de mercadotecnia que consiste en la creación de las condiciones necesarias para la colocación en mercado de un producto.

Diferenciación de productos/servicios:

Es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia y puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo.

Eficacia de las ventas:

Está referido a la asignación prudente de los recursos de ventas, siendo desde un presupuesto financiero hasta una red informática, pero sin dudas el recurso más valioso en cualquier equipo de ventas es el tiempo.

Innovación y promociones:

La innovación está enfocada en la necesidad de aplicar tecnologías, producción y equipos, es decir se refiere al conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar, que conducen a la introducción con éxito en el mercado.

Penetración de mercado:

Consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera.

Publicidad:

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece.

Retorno de las Ventas (ROS):

Es un indicador que mide la gestión sobre las operaciones de ventas y es básico para la gestión comercial ya que dará la medida para los descuentos extraordinarios.

Segmentación de mercado:

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas

Ventas realizadas por vendedor:

Son las actividades realizadas por la persona encargada (vendedor) para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra, es decir, básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

Marco Normativo

La actividad empresarial del Estado se encuentra regulada por la Ley 24948 y su reglamento aprobado mediante DECRETO SUPREMO N° 027-90-MIPRE. Sin embargo, dichas normas se encuentran parcialmente derogadas o sin efecto en mérito a las disposiciones contenidas en la Constitución de 1993, la ley 27170 y otras normas posteriores que han regulado algunas

materias contenidas en la referida ley. Lamentablemente, a la fecha no existe un TUO que aclare qué artículos de la ley 24948 y su reglamento se encuentran vigentes. Además, el aporte de las directivas de la FONANFE esta institución como sabemos se encarga de ver la actividad empresarial del estado. Se requiere fortalecer la eficacia de la Actividad Empresarial del Estado a través de nuevas herramientas de gestión y estructuras legales que prioricen los principios de eficacia, transparencia y gobierno corporativo, entre otros, así como un sistema de control adecuado en un contexto de transparencia; que, en concordancia con lo anterior, es necesario aprobar el Decreto Legislativo que promueve la eficacia de la Actividad Empresarial del Estado; De conformidad con lo establecido en el artículo 104 de la Constitución Política del Perú; Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros; y, Con cargo a dar cuenta al Congreso de la República.

1.2 Formulación del problema

¿En qué medida la aplicación de estrategias gerenciales impacta en la gestión de ventas de la empresa Compu Center Bussines SAC, en Trujillo – 2019?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar el impacto de la aplicación de estrategias gerenciales en la gestión de ventas de la empresa Compu Center Bussines SAC, en Trujillo – 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa Compu Center Bussines SAC.
- Definir las estrategias necesarias para el logro de objetivos gerenciales.

- Implementar el modelo de estrategias gerenciales basado en el análisis DAFO.
- Evaluar el impacto económico de la aplicación de las estrategias gerenciales en la gestión de ventas.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

La aplicación de estrategias gerenciales impacta significativamente en la gestión de ventas de la empresa Compu Center Bussines SAC, Trujillo 2019.

Operacionalización de Variables

Tabla 1:

Operacionalización de la Variable Independiente – Estrategias Gerenciales

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	U. MEDIDA
Estrategias Gerenciales	Las estrategias gerenciales, están dadas por las acciones a seguir y que debe realizar la empresa para crecer y expandirse teniendo en cuenta el qué, cómo, cuándo y dónde se realizarán, para ello la empresa deberá tener muy claro las metas y objetivos que desea alcanzar, partiendo de estrategias relacionadas al marketing (promoción), estrategias de crecimiento y estrategias competitivas Robbins y Coutler (2010)	Estrategias de Promoción	Publicidad	¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias a través del uso de volantes, banners y otros medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios ofrecidos?	Likert
			Innovación y promociones	¿Considera usted que la empresa utiliza las redes sociales como estrategia para acercarse a sus clientes finales, de tal manera que las promociones ofrecidas sean visibles por todos sus clientes?	Likert
		Estrategias de Crecimiento	Penetración de mercado	¿Considera que la empresa es reconocida en el mercado Trujillano, al momento de decidir comprar artículos tecnológicos?	Likert
			Desarrollo del mercado	¿Considera que la empresa utiliza adecuadamente los canales de distribución, cuando realiza una compra on-line a través de su web?	Likert
		Estrategias Competitivas	Diferenciación de productos/servicios	¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de marcas reconocidas que ofrecen un servicio de garantía adecuado y por tanto le dan la seguridad necesaria para realizar la compra?	Likert
			Segmentación de mercado	¿Considera usted que los precios de los diferentes productos y/o servicios están de acuerdo al mercado y a la demanda del público objetivo?	Likert

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2:

Operacionalización de Variable Dependiente – Gestión de Ventas

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FÓRMULA	U. MEDIDA
Gestión de ventas	La gestión de ventas está orientada a ser la herramienta clave en cualquier negocio, por lo que su aseguramiento debe ser efectivo para alcanzar el nivel de ventas deseado, a través del cumplimiento de objetivos trazados para contrastarlos con la utilidad obtenida en cada periodo fijado por la organización.	Nivel de Ventas realizadas	Porcentaje de la eficacia de las ventas a alcanzar	$\frac{\text{Número de ventas realizadas}}{\text{Total de ventas proyectadas}} \times 100$	%
		Cumplimiento de ventas realizadas por el equipo de ventas	Porcentaje de ventas realizadas por el equipo de ventas	$\frac{\text{Número de ventas alcanzadas por el equipo de ventas}}{\text{Total de ventas realizadas por fijación de meta}} \times 100$	%
	Vélez (2018)	Utilidad de la Ventas	Porcentaje del Retorno de las Ventas	$\frac{\text{Número de ventas realizadas}}{\text{Utilidad Neta}} \times 100$	%

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque busca la generación de soluciones prácticas a través de un problema en específico. (Lozada, 2014) Por tanto este trabajo se basa en encontrar los hallazgos que se sitúan en la empresa Compu Center Bussines S.A.C. a partir de elementos encontrados, ya que se desea comprobar los efectos de un estímulo (incorporación de estrategias gerenciales) para dar solución a la problemática encontrada (gestión de ventas)

Nivel de investigación

El tipo de nivel corresponde a un explicativo, debido a que con el estudio se podrá conocer porque los fenómenos tienen distintas características, así como cualidades y propiedades (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), es decir se dará a conocer las causas que dan origen a la existencia de la incorporación de las estrategias gerenciales.

Diseño de investigación

Corresponde a un diseño Pre-experimental porque es un diseño cuyo grado de control es mínimo, es decir se realiza la manipulación intencional de una variable no comprobada, y además porque generalmente es útil como un primer acercamiento al problema.

Su diseño de investigación corresponde:

Tabla 3:

Diseño Metodológico

p	Pre Prueba	Tratamiento	Post Prueba	Diferencia
GE	01	X	02	O2-O1=D1

Fuente: Elaboración propia

Donde:

- G: Empresa Compu Center Bussines S.A.C
- 01: Resultados pre test de la gestión de ventas
- X: Incorporación de las estrategias gerenciales

- 02: Resultados post test de la gestión de ventas
- D1: La diferencia: Es la evaluación de los resultados obtenidos

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

La población está constituida por todos los componentes o elementos sin límite en el tiempo, espacio y número. De acuerdo con lo mencionado la población de la investigación son los 77 clientes que registraron compras en la empresa Compu Center Business S.A.C en Julio y Agosto del 2019.

Muestra

Corresponde a un muestreo probabilístico aleatorio simple, porque da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado, puesto que responden a características homogéneas (Hernández, et al., 2010). En este sentido para la presente investigación las personas seleccionadas, de acuerdo a la fórmula para poblaciones finitas sería: 64 clientes

Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra para estimación de parámetros - finitas

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

P: Valor del la proporción estimado mediante:
 • Revisión bibliográfica.
 • Estudio piloto
 • Asumiendo P=0.5
 Z: Valor normal a un nivel de confianza dado.
 E: Precisión (Error máximo tolerable en la estimación del parámetro.
 N: Tamaño de la población

Figura 2: Formula para estimar muestras finitas

Fuente: Plan de negocios (2018)

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de Confianza. (1.96)

N = Población total. (77)

p = Proporción pro balística de aceptación. (50%)

q = Proporción pro balística de rechazo. (50%)

D = Nivel de Precisión. (0.05)

En donde al reemplazar la formula se tiene

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (77)}{0.05^2 * (77 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n= 64

Después de operar la formula, se concluye que se tendrá que encuestar a 64 clientes

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas

Técnica: encuesta

Según (Hernandez, 2014) La encuesta es una técnica de investigación que permite organizar la información pertinente, haciendo el uso de preguntas, las cuales se aplican a las personas compuestas por la muestra de estudio del problema de investigación”.

La relación que tendrá con la investigación serán netamente aplicados a la variable independiente en donde se realizarán las encuestas a los 64 clientes.

Técnica: Análisis Documental

Es una técnica que consiste en revisar exhaustivamente los documentos necesarios y parte de una de las operaciones fundamentales de la cadena documental, es decir se trata de una operación de tratamiento. (Pinto, 2011, pág. 14). Asimismo, esta técnica será utilizada para medir los resultados plasmados en la variable dependiente de cada indicador con relación a la gestión de ventas.

Instrumentos

Instrumento: Cuestionario

Según (Hernandez, 2014) es el instrumento que registra en una variedad de preguntas respecto a la variable de estudio que debe estar relacionada con el planteamiento del problema e hipótesis”, por lo tanto, para esta investigación el cuestionario será aplicado para los clientes de la empresa Compu Center Bussines S.A.C. para conocer la percepción acerca de las estrategias planteadas por la organización. (Ver anexo 2)

Instrumento: Ficha de recolección de datos

Según (Hernández , 2014) “Considera que la ficha de recolección de datos es un instrumento de medición adecuado en donde se recopilan de manera ordenada y sistemática los datos a evaluar a través de la fijación de las variables que el investigador tiene en mente”. Por lo que se utilizara este instrumento, para recabar la información valedera acerca de la gestión de ventas y sus implicancias. (Ver anexo 3)

Validez

Para cumplir con la validez de la información, se diseñará los instrumentos respecto a cada variable, y se los validara a través del “Juicio de expertos” en, donde los expertos especialistas en el tema, validaran dichos instrumentos, ante la redacción de las preguntas, verificando si estas tienen coherencia respecto al tema de investigación, para la variable independiente, mientras que para la variable dependiente se plantearon indicadores para poder demostrar el impacto que tendrá la implementación de las estrategias gerenciales en la gestión de ventas.

La validez de los instrumentos fue mediante el criterio de 2 docentes expertos en el tema que son docentes de la Universidad Privada del Norte, los cuales verificaron y validaron los instrumentos realizados para poder proceder con el trabajo de campo. (Ver anexos 5 y 6).

Tabla 4:

Validación de los instrumentos

Nombre del docente	Suficiencia de aplicabilidad del instrumento	Nombre de la variable validada
Mg. Víctor Dávila Rodríguez	Si se aprecia la correcta suficiencia	Estrategias gerenciales
Mg. Juan Miguel Deza Castillo	Si existe aplicabilidad del instrumento	Gestión de ventas

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de las respuestas obtenidas a través de la aplicación del cuestionario se hará el uso del Coeficiente del Alfa de Cronbach el cual tendrá como objetivo la medición de la respuesta de los clientes referidos a la variable estrategias gerenciales. Para determinar el grado de confiabilidad se debe de tener un resultado por encima de 0.70 para que la confiabilidad de los datos sea aceptable.

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

Figura 3: Parámetros de confiabilidad de la aplicación de encuestas

Fuente: Validación a través del alfa de Combrach (Ruiz, 2002)

Resultados de la confiabilidad

La encuesta aplicada en la investigación contiene 6 ítems. El análisis de confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach da como resultado un valor de 0,830. El cual es un valor excelente según los parámetros estandarizados.

Tabla 5:

Estadísticos de confiabilidad

Resultado de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	6

Fuente: Ítems de encuesta

2.4. Procedimiento

En primera instancia se recolectó la información pertinente al diagnóstico de la situación actual como la etapa 1, los primeros pasos son:

- Registrar las ventas obtenidas en los meses de Julio y Agosto del 2019
- Comparar los registros de ventas respecto a la meta establecida.

Como parte de la segunda etapa se realizará el diseño de procesos, en donde se enfocará específicamente en:

- Mapa de procesos
- Diagrama de procesos
- Fichas de procesos

La tercera etapa estará enfocada en la implementación de las estrategias destinadas a:

- Plan de marketing
- Generación de promociones vía redes sociales

Finalmente, en la cuarta etapa se realizará la medición de los resultados obtenidos, en el pre test vs post test, a fin de poder validarlos estadísticamente y ver la repercusión del impacto.

Análisis de datos

El método de análisis se realizará a través del método cuantitativo, puesto que se hará uso de la estadística descriptiva para la presentación de los resultados obtenidos, a fin de organizar y poder interpretar mejor los resultados. Es importante recalcar que se utilizara el programa estadístico SPSS, para la validación de la hipótesis planteada.

2.5 Aspectos éticos

Como principal aspecto a considerar es que se realizó una carta de autorización de uso de la información a fin de que la empresa Compu Center Bussines S.A.C. pueda brindar la información necesaria para poder realizar un correcto trabajo de investigación referido a las variables de estrategias gerenciales y la gestión de ventas, por otro lado, otro aspecto importante que se está considerando es la adecuada citación referido a las bases teóricas como a los antecedentes para guardar el criterio de derechos de autor.

Tabla 6:

Criterios de los aspectos éticos

Criterios	Características de los criterios
Credibilidad	El estudio estuvo respaldado por bases teóricas relacionadas directamente a las variables de estudio, en donde además se citaron las fuentes de información para guardar el criterio de derechos de autor.
Confidencialidad	Se aseguró la protección del uso de información de los clientes encuestados, a través de la encuesta anónima, asimismo, se realizó una carta de compromiso para salvaguardar la información proporcionada por la empresa.
Objetividad	El análisis de los datos ha garantizado que los resultados obtenidos cumplen con la veracidad pertinente para el desarrollo de la investigación

Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Análisis Pre-Prueba

A continuación, se presenta los resultados de los cuestionarios aplicados a los 64 clientes de la empresa Compu Center Bussines S.A.C, los cuales han realizado sus compras en el mes de Julio y Setiembre del 2019, Asimismo, este instrumento fue valorado mediante la escala de Likert en donde la calificación 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 7:

Leyenda de las respuestas obtenidas para la encuesta

LEYENDA	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Medianamente de acuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Escala Psicométrica (Likert, 1932)

Variable Independiente: Estrategias Gerenciales

Dimensión Estrategias de promoción

Indicador: Publicidad

PREGUNTA 1: ¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias a través del uso de volantes, banners y otros medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios ofrecidos?

Tabla 8:

Respuestas al indicador publicidad – Pre Test

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	11	17%
Medianamente de acuerdo	26	41%
De acuerdo	22	34%
Totalmente de acuerdo	3	5%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

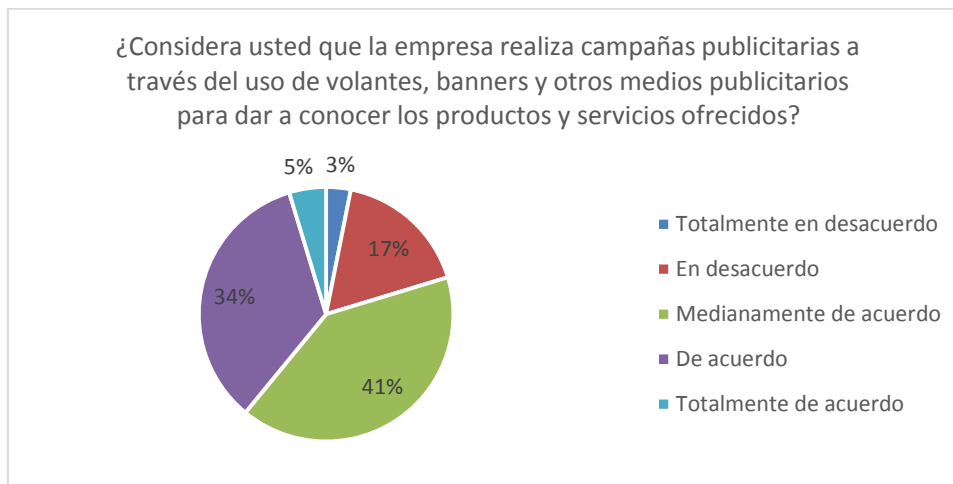


Figura 4: Respuestas del indicador publicidad – Pre Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 4 muestra que, de los 64 clientes encuestados, el 41% manifiesta estar medianamente de acuerdo en que la empresa realiza campañas publicitarias a través del uso de volantes, banners entre otros medios, mientras que un 17% considera estar en desacuerdo, por lo que la percepción respecto a este indicador es un aspecto que se tiene que mejorar, puesto que de seguir así la empresa reduciría sus ventas.

Indicador: Innovación y promociones

PREGUNTA 2: ¿Considera usted que la empresa utiliza las redes sociales como estrategia para acercarse a sus clientes, de tal manera que las promociones ofrecidas sean visibles por sus clientes?

Tabla 9:

Respuestas al indicador innovación y promociones – Pre Test

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	10	16%
Medianamente de acuerdo	28	44%
De acuerdo	19	30%
Totalmente de acuerdo	6	9%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

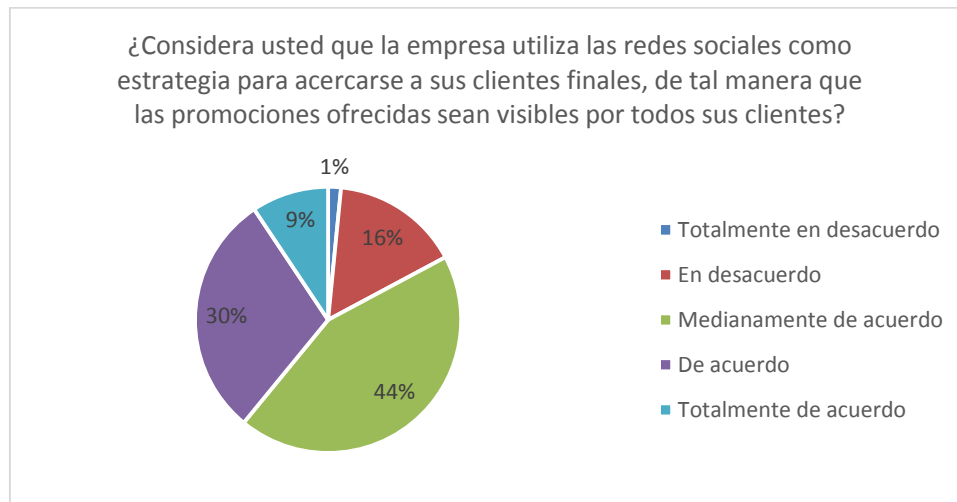


Figura 5: Respuestas al indicador innovación y promociones – Pre Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 5 muestra que, de los 64 clientes encuestados, el 16% manifiesta estar en desacuerdo en que la empresa utiliza las redes sociales como estrategia para acercarse a ellos, de tal manera que las promociones sean visibles, mientras que solo un 9% considera estar totalmente de acuerdo, por lo que la percepción de los clientes respecto a este indicador no es tan alentadora, si se quiere posicionar en la mente de los clientes, con dicha estrategia.

Dimensión Estrategias de crecimiento

Indicador: Penetración de mercado

PREGUNTA 3: ¿Considera que la empresa es reconocida en el mercado Trujillano, al momento de decidir comprar artículos tecnológicos?

Tabla 10:

Respuestas al indicador penetración de mercado – Pre Test

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	12	19%
Medianamente de acuerdo	27	42%
De acuerdo	22	34%

Totalmente de acuerdo	1	2%
TOTAL	64	100%

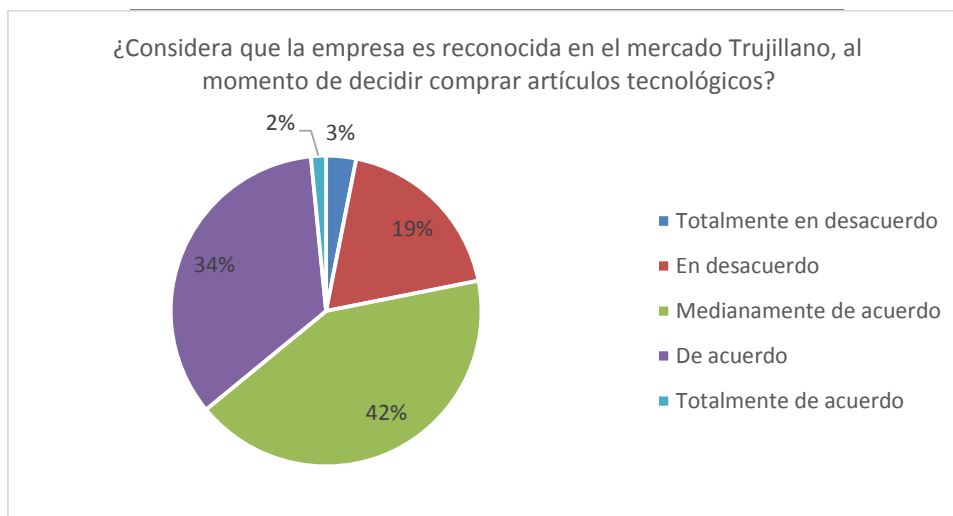


Figura 6: Respuestas al indicador penetración de mercado – Pre Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 6 muestra que, de los 64 clientes encuestados, el 42% manifiesta estar medianamente de acuerdo en que la empresa es reconocida en el mercado Trujillano, al momento de decidir sus compras en artículos tecnológicos, mientras que solo un 3% considera estar totalmente en desacuerdo, por lo que la percepción de los clientes respecto a este indicador se debería de mejorar para lograr incrementar la cartera de clientes.

Indicador: Desarrollo del mercado

PREGUNTA 4: ¿Considera que la empresa utiliza adecuadamente los canales de distribución, cuando realiza una compra on-line a través de su web?

Tabla 11:

Respuestas al indicador desarrollo del mercado – Pre Test

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	9	14%
Medianamente de acuerdo	29	45%
De acuerdo	24	38%
Totalmente de acuerdo	0	0%

TOTAL	64	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Elaboración propia

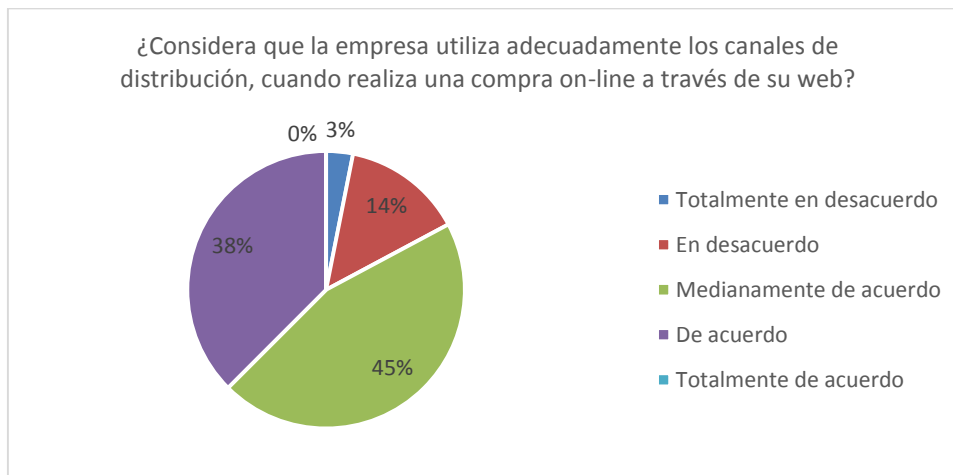


Figura 7: Respuestas al indicador desarrollo del mercado – Pre Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 7 muestra que, de los 64 clientes encuestados, el 14% manifiesta estar en desacuerdo en que la empresa no utiliza adecuadamente los canales de distribución al momento de realizar una compra on-line, mientras que un 45% considera estar medianamente de acuerdo, por tanto, la empresa debería mejorar su canal de distribución.

Dimensión Estrategias competitivas

Indicador: Diferenciación de productos/servicios

PREGUNTA 5: ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de marcas reconocidas que ofrecen un servicio de garantía y por tanto le dan la seguridad necesaria para realizar la compra?

Tabla 12:

Respuestas al indicador diferenciación de productos/servicios – Pre Test

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	10	16%
Medianamente de acuerdo	29	45%
De acuerdo	21	33%

Totalmente de acuerdo	2	3%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

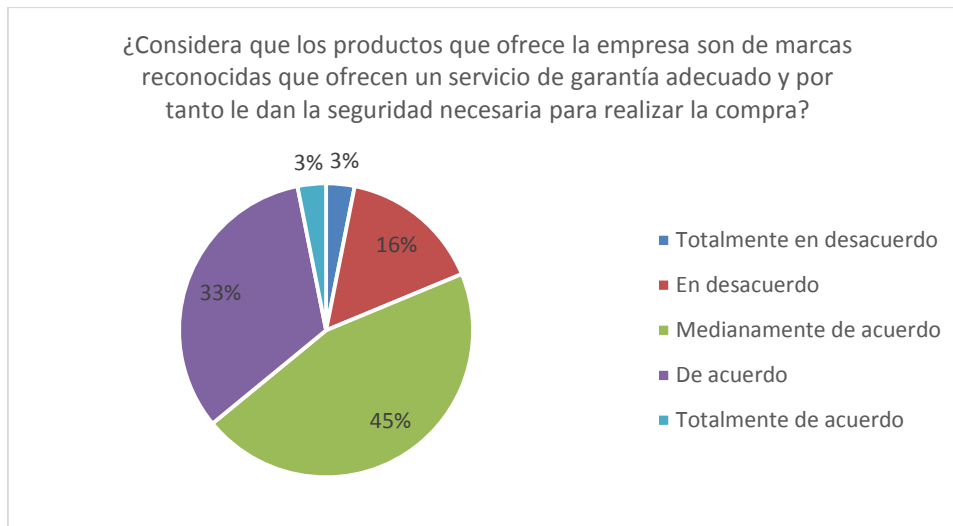


Figura 8: Respuestas al indicador diferenciación de productos/servicios – Pre Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 8 muestra que, de los 64 clientes encuestados, el 16% manifiesta estar en desacuerdo en que la empresa ofrece productos de marcas reconocidas, así como un adecuado servicio de garantía, mientras que un 45% considera estar medianamente de acuerdo, por tanto, la empresa debería ofrecer productos de calidad para mejorar la percepción sobre las garantías de los productos que comercializa y así poder mejorar dicho %

Indicador: Segmentación de mercado

PREGUNTA 6: ¿Considera usted que los precios de los diferentes productos y/o servicios están de acuerdo al mercado y a la demanda del público objetivo?

Tabla 13:

Respuestas al indicador segmentación de mercado – Pre Test

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	11	17%
Medianamente de acuerdo	29	45%

De acuerdo	21	33%
Totalmente de acuerdo	2	3%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

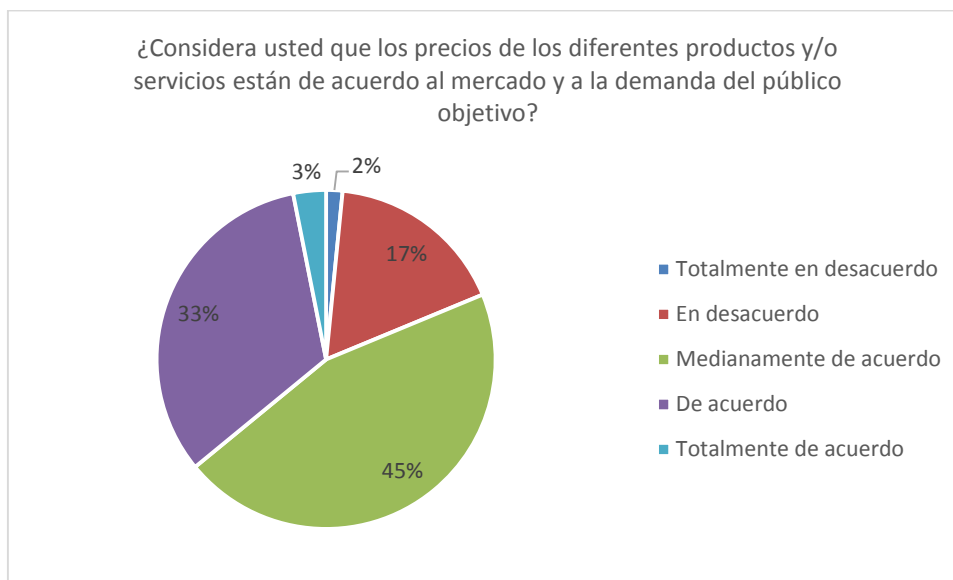


Figura 9: Respuestas al indicador segmentación de mercado – Pre Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 9 muestra que, de los 64 clientes encuestados, el 45% manifiesta estar medianamente de acuerdo en que la empresa ofrece precios de acorde al mercado y a la demanda de los clientes, mientras que un 2% considera estar totalmente en desacuerdo, por tanto, la empresa debería manejar algunas campañas de captación en donde incluya promociones para atraer y fidelizar a nuevos clientes.

Variable Dependiente: Gestión de ventas – Pre Test

Dimensión: Nivel de ventas realizadas

Indicador: % de la eficacia de las ventas

Tabla 14:

Medición del indicador de la eficacia de las ventas – Pre Test

Meses	Semanas	Ventas Realizadas	Ventas Proyectadas a alcanzar
Julio	Semana 1	11,524.00	12,000.00
	Semana 2	10,456.00	11,500.00
	Semana 3	9,553.00	12,000.00
	Semana 4	10,332.00	12,500.00
Agosto	Semana 1	8,667.00	13,000.00
	Semana 2	10,243.00	13,500.00
	Semana 3	7,842.00	14,000.00
	Semana 4	11,353.00	14,500.00
Total		79,970.00	103,000.00
Porcentaje de eficacia		77.64%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

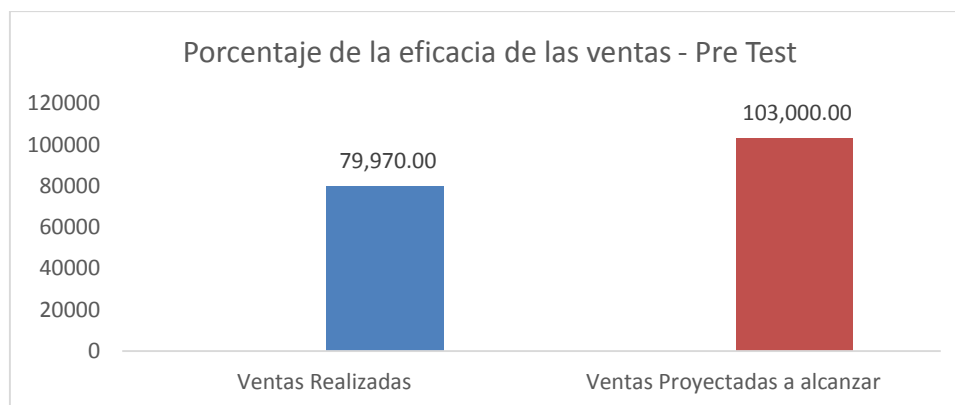


Figura 10: Medición del indicador de la eficacia de las ventas – Pre Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 10 muestra el comportamiento de las ventas realizadas en los meses de Julio y agosto del 2019 de la empresa Compu Center Bussines S.A.C., de las cuales se registraron un total de S/. 79,970.00, las cuales equivalentes al 77.64% respecto a las ventas proyectadas

para dicho periodo, las cuales fueron estimadas en un valor de S/. 103,000.00 equivalente al 100%.

Dimensión: Cumplimiento de ventas por el equipo de ventas

Indicador: % de ventas por el equipo de ventas

Tabla 15:

Medición del indicador porcentaje de ventas por el equipo de ventas – Pre Test

Meses	Venta alcanzada por el Vendedor 1	Venta alcanzada por el Vendedor 2	Venta alcanzada por el Vendedor 3	Eficacia total de las ventas
Ventas alcanzadas por el equipo de ventas en Julio y Agosto	S/ 23,503.00	S/ 25,324.00	S/ 31,143.00	S/ 79,970.00
Meta a vender entre Julio y Agosto	S/ 34,333.00	S/ 34,333.00	S/ 34,334.00	S/ 103,000.00
Promedio de la meta establecida	S/		34,333.33	-22.36%
Promedio del equipo de ventas	S/		26,656.67	

Fuente: Elaboración propia

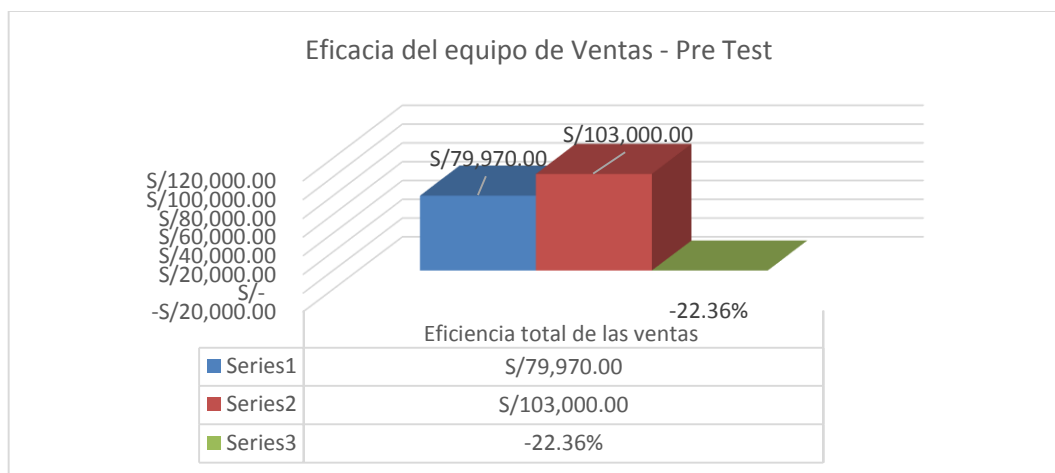


Figura 11: Medición del indicador porcentaje de ventas por el equipo de ventas – Pre Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 11 muestra la eficacia de las ventas alcanzadas por el equipo de ventas, antes de incorporar las estrategias gerenciales en donde los resultados muestran que la meta

establecida en términos monetarios asciende a S/. 103,000.00, sin embargo, el equipo no pudo lograr superar dicha meta y obtuvo apenas S/79,970.00, lo que representa una preocupación, puesto que no están siendo eficaces en el cumplimiento de ventas.

Dimensión: Utilidad de las ventas

Indicador: % del retorno de las ventas

Tabla 16:

Medición del indicador porcentaje del retorno de las ventas – Pre Test

Partida	Jul-19	Ago-19
Ventas netas	41,865	38,105
Resultado del ejercicio	5,451	5,453
ROS	13.02%	14.31%

Fuente: Elaboración propia

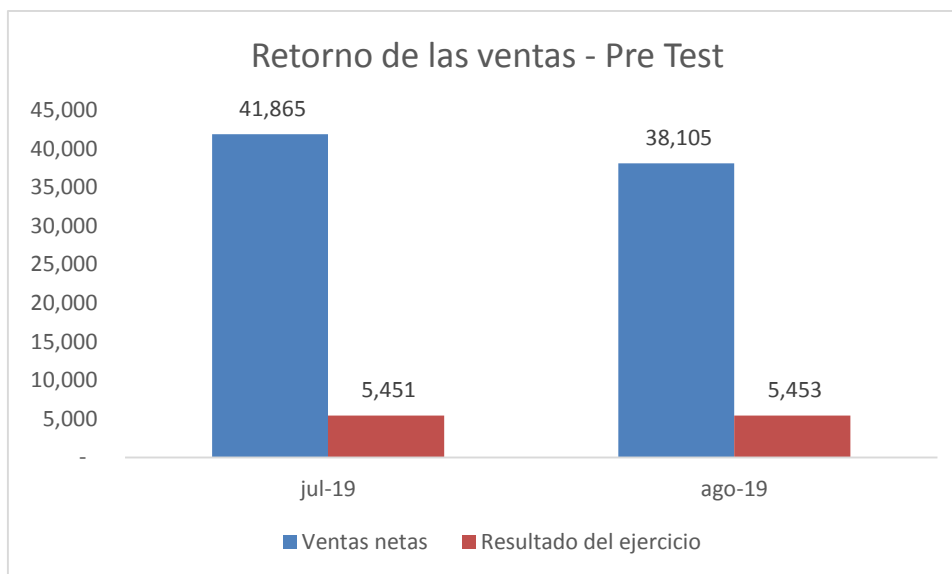


Figura 12: Medición del indicador porcentaje del retorno de las ventas – Pre Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 12 muestra la rentabilidad obtenida a través del proceso de las ventas (proceso comercial), en donde según los datos proporcionados por la empresa, en cuanto a la utilidad promedio en donde manifiestan que gradualmente por mes llegan a obtener un margen de

S/.6,000.00 nuevos soles de utilidad, según los datos registrados se tiene que para Julio se tendría una utilidad S/.5,451.00, lo que a su vez representa un retorno del 13.02%, es decir que por cada sol vendido se obtiene un retorno del 13% en promedio mientras que para Agosto, este indicador paso a un 14.31%, registrando un margen de S/.5,453.00

Diseño del modelo a implementar para el desarrollo de estrategias gerenciales

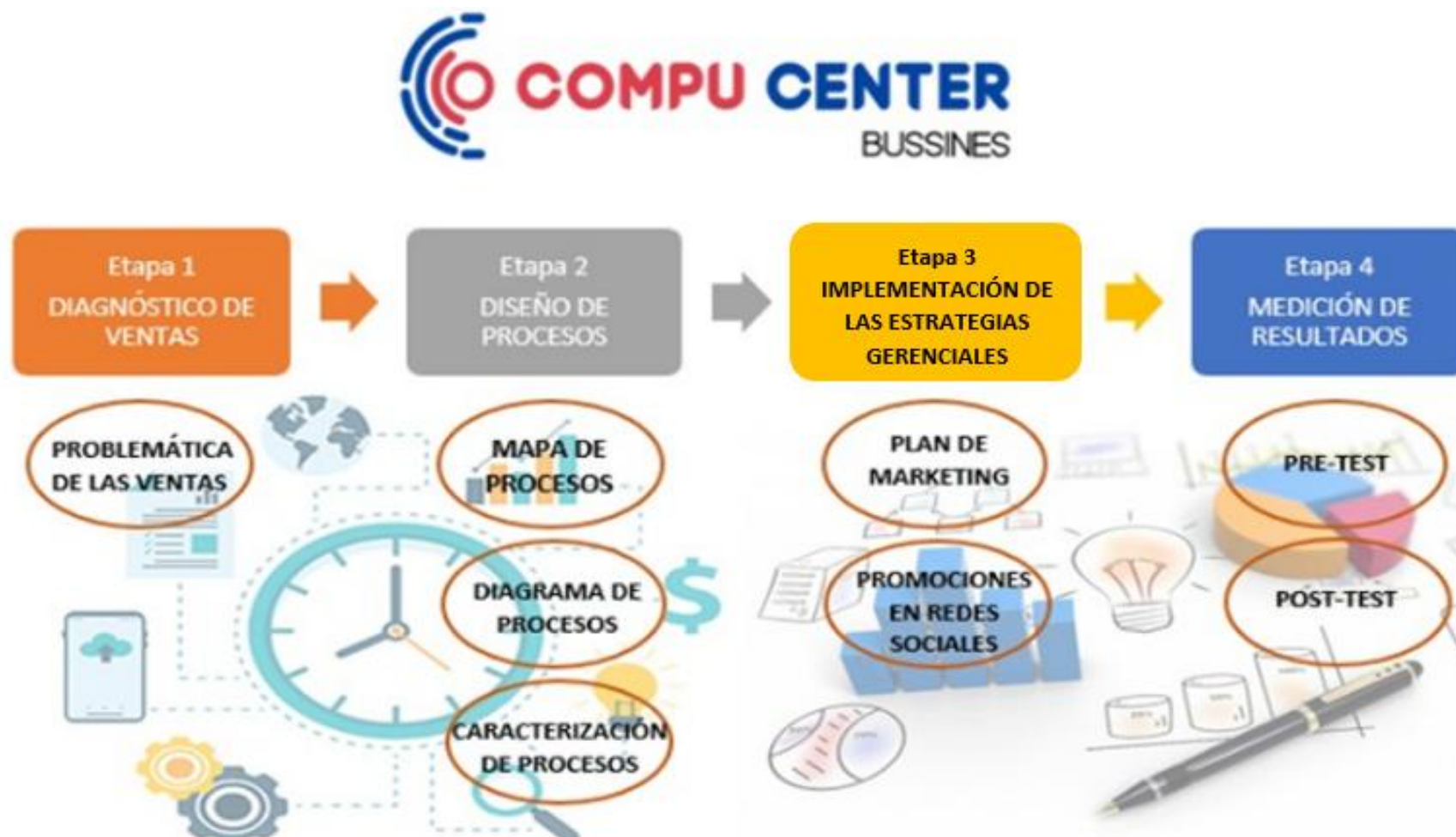


Figura 13: Diseño del modelo a implementar para el desarrollo de estrategias gerenciales

Fuente: adaptado de la Metodología PHVA (Deming, 1950)

Desarrollo de la Etapa 1

Diagnóstico de ventas

La empresa Compu Center Bussines S.A.C, reconocida por la garantía en los productos tecnológicos y por los servicios de mantenimiento brindados, busca constantemente la satisfacción de sus clientes, así mismo brindar la confianza por parte de los colaboradores debido a su eficacia y calidad. Compu Center Bussines S.A.C, cuenta con varios procesos para lograr una buena gestión, teniendo entre los más importantes el proceso de ventas. La empresa ha tenido grandes volúmenes de ventas, pues desde siempre Compu Center Bussines S.A.C, maneja dos tipos de ventas; la primera es la venta que se da al usuario final, la cual es la venta también llamada “cliente al paso”, donde la persona llega a la empresa por algún requerimiento o pedido de servicio y es atendida con un cordial trato y ofreciendo los productos que se tienen en stock, si no se cuenta con el producto requerido se le ofrece un sustituto que pueda alcanzar la satisfacción del cliente llevándolo así a la venta de este.

El otro tipo de venta que se brindan son las corporativas, donde el vendedor maneja una amplia cartera de clientes, en el cual constantemente los está visitando para mantenerse pendiente de alguna orden de compra o requerimiento que tendrán las empresas para así presentar en la licitación.

Actualmente se están ejecutando los procesos de ventas sin embargo no se está logrando la meta proyectada 2019, Se realizó la comparación de las ventas realizadas en el año 2018 y el año actual, y existe una diferencia entre lo proyectado y lo obtenido realmente, esto se debe a que no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, una buena estrategia de Marketing permitirá vender productos, servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito. Disponer de un buen plan de marketing minimiza el riesgo de frustración y el agotamiento de recursos. Es de gran ayuda para directivos y cualquier persona que se encargue de la gestión de una empresa u organización. Es muy importante tener en cuenta que un plan de Marketing es un proceso cambiante. Por un lado, cada vez

disponemos de más medios para lanzar nuestras estrategias con el fin de llegar a nuestro público, desde el clásico anuncio en una publicación al Marketing online.

Compu Center Bussines S.A.C. así mismo no está brindando un uso adecuado de las redes sociales, lo que no permite obtener una mayor exposición a personas que posiblemente no conocen la empresa, ya que a través de estos canales permite interactuar de forma mucho más directa. Las redes sociales permiten contactar e interactuar directamente con los clientes sin ningún tipo de intermediario, de forma mucho más rápida, sencilla y económica en comparación con otros medios tradicionales de publicidad. Ayuda a redefinir la marca. Además, permite cambiar la forma en que los demás perciben a la empresa ya que las personas pueden ver gran parte de lo que hace y de lo que se basa la empresa, incluso pueden interactuar mucho más con el producto.

Al llevar a cabo un plan de marketing y una mayor actividad en las redes sociales adecuada para los objetivos de la marca, automáticamente se contará con una fuente de datos que permita saber de mejor forma el comportamiento de los clientes, que les gusta realmente, y que no, información nada despreciable para cumplir los objetivos de negocio y las metas de ventas planteadas.

Desarrollo de la Etapa 2

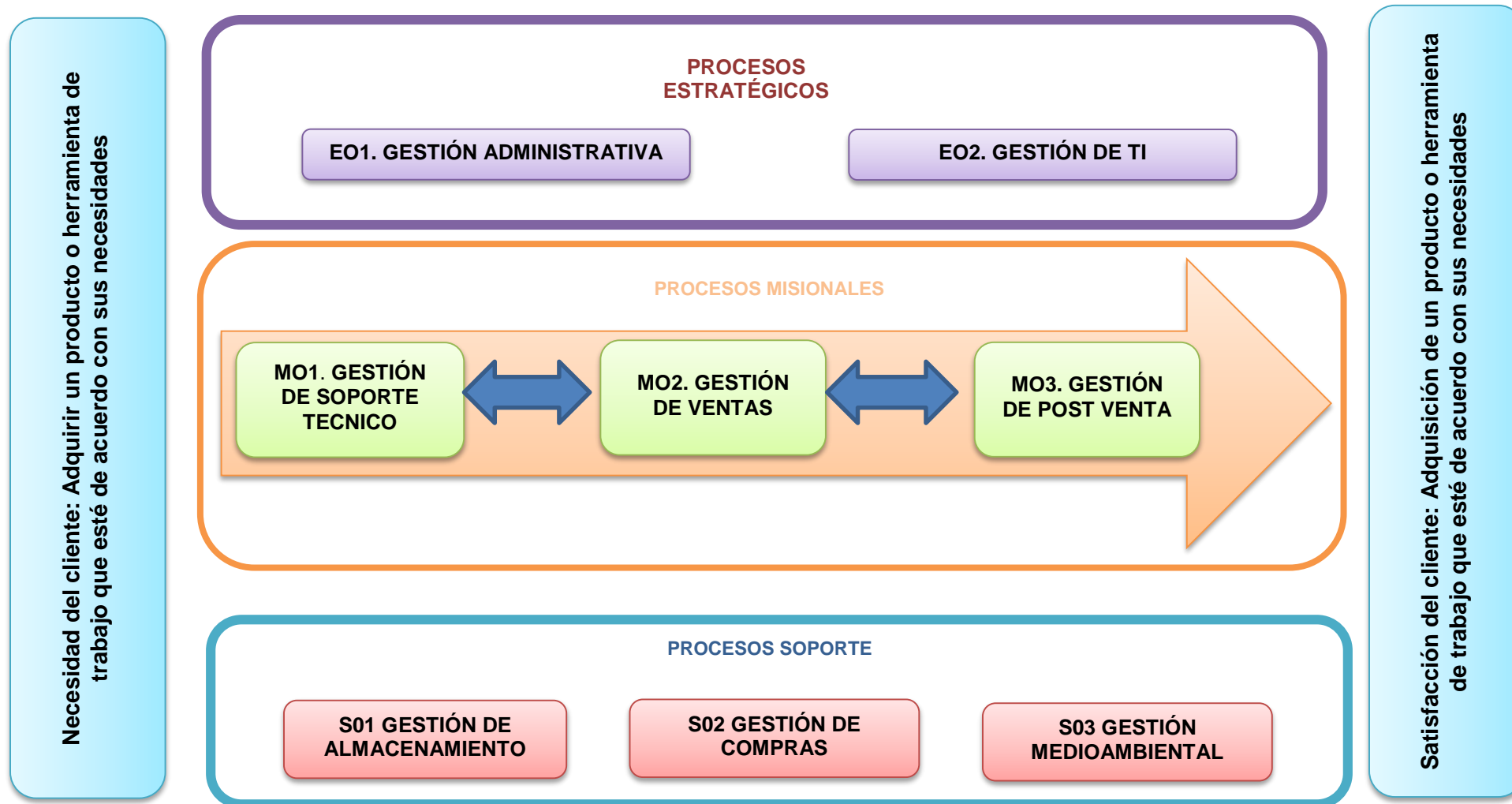


Figura 14: Desarrollo de la identificación de procesos a través del Mapa de Procesos

Fuente: Elaboración propia

Inventario de procesos

En la siguiente tabla se muestra de manera detallada la identificación de los Macro procesos que corresponden al nivel 0 y a los procesos que representan el nivel 1

Tabla 17:

Inventario de los procesos identificados

TIPO DE PROCESO	NIVEL 0		NIVEL 1	
	CÓDIGO	PROCESO	CÓDIGO	PROCESO
PROCESOS ESTRATÉGICOS	E01	Gestión administrativa	E01.01	Verificación de reporte de ventas semanales
			E01.02	Verificación de servicio contratados
			E01.03	Evaluación de trabajadores
			E01.04	Pago de trabajadores
			E01.05	Verificación de cuadro de caja
			E01.06	Verificación de documentación de áreas.
PROCESOS MISIONALES	E02	Gestión de TI	E02.01	Gestión de recursos
			E02.02	Gestión de seguridad
			E02.03	Gestión de proveedores
			E02.04	Gestión del portafolio de clientes
PROCESOS MISIONALES	M01	Gestión de soporte técnico.	M01.01	Ensamblaje de equipos de cómputo.
			M01.02	Instalación de sistemas operativos y aplicaciones.
			M01.03	Diagnostico por garantía Hardware
			M01.04	Diagnostico por garantía Software
	M02	Gestión de ventas	M02.01	Atención por consultas
			M02.02	Atención por garantía
			M02.03	Atención de servicio por accesorios
			M02.04	Atención de servicio por equipo

			M02.05	Venta de equipos a usuarios finales
			M02.06	Ventas corporativas
	M03	Gestión de post venta	M03.01	Recepción de comentarios de clientes.
			M03.02	Coordinación de citas para servicios.
PROCESOS DE SOPORTE	S01	Gestión de almacenamiento	S01.01	Análisis de Proveedores
			S01.02	Administración de almacenamiento.
			S01.03	Control de pedidos
			S01.04	Seguimiento de pedidos
			S01.05	Distribución Interna
	S02	Gestión de compras	S02.01	Compras de productos.
			S02.02	Acordar presupuesto disponible
			S02.03	Acordar contrato con proveedor.
	S03	Gestión ambiental	S03.01	Diseño de políticas ambientales
			S03.02	Ejecución del plan de acción
S03.03			Control cuantitativo de los productos con deterioro	

Fuente: Elaboración propia

Caracterización de Procesos

Una vez identificado el inventario de procesos, el siguiente paso es documentarlos, y esto se realiza a través de la caracterización, en donde el objetivo principal es dar el alcance que se persigue por cada Macro proceso, enfocado a los controles de las normas ISO 9001, 27001, 45001, 14001 así como definir al responsable que estará a cargo de llevar el control. A continuación, se muestra las respectivas caracterizaciones.

Tabla 18:
Caracterización del proceso de Gestión Administrativa

Código	E01		Clasificación / Tipo		Estratégico	
Nombre	Gestión Administrativa					
Objetivo	Contribuir con la gestión adecuada para dar cumplimiento a la misión de la empresa.					
Responsable	Gerente General					
Base Legal	Historial estratégico Plan estratégico Políticas internas					
Alcance	Inicio: Informe de resultados Fin: Reportes archivados					
Referencias de las Normas ISOS	ISO 9001 4.1 Entendiendo la organización y su contexto. 4.2 Entendiendo las necesidades y expectativas de las partes interesadas. 5.3 Roles, responsabilidad y autoridad. 6.1 Acciones para abordar los riesgos y las oportunidades 8.1 Planificación y control operacional. 10.3 Mejora continua.		ISO 14001 4.1 Comprensión de la organización y su contexto. 6.2 Objetivos medioambientales. 7.1 Recursos. 7.3 Conciencia. 8.1 Planificación y control operacional. 10. Mejora.		ISO 45001 4.2 Comprensión de las necesidades y expectativas de los trabajadores y de otras partes interesadas. 6.1 Acciones para abordar riesgos y oportunidades. 8.1 Planificación y control operacional. 9.1 Seguimiento, medición, análisis y evaluación del desempeño. 10.3 Mejora continua.	
Proveedores	Entradas / Insumos	Listado de Procesos Nivel 1	Código de Procesos Nivel 1 o de Actividades	Responsable del Proceso	Salidas	Usuarios / Clientes
Todos los procesos Gerente General Administrador	Informe de resultados Reportes aprobados o revisados	Verificación de reporte de ventas semanales	E01.1	Gerente General	Informe revisado	Gerente General
		Verificación de servicio contratados	E01.2			
		Evaluación de trabajadores	E01.3			
		Pago de trabajadores	E01.4		Reporte archivado	
		Verificación de cuadro de caja	E01.5			
		Verificación de documentación de áreas.	E01.6			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19:

Caracterización del proceso de Gestión de TI

Código	E02		Clasificación / Tipo	Estratégico		
Nombre	Gestión de TI					
Objetivo	Contribuir en la administración del negocio mediante el uso de aplicaciones y/o herramientas tecnológicas					
Responsable	Gerente General					
Base Legal	Políticas internas con relación a pedidos requeridos					
Alcance	Inicio: Informe general de todas las áreas con respecto a los requerimientos solicitados Fin: Controlar todos los procesos mediante el uso adecuado de las TI y la facturación electrónica					
Referencias de las Normas ISOS	ISO 9001 6.1 Acciones para abordar los riesgos y las oportunidades 8.1 Planificación y control operacional. 8.2.3 Seguimiento y medición de los procesos 8.4 Análisis de datos 10.3 Mejora continua.		ISO 14001 4.3.2 Requisitos legales 4.4.1 Recursos y funciones 4.4.6 Control operacional 4.5.1 Seguimiento y medición		ISO 27001 6.1 Conjunto de políticas para la seguridad de la información 7.2.1 Responsabilidades de gestión 9.1.1 Política de control de accesos 9.2.2 Gestión de los derechos de acceso asignados a usuarios 9.4.1 Restricción del acceso a la información 16.1. Gestión de incidentes de seguridad de la información y mejoras	
Proveedores	Entradas / Insumos	Listado de actividades	Código de Actividades	Responsable del Proceso	Salidas	Usuarios / Clientes
Jefe de almacén	Inventario de activos	Gestión de recursos	E02.01	Gerente General	Inventario final de activos	Gerente General
Gerente General	Garantía de productos	Gestión de seguridad	E02.02		Emisión de Certificados de garantía	
	Información de proveedores	Gestión de proveedores	E02.03		Listado final proveedores	Jefe de Ventas
Vendedor de sala	Información de clientes	Gestión del portafolio de clientes	E02.04		Listado final de clientes	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20:

Caracterización del proceso de Gestión de Soporte Técnico

Código	M02.1		Clasificación / Tipo		Misional	
Nombre	Gestión de soporte técnico					
Objetivo	Revisar el producto del cliente para detectar errores que impidan la funcionalidad de este, con la finalidad de arreglar el problema siempre y cuando el cliente acepte pagar por el servicio.					
Responsable	Jefe de soporte técnico					
Base Legal	Procedimiento para la reparación de hardware					
Alcance	Inicio: Ingreso del cliente con producto a reparar Fin: Cliente con su producto reparado					
Referencias de las Normas ISOS	ISO 9001 4.1 Sistema de gestión de la calidad 4.2.2 Manual de la calidad 4.2.3 Control de documentos 5.1.2 Enfoque al cliente 6.4 Ambiente de trabajo		ISO 14001 4.4.6 Control operacional 4.4.5 Control de documentos 4.5.1 Seguimiento y medición 4.5.4 Control de registros		ISO 27001 8.1.1 Inventario de activos 8.1.4 Devolución de activos 11.1.1 Perímetro de seguridad física 12.1.2 Gestión de cambios	
	Proveedores	Entradas / Insumos	Listado de Procesos Nivel 1	Código de Procesos Nivel 1 o de Actividades	Responsable del Proceso Nivel 1	Salidas
Jefe de Servicio Técnico	Requerimiento del cliente	Ensamblaje de equipos de cómputo.	M01.01	Jefe de soporte técnico	Informe de diagnóstico de servicio	Cliente
		Instalación de sistemas operativos y aplicaciones.	M01.02			
	Diagnóstico del servicio	Diagnostico por garantía Hardware.	M01.03		Comprobante electrónico	
		Diagnostico por garantía Software.	M01.04			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21:
Caracterización del proceso de Gestión de Ventas

Código	M01	Clasificación / Tipo		Misional			
Nombre	Gestión de Ventas						
Objetivo	Lograr que las áreas involucradas en el proceso de ventas cumplan con los requerimientos						
Responsable	Jefe de Ventas						
Base Legal	Procedimiento de venta al público y corporativo						
Alcance	Inicio: Ingreso del cliente Fin: La venta del producto al cliente.						
Referencias de las Normas ISOS	ISO 9001 4.1 Sistema de gestión de la calidad 4.2.2 Manual de la calidad 4.2.3 Control de documentos 5.1.2 Enfoque al cliente 7.2 Procesos relacionados con el cliente 8.2.1 Satisfacción del cliente 8.2.2 Determinación de los requisitos relativos al producto y servicio 8.6 Liberación de productos y servicios		ISO 14001 4.4.6 Control operacional 4.4.5 Control de documentos 4.5.1 Seguimiento y medición 4.5.4 Control de registros		ISO 27001 7.1.2 Términos y condiciones de contratación 8.1.1 Inventario de activos 8.1.4 Devolución de activos 8.2.3 Manipulación de activos 12.1.2 Gestión de cambios		
Proveedores	Entradas / Insumos	Listado de Procesos Nivel 1	Código de Procesos Nivel 1 o de Actividades	Responsable del Proceso Nivel 1	Salidas	Usuarios / Clientes	
Jefe de almacén	Requerimiento de producto	Atención por consultas	M02.01	Jefe de Ventas	Orden de pedido de venta	Clientes naturales	
	Orden de compra	Atención por garantía	M02.02		Boleta de Venta		
Jefe de ventas		Atención de servicio por accesorios	M02.03		Cotizaciones aceptadas		Clientes jurídicos / corporativo
	M02.04						
Secretaria	Cotización de productos y/o servicios	Atención de servicio por equipo	M02.05				
		Venta de equipos a usuarios finales	M02.06				
		Ventas corporativas					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22:
Caracterización del proceso de Post-Venta

Código	M03	Clasificación / Tipo		Misional		
Nombre	Gestión Post- venta					
Objetivo	Mantener la satisfacción del cliente mediante el aseguramiento de la calidad de los productos, respaldado por la garantía brindada por parte de los proveedores.					
Responsable	Jefe Técnico					
Base Legal	Procedimiento post – venta, procedimiento de ventas					
Alcance	Cliente reporta falla en equipo con garantía, Entregar equipo en buenas condiciones.					
Referencias de las Normas ISOS	ISO 9001 4.2.3 Control de documentos 5.1.2 Enfoque al cliente 7.2 Procesos relacionados con el cliente 8.2.1 Satisfacción del cliente 8.2.2 Determinación de los requisitos relativos al producto y servicio 8.6 Liberación de productos y servicios		ISO 14001 4.4.6 Control operacional 4.4.5 Control de documentos 4.5.1 Seguimiento y medición 4.5.4 Control de registros		ISO 27001 8.1.1 Inventario de activos 8.1.4 Devolución de activos 8.2.3 Manipulación de activos 12.1.2 Gestión de cambios	
Proveedores	Entradas / Insumos	Listado de procesos: Nivel 1	Código de proceso de nivel 1	Responsable del Proceso Nivel 1	Salidas	Usuarios / Clientes
Secretaria	Informe de reporte de falla	Recepción de comentarios de clientes. Coordinación de citas para servicios.	M03.01	Jefe Técnico	Informe final del reporte de falla	Clientes
Jefe Técnico	Datos del comprobante de pago para proceder con la garantía		M03.02		Informe de la garantía de acuerdo al comprobante de pago	
Proveedor de la marca	Informe de garantía				Documento de conformidad de entrega	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23:

Caracterización del proceso de Gestión de almacenamiento

Código	S01	Clasificación / Tipo			Soporte	
Nombre	Gestión de almacenamiento					
Objetivo	Gestionar el correcto almacenamiento y abastecimiento de todos los productos para el área de ventas y soporte técnico					
Responsable	Jefe de almacenamiento					
Base Legal	Procedimiento de almacenamiento					
Alcance	Desde la recepción de los productos hasta el ordenamiento de los productos.					
Referencias de las Normas ISOS	ISO 9001 4.2.3 Control de documentos 4.2.4 Control de los registros 6. Gestión de recursos 8.2.2 Determinación de los requisitos relativos al producto y servicio 8.3 Control del producto no conforme		ISO 14001 4.4.6 Control operacional 4.4.5 Control de documentos 4.5.1 Seguimiento y medición 4.5.4 Control de registros		ISO 27001 8.1.1 Inventario de activos 8.1.4 Devolución de activos 8.2.3 Manipulación de activos 12.1.2 Gestión de cambios	
Proveedores	Entradas / Insumos	Listado de Procesos Nivel 1	Código de Procesos Nivel 1 o de Actividades	Responsable del Proceso Nivel 1	Salidas	Usuarios / Clientes
Proveedor de la marca	Lista de productos requeridos, para venta	Análisis de Proveedores	S01.01	Jefe de almacén	Reporte de productos comprado	Vendedor
Jefe de almacén	Lista para abastecer stock	Administración de almacenamiento	S01.02			
		Control de pedidos	S01.03			
		Seguimiento de pedidos	S01.04			
		Distribución interna	S01.05			
					Reporte de movimiento de los productos	Jefe de almacén

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24:

Caracterización del proceso de Gestión de compras

Código	S01	Clasificación / Tipo		Soporte		
Nombre	Gestión de compras					
Objetivo	Garantizar y satisfacer la adquisición de los productos y suministros de manera oportuna					
Responsable	Jefe de almacenamiento					
Base Legal	Política interna					
Alcance	Inicia con el plan de compras de acuerdo con los requisitos solicitados por los clientes y termina con la entrega oportuna a todos los clientes.					
Referencias de las Normas ISOS	ISO 9001 4.2.3 Control de documentos 4.2.4 Control de los registros 6. Gestión de recursos 8.2.2 Determinación de los requisitos relativos al producto y servicio 8.3 Control del producto no conforme		ISO 14001 4.4.6 Control operacional 4.4.5 Control de documentos 4.5.1 Seguimiento y medición 4.5.4 Control de registros		ISO 27001 8.1.1 Inventario de activos 8.1.4 Devolución de activos 8.2.3 Manipulación de activos 12.1.2 Gestión de cambios	
Proveedores	Entradas / Insumos	Listado de Procesos Nivel 1	Código de Procesos Nivel 1 o de Actividades	Responsable del Proceso Nivel 1	Salidas	Usuarios / Clientes
Jefe de ventas	Lista de productos requeridos, para compras	Compras de productos	S02.01	Jefe de almacén	Informe final de productos a adquirir	Jefe de Ventas
Jefe de almacén	Presupuesto de referencia para compras	Acordar presupuesto disponible	S02.02		Presupuesto asignado a la compra acordada	Jefe de almacén
Proveedor de la marca	Contrato inicial para contactar al proveedor	Acordar contrato con proveedor	S02.03		Emisión del contrato final con proveedor	Gerente General

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 25:

Caracterización del proceso de Gestión medioambiental

Código	S03		Clasificación / Tipo		Soporte	
Nombre	Gestión Medioambiental					
Objetivo	Gestionar el correcto desempeño de los procesos y la óptima prestación de los servicios de mantenimiento, garantizando así las condiciones del bienestar laboral, medioambiente y salud ocupacional					
Responsable	Gerente General					
Base Legal	Política interna en cuanto a servicios y garantías enfocado en la protección medioambiental					
Alcance	Desde la recepción de los productos hasta el ordenamiento de los productos.					
Referencias de las Normas ISOS	ISO 9001 4.2.2 Manual de la calidad 4.2.3 Control de documentos 4.2.4 Control de los registros 5.5.1 Responsabilidad y autoridad 6. Gestión de recursos 8.2.2 Determinación de los requisitos relativos al producto y servicio 8.3 Control del producto no conforme		ISO 14001 4.4.6 Control operacional 6.1 Acciones para hacer frente a los riesgos y oportunidades 6.1.2 Aspectos ambientales 6.1.4 Planificación de acciones 9.2.2 Programa de auditoría interna		ISO 27001 8.1.3 Uso aceptable de los activos 8.1.4 Devolución de activos 8.2.3 Manipulación de activos	
Proveedores	Entradas / Insumos	Listado de Procesos Nivel 1	Código de Procesos Nivel 1 o de Actividades	Responsable del Proceso Nivel 1	Salidas	Usuarios / Clientes
Gerente General	Requerimientos de la sociedad Requisitos para ser una empresa socialmente responsable	Diseño de políticas ambientales Ejecución del plan de acción Control cuantitativo de los productos en deterioro	S03.01 S03.02 S03.03	Gerente General	Informe con las políticas a ejecutar en el tema medioambiental Informe de los productos en mal estado	Vendedor Técnico Clientes

Fuente: Elaboración Propia

Diseño de procesos

Proceso de Venta al público

La figura 15 muestra al proceso denominado venta al público en donde intervienen dos actores (el cliente y el vendedor de sala). Asimismo, el proceso inicia con el ingreso a tienda por parte del cliente y termina con la realización del comprobante electrónico.

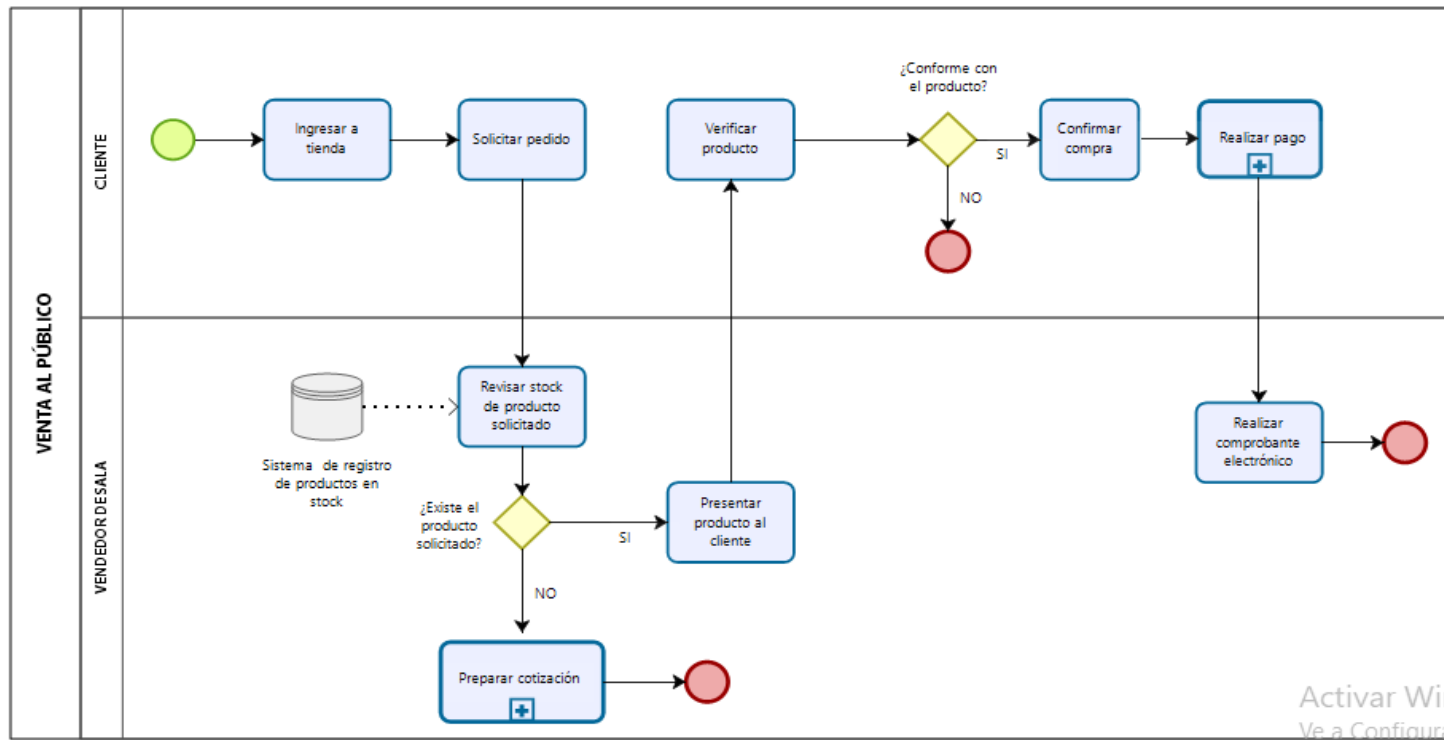


Figura 15: Diseño del Proceso de Ventas al público

Fuente: Elaboración propia

Proceso de Venta Corporativa

La figura 16 muestra al proceso denominado venta corporativa en donde intervienen tres actores (el jefe de almacén, el vendedor corporativo y el cliente corporativo). Asimismo, el proceso inicia con la solicitud del requerimiento y termina con la recepción y firma de la guía de remisión.

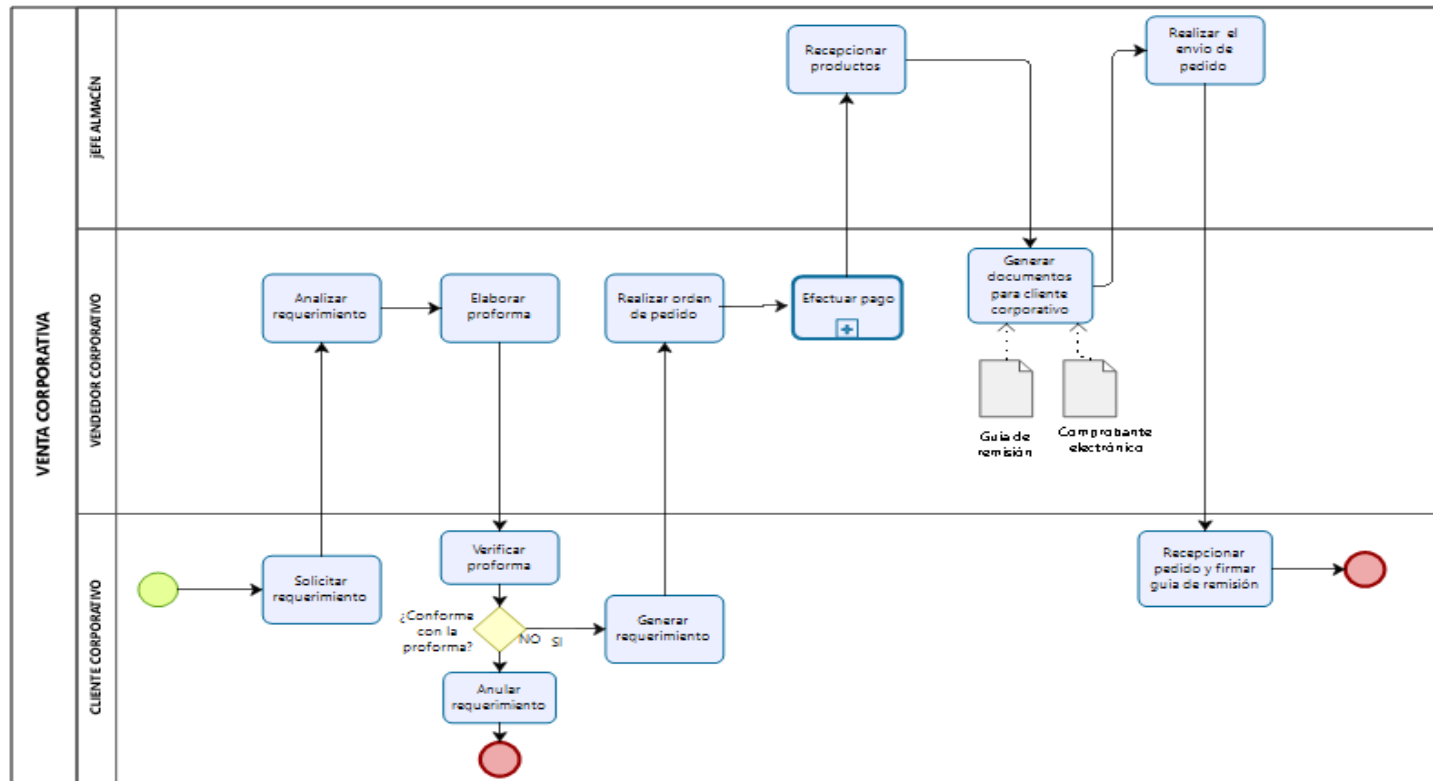


Figura 16: Diseño del proceso de ventas corporativas

Fuente: Elaboración propia

Proceso de Gestión de soporte técnico

La figura 17 muestra al proceso denominado gestión de soporte técnico en donde intervienen dos actores (cliente y técnico). Asimismo, el proceso inicia con el reporte de la falla y termina con el retiro del producto por parte del cliente.

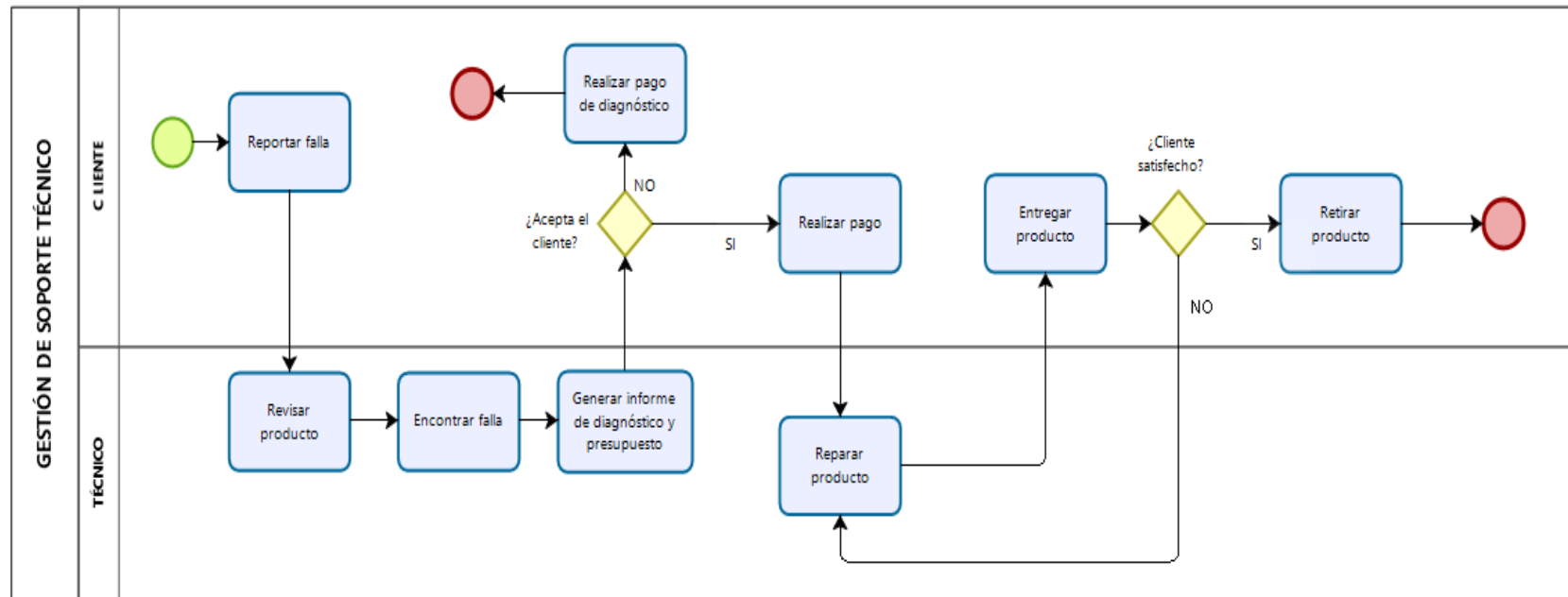


Figura 17: Diseño del proceso de soporte técnico

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de Matriz de evaluación de Factores Internos

Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Al desarrollar una matriz EFI, se requiere cierta dosis de intuición que impida que se le interprete como técnica todopoderosa, dada su apariencia científica. (David, 2013)

Tabla 26:

Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS				
	Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS	Personal en ventas con experiencia entre 3 – 5 años, conocedores de los productos.	0.10	4	0.40
	Buena planificación en la estimación de la proyección de ventas	0.13	4	0.52
	Servicio de mantenimiento gratuito por compra de algún equipo (1 año)	0.08	3	0.24
	El gerente se involucra con el personal en todas las áreas de la empresa.	0.09	3	0.27
	Excelente ubicación geográfica debido al alto índice comercial que existe en la zona	0.13	4	0.52
	Sub total	0.53		
DEBILIDADES	No se cuenta con una cultura de promoción por redes sociales	0.09	2	0.18
	No cuenta con un sistema de gestión (software) para realizar los pedidos	0.11	1	0.11
	Ausencia de una cultura de importación de productos.	0.07	2	0.10
	Ausencia de un plan de marketing digital	0.10	1	0.14
	Ausencia de políticas orientadas a los procesos	0.10	1	0.10
	Sub total	0.47		
	TOTAL	1.00		2.58

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27:

Leyenda de Matriz EFI

CALIFICACIONES
1: Debilidad Mayor
2: Debilidad Menor
3: Fuerza Menor
4: Fuerza Mayor

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados de la Matriz EFI

De acuerdo con el resultado que se obtuvo de la matriz EFI, se llega a determinar que la empresa Compu Center Bussines S.AC, avanza de manera adecuada, si bien es cierto la empresa obtuvo un promedio de 2.58, que sobrepasa levemente el promedio esperado de 2.50. Las debilidades de no contar con una cultura de promoción por redes sociales y la ausencia de un plan de Marketing impactan de manera considerable en el resultado según la investigación realizada, por lo que dichos puntos a mejorar se conseguirán con la implementación de estrategias.

Desarrollo de Matriz de evaluación de Factores Externos

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva (David, 2013)

Tabla 28:

Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS				
	Factores determinantes para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
OPORTUNIDAD ES	Aumento en la demanda de clientes por adquirir equipos tecnológicos.	0.09	4	0.36
	Nuevas tendencias tecnológicas en el mercado	0.09	3	0.27

AMENAZAS	Alianzas estratégicas con empresas de distribución.	0.15	4	0.60
	E-Commerce, lo que facilita realizar importación a gran escala de proveedores internacionales.	0.10	3	0.30
	Participación en campañas de acopio de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.	0.12	2	0.24
	Sub total	0.50		1.77
	Aumento del tipo de cambios	0.07	3	0.21
	Aumento del delincuencia y extorsiones en la ciudad de Trujillo.	0.05	3	0.15
	Cambios climatológicos y/o desastres naturales.	0.10	2	0.20
	Que los proveedores filtren información de compras a la competencia.	0.08	2	0.16
	Ingreso de un competidor grande que tenga productos sustitos.	0.05	2	0.10
	Sub total	0.45		0.82
TOTAL	1.00		2.59	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29:

Leyenda de Matriz EFI

CALIFICACIONES
1: Respuesta Mala
2: Respuesta Media
3: Respuesta superior a la media
4: Respuesta Superior

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados de la Matriz EFE

De acuerdo con el resultado que obtuvimos de la matriz EFE, se llega a determinar que la empresa Compu Center Bussines S.A.C, al haber obtenido un ponderado de 2.59, es una empresa constituida en un entorno viable.

MATRIZ FODA

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual ésta compete. El análisis FODA, busca identificar las amenazas y oportunidades que el medio ambiente plantea a la empresa y analizar las capacidades internas, a fin de identificar sus fortalezas y sus debilidades. El análisis cruzado de las fortalezas y debilidades, con relación a las oportunidades y amenazas se ha denominado en la literatura administrativa como: Matriz FODA. El propósito de las estrategias alternativas, generadas por el análisis FODA, debe fundamentarse en las fortalezas con el fin de explotar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades, para lograr metas importantes. (Ortiz, 2003)

Tabla 30:

Matriz FODA para el establecimiento de las estrategias gerenciales a implementar

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1: Aumento en la demanda de clientes por adquirir equipos tecnológicos. O2: Nuevas tendencias tecnológicas en el mercado O3: Alianzas estratégicas con empresas de distribución. O4: E-Commerce, lo que facilita realizar importación a gran escala de proveedores internacionales. O5: Participación en campañas de acopio de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.	A1: Aumento del tipo de cambios A2: Aumento del delincuencia y extorsiones en la ciudad de Trujillo. A3: Cambios climatológicos y/o desastres naturales. A4: Que los proveedores filtren información de compras a la competencia. A5: Ingreso de un competidor grande que tenga productos sustitos. A6: Aumento de la piratería de equipos tecnológico
FORTALEZAS F1: Personal en ventas con experiencia entre 3 – 5 años, conocedores de los productos. F2: Buena planificación en la estimación de la proyección de ventas	E1(F1-O1): Desarrollar un plan de marketing para vender más productos, servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito,	E1 (F1, A5): Implementar capacitaciones al personal en estrategias cierre de ventas a fin de prevenir y contrarrestar el accionar de nuevos competidores.	

	<p>F3: Servicio de mantenimiento gratuito por compra de algún equipo (1año)</p> <p>F4: El gerente se involucra con el personal en todas las áreas de la empresa.</p> <p>F5: Excelente ubicación geográfica debido al alto índice comercial que existe en la zona</p> <p>.</p>	<p>con la finalidad de atender la demanda trujillana que existe en este sector.</p>	
DEBILIDADES	<p>D1: No se cuenta con una cultura de promoción por redes sociales</p> <p>D2: No cuenta con un sistema de gestión (software) para realizar los pedidos</p> <p>D3: Ausencia de una cultura de importación de productos.</p> <p>D4: Ausencia de un plan de marketing digital</p> <p>D5: Ausencia de políticas orientadas a los procesos</p>	<p>E1 (D1, D4 -O1): Realizar una mayor actividad en las redes sociales para aumentar las ventas aprovechando que este canal tiene un costo cero</p>	<p>E1 (D2, A5): Generar capacitaciones en técnicas de post ventas y atención al cliente con la finalidad competir el ingreso de nuevos competidores.</p> <p>E2 (D5, A5): Implementar la estandarización de los procesos Core del negocio en base a la identificación, caracterización y diagramación, teniendo un enfoque de las principales ISO 9001, ISO 14001, ISO 27001, ISO 45001</p>

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ PEYEA

Para la realización de esta matriz de posición estratégica y evaluación de acciones se seleccionaron diversos factores indicados en la siguiente tabla, en donde se mezcla 2 posiciones: Interna y Externa. Una evalúa la Fortaleza Financiera y la Ventaja competitiva, mientras la otra la estabilidad del entorno y la fortaleza de la industria, respectivamente después se procede a la asignación numérica de factores de acuerdo a la realidad empresarial de Compu Center Bussines S.A.C.

La tabla 31 muestra la mezcla de 2 posiciones: Interna y Externa. Una evalúa la Fortaleza Financiera y la Ventaja competitiva, mientras la otra la estabilidad del entorno y la fortaleza de la industria

Tabla 31:

Matriz PEYEA de la empresa Compu Center Bussines S.A.C.

	Fuerza Financiera (FF)	Ventaja Competitiva (VC)
Dimensión Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno de la inversión • Apalancamiento financiero • Flujos de efectivo • Rotación de inventarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación del mercado • Calidad del producto • Lealtad de los clientes • Control sobre los proveedores y distribuidores • Conocimiento tecnológico
	Estabilidad del Ambiente (EA)	Fuerza de la Industria (FI)
Dimensión Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios tecnológicos • Escala de precios de productos competidores • Variabilidad de la demanda • Elasticidad de precios de la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de crecimiento • Estabilidad financiera • Facilidad para entrar al mercado • Poder de negociación con los proveedores

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32:
Criteria y ponderaciones de evaluación

VARIABLE	PUNTAJE
FUERZA FINANCIERA	
• Retorno de la inversión	(+5)
• Apalancamiento financiero	(+4)
• Flujos de efectivo	(+5)
• Rotación de inventarios	(+5)

PROMEDIO	+4.75
 VENTAJA COMPETITIVA	
	(-3)
• Participación del mercado	(-1)
• Calidad del producto	(-3)
• Lealtad de los clientes	(-1)
• Control sobre los proveedores y distribuidores	(-1)
• Conocimiento tecnológico	(-2)

PROMEDIO	-2.00
 ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	
	(-5)
• Cambios tecnológicos	(-3)
• Escala de precio de productos competidores	(-2)
• Variabilidad de la demanda	(-3)
• Elasticidad de precios	(-3)

PROMEDIO	-3.25
 FUERZA DE LA INDUSTRIA	
	(+5)
• Potencial de crecimiento	(+5)
• Estabilidad financiera	(+3)
• Facilidad para entrar al mercado	(+4)
• Poder de negociación	(+4)

PROMEDIO	+4.25

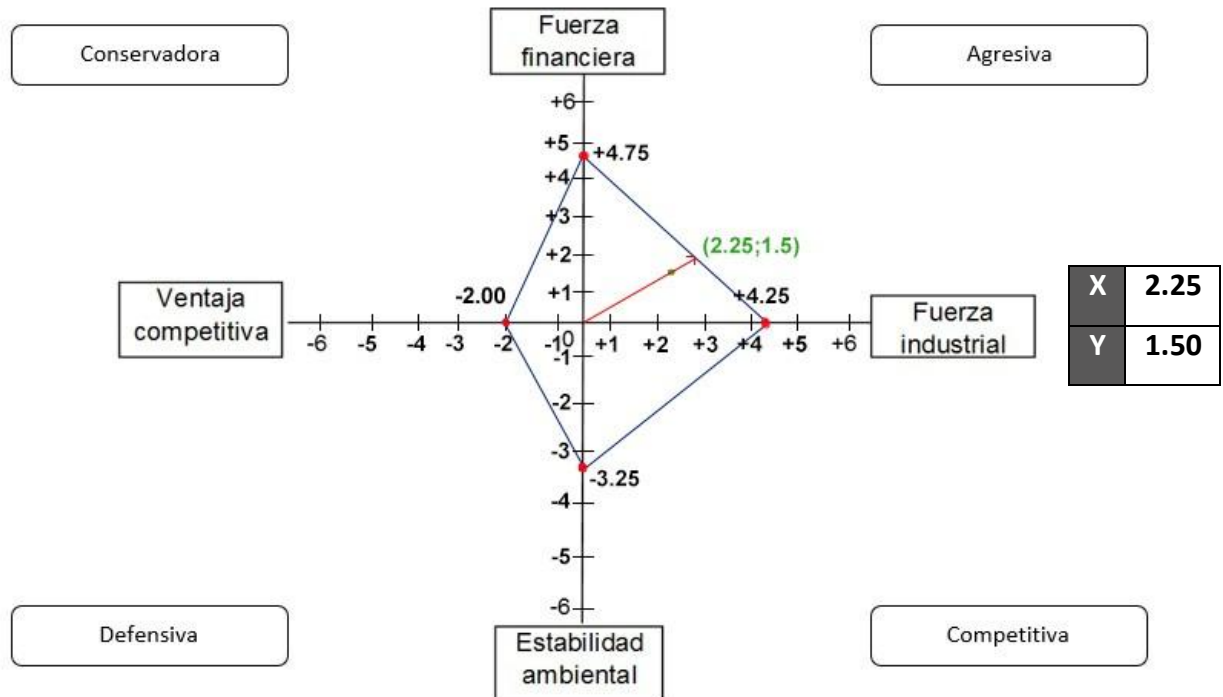


Figura 18: Posición estratégica

Fuente: Elaboración propia

La figura 18 muestra que la empresa Compu Center Bussines S.A.C debe enfocarse en estrategias agresivas, explotando su posición favorable. Por otro lado, la empresa se encuentra en una excelente posición para utilizar sus fortalezas con el propósito de aprovechar las oportunidades, superar las debilidades y evitar las amenazas. Por lo tanto, se pueden utilizar algunas estrategias como el desarrollo de mercado (crecimiento), integración y diversificación (competitiva).

Implementación de la estrategia gerencial basada en el plan de marketing

Diseño del plan de marketing

Posicionamiento

El posicionamiento de la empresa “Compu Center Bussines S.A.C. se basará en mejorar la imagen corporativa en relación a la competencia ya posicionada, en otras palabras, se tratará de mejorar el concepto que tienen los clientes sobre la empresa.

Por lo que el posicionamiento debe ser único, debido a que es el elemento que sirve para diferenciar a la marca empresarial del resto, por otro lado, también dicho posicionamiento debe ser claro, debido a los distintos servicios que ofrece la empresa para la venta y arreglo técnico de los productos informáticos. Por último, para lograr dicho posicionamiento los servicios ofrecidos deben estar de acuerdo a lo que se desea alcanzar, por lo que se plantea tomar una estrategia genérica.

Estrategia competitiva

Dentro de las estrategias genéricas desarrolladas por Michael Porter, por medio de las cuales las empresas pueden desempeñarse en un escenario competitivo y conseguir una ventaja sostenible que permita superar a la competencia sobre el mismo sector, se optara por la estrategia de diferenciación.

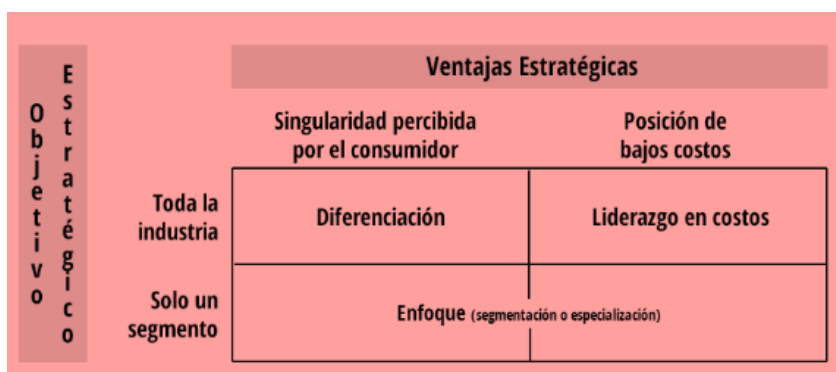


Figura 19: Ventajas estratégicas

Fuente: (Porter, 2013)

Estrategia de crecimiento

Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de la empresa “Compu Center Bussines SAC”, por tanto, solamente se ha fijado objetivos de crecimiento.



Figura 20: Estrategias de crecimiento

Fuente: Ansoff, 2010

La mezcla de marketing

Compu Center Bussines S.A.C. es una empresa que ofrece la venta y servicio de productos informáticos basado en las últimas tecnologías del mercado, por lo que marketing mix se basará en las 7 p (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y physical environment).



Figura 21: Las 7ps del Marketing Mix

Fuente: Kotler, 2013

Implementación del plan de marketing

Desarrollo del Posicionamiento

El posicionamiento de la empresa “Compu Center Bussines S.A.C.”, se basa en la venta y servicio de productos informáticos, es decir gracias a los servicios brindados se ha logrado a posicionar la marca e imagen de la empresa donde se ha permitido diferenciarse de la competencia, actualmente la empresa pretende dar mayor soporte a dicha imagen a través de un nuevo concepto de colores relacionados al logo de la empresa.



Figura 22: Logo de la empresa Compu Center Bussines S.A.C.

Fuente: Empresa Compu Center Bussines S.A.C.

Desarrollo de la Estrategia competitiva

La estrategia elegida para manejar una ventaja competitiva frente a la competencia es la “estrategia basada en la diferenciación”, puesto que está establecida en brindar una atención y servicio personalizado con vendedores calificados que influyen al momento de asesorar al cliente en cuanto a su requerimiento, así como en los procesos de atención especializada de acuerdo al servicio requerido por parte del área de soporte técnico. Por otro lado, la empresa “Compu Center Bussines S.A.C. en cuanto a la estrategia de marketing utiliza la estrategia de defensa, la cual radica en la defensa de los competidores que buscan innovar en la imagen empresarial para dar

mayor confianza a sus clientes, por tanto, Compu Center Bussines S.A.C. aparte de utilizar productos innovadores para la venta también realiza uso de servicios de mantenimiento y garantía para los productos, ya que pretende lograr un posicionamiento con un enfoque de éxito dentro de las principales empresas comercializadoras de equipos de cómputo de la ciudad de Trujillo.

Desarrollo de la Estrategia de crecimiento

La empresa “Compu Center Bussines S.A.C” tendrá que optar por la estrategia de penetración de mercado propuesta por (Ansoff, 1968), la cual está más orientada, puesto que se requiere asegurar un crecimiento, así como a mejorar la calidad del servicio prestado, dentro del mercado Trujillano, por tanto, lo que se busca es lograr una mayor posición en la mente de los clientes a través de una mayor publicidad y promoción. Por tanto, dentro de las acciones más urgentes está en desarrollar una promoción de los servicios que ofrece la empresa, pero con la incorporación de diferentes promociones para captar a nuevos y potenciales clientes, por lo que a continuación se muestra algunas promociones que se tiene que incorporar.



Figura 23: Productos estrella de la empresa

Fuente: Empresa Compu Center Bussines S.A.C.

ADAPTADOR BLUETOOTH USB VERSION 4.0

4.0 Bluetooth



CARACTERÍSTICAS

Una excelente solución para conectar su computadora (computadora portátil o computadora de escritorio) con teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos Bluetooth.

Fácil de instalar, y fácil de usar!

 **COMPU CENTER**
BUSSINES

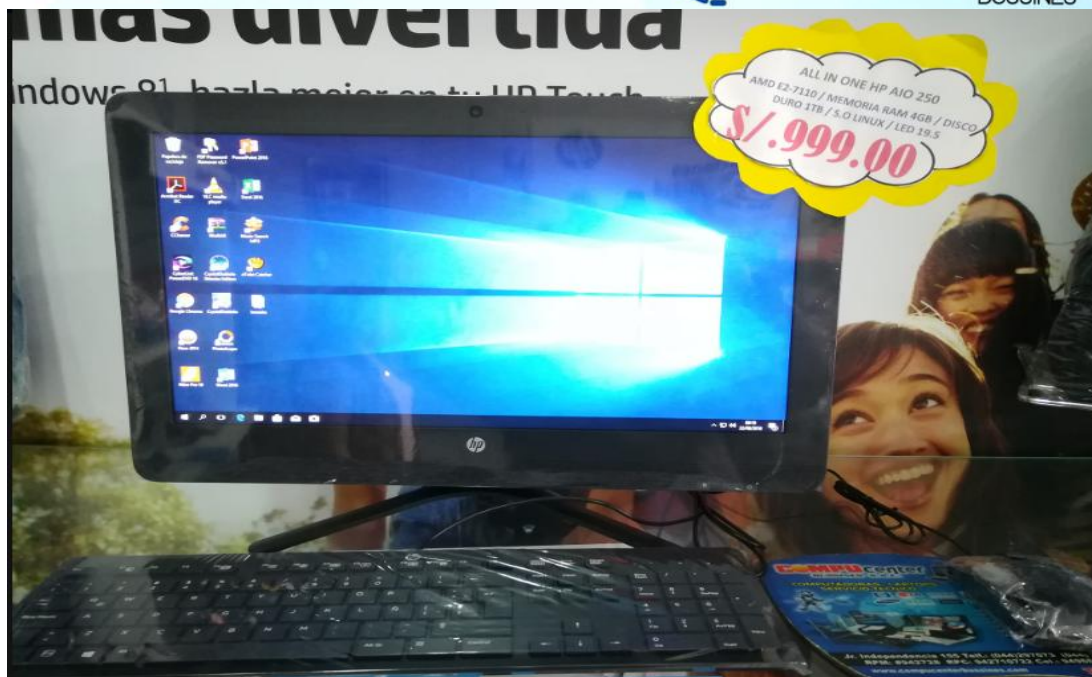


Figura 24: Ofertas propuestas para incrementar las ventas la empresa

Fuente: Compu Center Bussines S.A.C.

Desarrollo de la mezcla de marketing

Servicio

La empresa “Compu Center Bussines S.A.C.” es una empresa dedicada exclusivamente a la venta y servicio de productos informáticos los servicios se clasifican en:

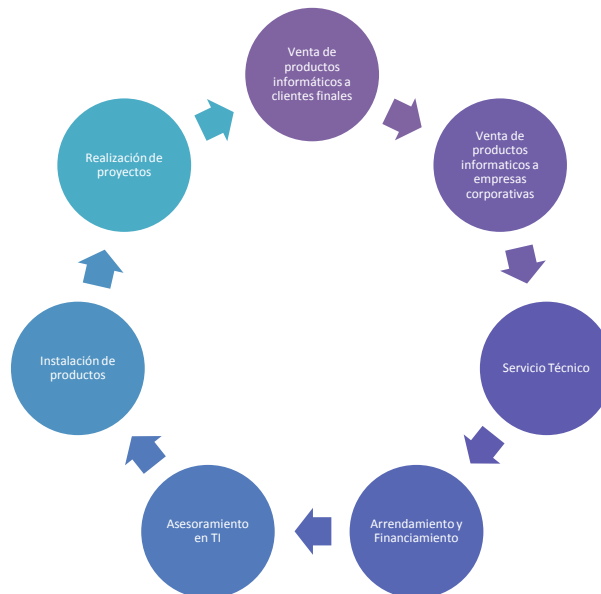


Figura 25: Tipo de tratamiento que ofrece la empresa

Fuente: Compu Center Bussines S.A.C.

El objetivo de cada servicio es:

- Fidelizar al cliente a través de atenciones personalizadas
- Promoción de la marca a través de la comunicación
- Líder en el proceso de atenciones solicitadas por los clientes

Mientras que de acuerdo al ciclo de vida del servicio de Kotler y Armstrong, la empresa Compu Center Bussines S.A.C. se determina que se encuentra en la etapa de crecimiento, como consecuencia del aumento de sus ventas por los servicios brindados, puesto que cada vez son más las personas que se deciden por ser atendidas en dicha organización.

Precio

En relación a los precios de la empresa “Compu Center Bussines S.A.C.” maneja una gran variedad de precios accesibles para cada tipo de segmento, así mismo a los clientes más recurrentes a la empresa obtienen descuentos y promociones tanto en los productos como servicios es una política comercial que la empresa ha tomado para la fidelización de su mercado.

Plaza

Respecto a la ubicación de la empresa, está se encuentra ubicada en un lugar céntrico de la ciudad de Trujillo, la cual es muy concurrida. Ubicado en Jr. Independencia 155.



Figura 26: Ubicación en google maps de la empresa Compu Center Bussines S.A.C.

Fuente: Google Maps

Promoción

La promoción de las ventas se usará para incentivar la compra de productos a través de los descuentos, obsequios (Merchandising), por lo tanto, la empresa deberá impulsar este tipo de promoción a través de las distintas campañas publicitaria que se deben de realizar en la misma empresa o a través de concursos mediante las redes sociales, con el fin de atraer nuevos clientes potenciales.

Publicidad

La estrategia que debe de adoptar la empresa es a través de realizar mayores inversiones en paneles publicitarios, en sitios estratégicos, como se muestra en la siguiente figura, además de utilizar la publicidad televisiva, y la publicidad escrita (en revistas especializadas de productos informáticos).



Figura 27: Propuesta para el establecimiento de panel publicitario

Fuente: Compu Center Bussines S.A.C.

Personas

Dentro de este concepto, la empresa es consiente que los clientes son el punto clave dentro del marketing de servicios, por lo que para satisfacer las necesidades de los clientes, se deberá de reforzar las políticas en relación a la atención al cliente, puesto que al recibir una adecuada atención, estos mismos harán llegar la recomendación a sus familiares o amigos el cual será bien visto (face to face), por lo que para lograr dicho cometido es imprescindible capacitar a todo el personal para lograr servicio de calidad.



Figura 28: Gestión de clientes de la empresa Compu Center Bussines S.A.C.

Physical evidence (evidencia física)

La evidencia física para la empresa “Compu Center Bussines S.A.C.” será la percepción de los clientes, es decir que la empresa tendrá que tratar de incorporar equipos sofisticados que den una buena percepción ante los clientes con el objetivo que ellos, perciban una adecuada infraestructura, además de mejorar la relación con los clientes mediante el fan page en donde se requiere mayor atención, puesto que la tendencia de la mayoría de las personas es la utilización de redes sociales, puesto que se ha vuelto común realizar consultas con mensajes instantáneos de manera rápida y sencilla, además la empresa debe aprovechar esta herramienta a costo cero para fomentar la cultura de la organización con la finalidad de tener una buena imagen.

Visibilidad de la marca a través de Facebook



Figura 29: Gestión de la visibilidad de marca a través de la red social de Facebook

Fuente: Elaboración propia

Análisis Post-Prueba

Variable Independiente: Estrategias Gerenciales

Dimensión Estrategias de promoción - Indicador: Publicidad

PREGUNTA 1: ¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias a través del uso de volantes, banners y otros medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios ofrecidos?

Tabla 33:

Respuestas al indicador publicidad – Post Test

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	18	24%
De acuerdo	39	51%
Totalmente de acuerdo	19	25%
TOTAL	76	100%

Fuente: Elaboración propia

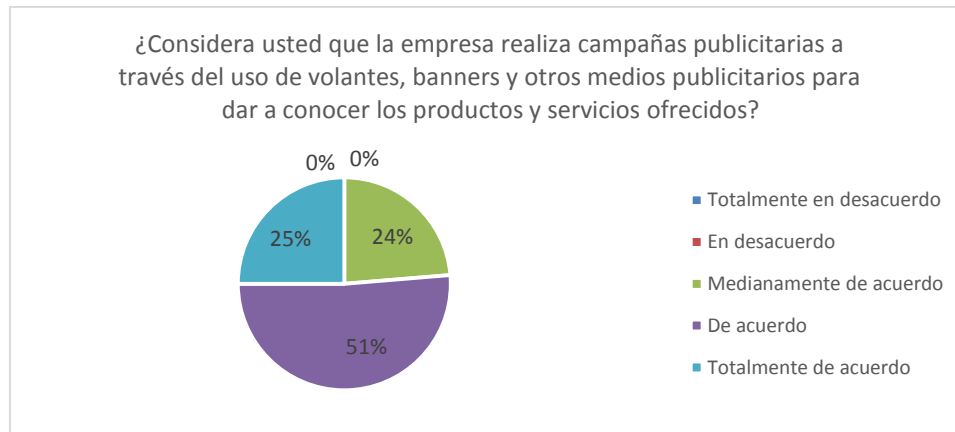


Figura 30: Respuestas del indicador publicidad – Post Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 30 muestra que, ahora de 76 clientes encuestados, el 51% manifiesta estar de acuerdo en que la empresa realiza campañas publicitarias a través del uso de volantes, banners entre otros medios, mientras que además un 25% considera estar totalmente de acuerdo, por lo que la percepción de los clientes respecto a este indicador es un aspecto se logró mejorar después de implementar las estrategias gerenciales.

Indicador: Innovación y promociones

PREGUNTA 2: ¿Considera usted que la empresa utiliza las redes sociales como estrategia para acercarse a sus clientes, de tal manera que las promociones ofrecidas sean visibles por sus clientes?

Tabla 34:

Respuestas al indicador innovación y promociones – Post Test

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	19	25%
De acuerdo	34	45%
Totalmente de acuerdo	23	30%
TOTAL	76	100%

Fuente: Elaboración propia

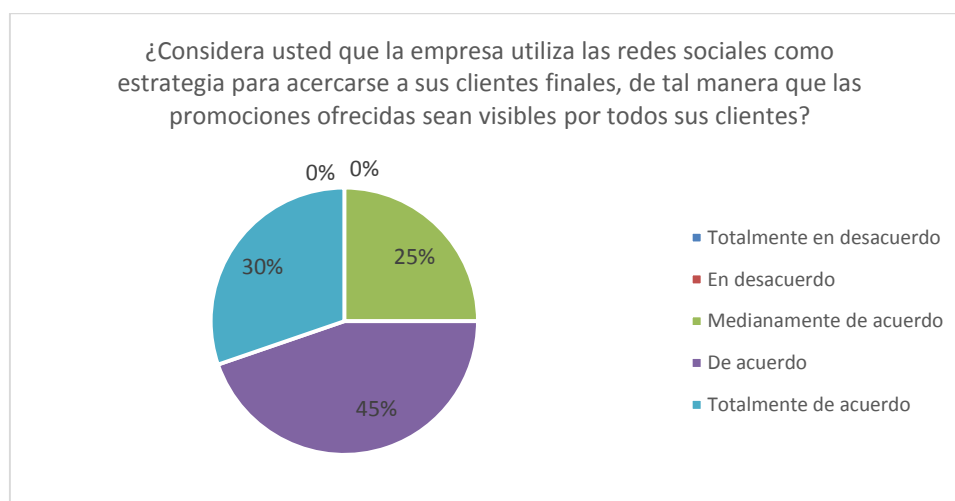


Figura 31: Respuestas al indicador innovación y promociones – Post Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 31 muestra que, de los 76 clientes encuestados, el 45% manifiesta estar de acuerdo en que la empresa utiliza las redes sociales como estrategia para acercarse a ellos, de tal manera que las promociones son visibles, mientras que también un 30% considera estar totalmente de acuerdo, por lo que la percepción de los clientes respecto a este indicador, mejoro significativamente gracias a la implementación de las estrategias gerenciales.

Dimensión Estrategias de crecimiento

Indicador: Penetración de mercado

PREGUNTA 3: ¿Considera que la empresa es reconocida en el mercado Trujillano, al momento de decidir comprar artículos tecnológicos?

Tabla 35:

Respuestas al indicador penetración de mercado – Post Test

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	11	14%
De acuerdo	43	57%
Totalmente de acuerdo	22	29%
TOTAL	76	100%

Fuente: Elaboración propia

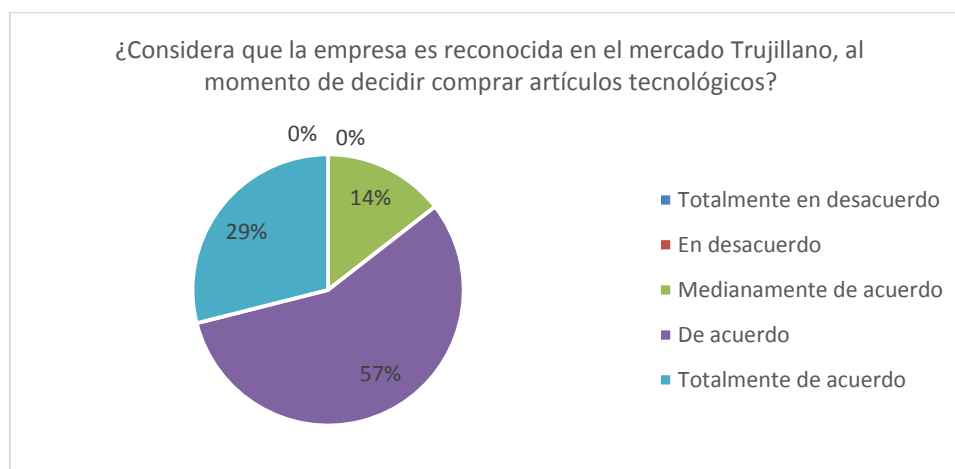


Figura 32: Respuestas al indicador penetración de mercado – Post Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 32 muestra que, de los 76 clientes encuestados, el 57% manifiesta estar de acuerdo en que la empresa es reconocida en el mercado Trujillano, al momento de decidir sus compras en artículos tecnológicos, mientras que solo un 29% considera estar totalmente de acuerdo, por lo que la percepción de los clientes respecto a este indicador mejoro después de realizar la aplicación de estrategias en redes sociales, además del plan de marketing.

Indicador: Desarrollo del mercado

PREGUNTA 4: ¿Considera que la empresa utiliza adecuadamente los canales de distribución, cuando realiza una compra on-line a través de su web?

Tabla 36:

Respuestas al indicador desarrollo del mercado – Post Test

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	15	20%
De acuerdo	44	58%
Totalmente de acuerdo	17	22%
TOTAL	76	100%

Fuente: Elaboración propia

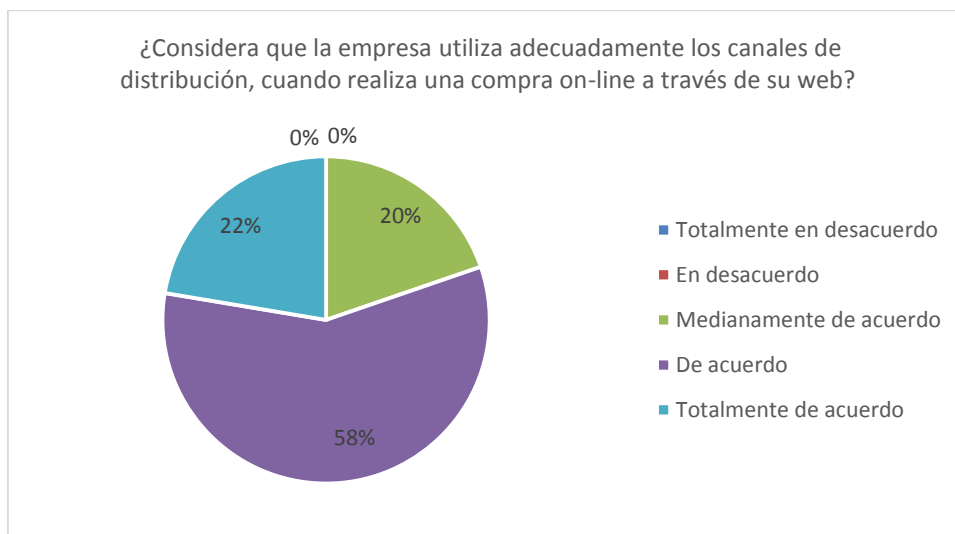


Figura 33: Respuestas al indicador desarrollo del mercado – Post Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 33 muestra que, de los 76 clientes encuestados, el 58% manifiesta estar de acuerdo en que la empresa si utiliza adecuadamente los canales de distribución al momento de realizar una compra on-line, mientras que un 22% considera estar totalmente de acuerdo, debido a que experimentaron compras por internet y los productos llegaron en un plazo razonable.

Dimensión Estrategias competitivas

Indicador: Diferenciación de productos/servicios

PREGUNTA 5: ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de marcas reconocidas que ofrecen un servicio de garantía y por tanto le dan la seguridad necesaria para realizar la compra?

Tabla 37:

Respuestas al indicador diferenciación de productos/servicios – Post Test

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	15	20%
De acuerdo	43	56%
Totalmente de acuerdo	18	24%
TOTAL	76	100%

Fuente: Elaboración propia

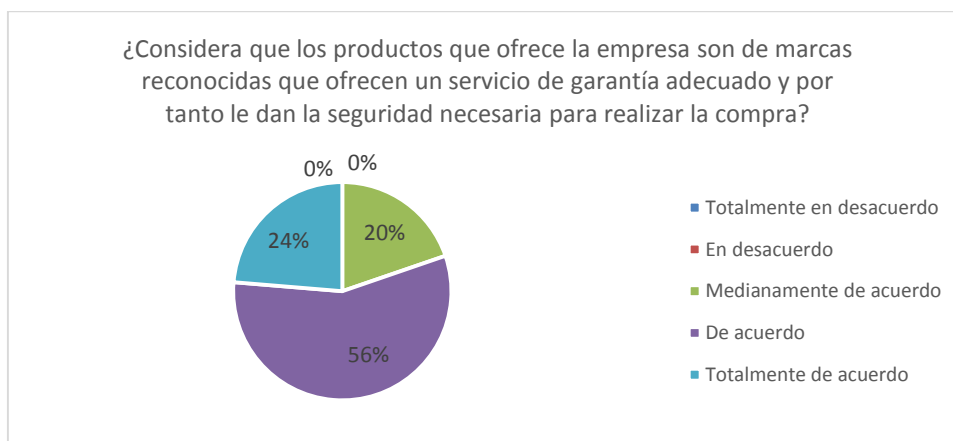


Figura 34: Respuestas al indicador diferenciación de productos/servicios – Pre Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 34 muestra que, de los 76 clientes encuestados, el 56% manifiesta estar de acuerdo en que la empresa ofrece productos de marcas reconocidas, así como un adecuado servicio de garantía, mientras que un 24% considera estar totalmente de acuerdo, por tanto, la empresa ha mejorado totalmente este aspecto en relación a la primera medición, ya que la

perspectiva de los clientes era otra en relación a ahora, gracias al nuevo enfoque de las estrategias.

Indicador: Segmentación de mercado

PREGUNTA 6: ¿Considera usted que los precios de los diferentes productos y/o servicios están de acuerdo al mercado y a la demanda del público objetivo?

Tabla 38:

Respuestas al indicador segmentación de mercado – Post Test

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	12	16%
De acuerdo	40	53%
Totalmente de acuerdo	24	32%
TOTAL	76	100%

Fuente: Elaboración propia

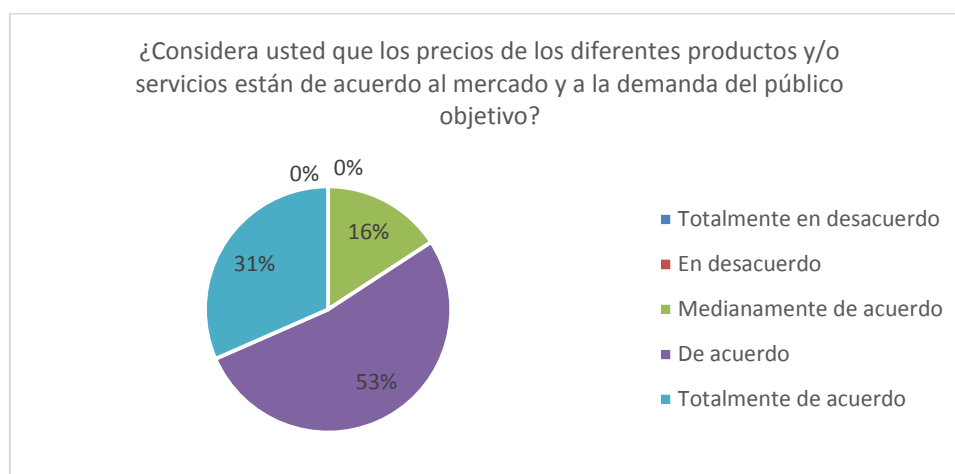


Figura 35: Respuestas al indicador segmentación de mercado – Post Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 35 muestra que, de los 76 clientes encuestados, el 53% manifiesta estar de acuerdo en que la empresa ofrece precios de acorde al mercado y a la demanda de los clientes, mientras que un 32% considera estar totalmente de acuerdo, por tanto, la empresa logro

mejores resultados en cuanto a la percepción de los clientes, como con secuencia de la aplicación de las diversas promociones ofrecidas.

Variable Dependiente: Gestión de ventas

Dimensión: Nivel de ventas realizadas

Indicador: % de la eficacia de las ventas

Tabla 39:

Medición del indicador de la eficacia de las ventas – Post Test

Meses	Semanas	Ventas Realizadas	Ventas Proyectadas a alcanzar
Setiembre	Semana 1	12,958.00	12,000.00
	Semana 2	13,438.00	12,500.00
	Semana 3	11,835.00	13,000.00
	Semana 4	12,400.00	13,500.00
Octubre	Semana 1	15,660.00	14,000.00
	Semana 2	13,845.00	14,500.00
	Semana 3	14,987.00	15,000.00
	Semana 4	16,300.00	15,500.00
Total		111,423.00	110,000.00
	Porcentaje de eficacia	101.29%	100.00%

Fuente: Elaboración propia



Figura 36: Medición del indicador de la eficacia de las ventas – Post Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 36 muestra el comportamiento de las ventas realizadas en los meses de Setiembre y Octubre del 2019 de la empresa Compu Center Bussines S.A.C, de los cuales se registraron un total de S/. 111,423.00, las cuales equivaless al más del 100% en base a las ventas

proyectadas que para dicho periodo fueron estimadas en un valor de S/. 110,000.00 equivalente, superando la meta por 1.29%, gracias a la aplicación de la propuesta para superar lo establecido por la empresa.

Dimensión: Cumplimiento de ventas por el equipo de ventas

Indicador: % de ventas por el equipo de ventas

Tabla 40:

Medición del indicador porcentaje de ventas por el equipo de ventas – Post Test

Meses	Venta alcanzada por el Vendedor 1		Venta alcanzada por el Vendedor 2		Venta alcanzada por el Vendedor 3		Eficacia total de las ventas	
Ventas alcanzadas por el equipo de ventas en Setiembre y Octubre	S/	37,510.00	S/	36,277.00	S/	37,636.00	S/	111,423.00
Meta a vender entre Setiembre y Octubre	S/	37,500.00	S/	36,600.00	S/	35,900.00	S/	110,000.00
Promedio de la meta establecida	S/					36,666.67		
Promedio del equipo de ventas	S/					37,141.00		1.29%

Fuente: Elaboración propia

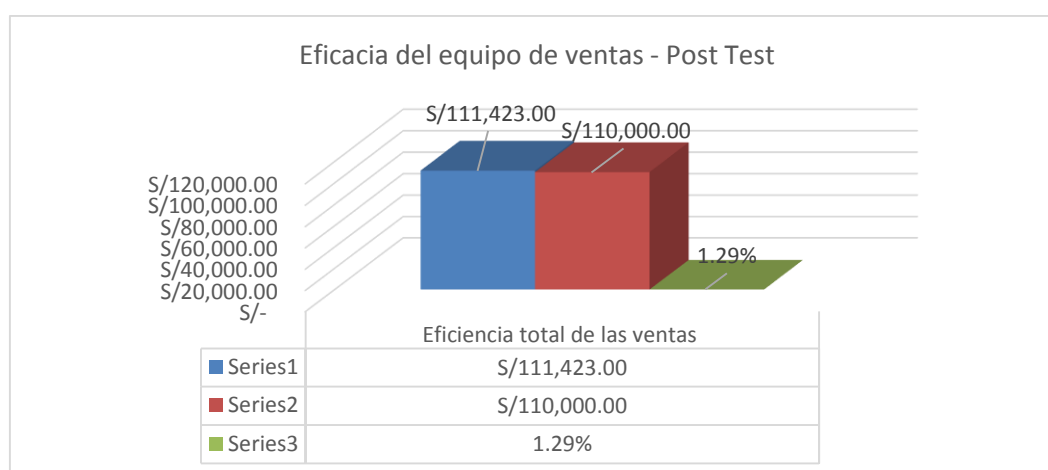


Figura 37: Medición del indicador porcentaje de ventas por el equipo de ventas – Post Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 37 muestra la eficacia de las ventas alcanzadas por el equipo de ventas, en donde los resultados muestran que la meta establecida en términos monetarios asciende a S/. 110,000.00, sin embargo, el equipo lograr superar dicha meta y obtuvo S/111,423.00, lo que representa un incremento del 1.29%, que se traduce a una eficacia positiva.

Dimensión: Utilidad de las ventas

Indicador: % del retorno de las ventas

Tabla 41:

Medición del indicador porcentaje del retorno de las ventas – Pre Test

Partida	Set-19	Oct-19
Ventas netas	50,631	60,792
Resultado del ejercicio	9,230	11,441
ROS	18.23%	18.82%

Fuente: Elaboración propia

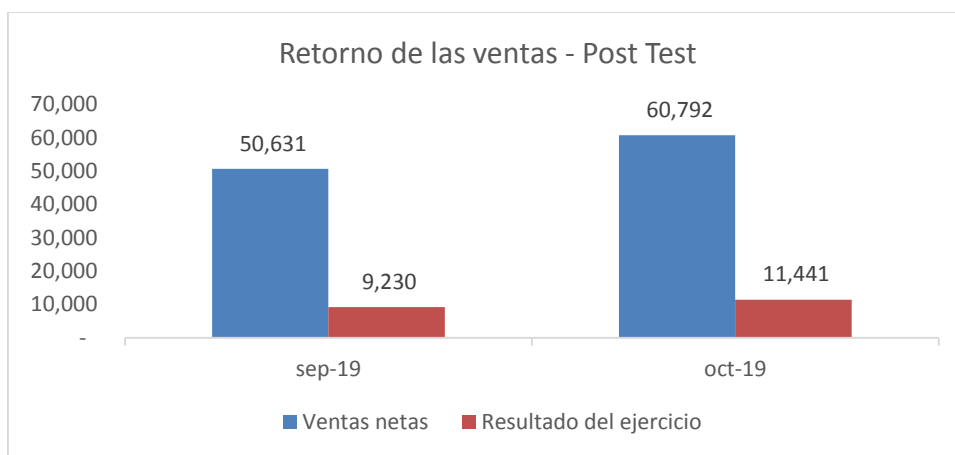


Figura 38: Medición del indicador porcentaje del retorno de las ventas – Pre Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 38 muestra la rentabilidad obtenida a través del proceso de las ventas (proceso comercial), en donde según los datos proporcionados por la empresa, en cuanto a la utilidad promedio en donde manifiestan que gradualmente por mes llegan a obtener un margen de S/.6,000.00 nuevos soles de utilidad, según los datos registrados se tiene que para Setiembre se tendría una utilidad S/.9,230.00, lo que a su vez representa un retorno del 18.23%, es decir

que por cada sol vendido se obtiene un retorno del 18% en promedio mientras que para Octubre, este indicador paso a un 18.82%, registrando un margen de S/.11,441.00. Por lo tanto, se llega a concluir que la aplicación de estrategias mejoro significativamente en la gestión del negocio.

Validación de Hipótesis de los resultados de la Variable Gestión de ventas

A continuación, se presentan los resultados de las mediciones correspondientes a cada indicador evaluado en la variable a la gestión de ventas, con el propósito de identificar si hubo impacto por haber implementado las estrategias gerenciales. Para ello como punto inicial se determinará la normalidad de los datos, mediante la elección de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov (>30 individuos) o la prueba de Chapiro Wilk (< 30 datos).

Validación del indicador: Nivel de ventas realizadas

En este caso para la evaluación del indicador nivel de ventas realizadas, se tiene 8 datos, por lo tanto, se utilizará la prueba de Shapiro, asimismo se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

Regla de decisión: Si $P > 0.05$ se acepta la hipótesis nula: Por lo tanto, los datos siguen una distribución normal

Regla de decisión: Si $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula: Por lo tanto, los datos No siguen una distribución normal

Tabla 42:

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ventas pretest	8	100.0%	0	0.0%	8	100.0%

Ventas	8	100.0%	0	0.0%	8	100.0%
postest						

Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 43:

Descriptivos

			Estadístico	Error estándar
Ventas pretest	Media		9996.2500	446.49315
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	8940.4615	
		Límite superior	11052.0385	
	Media recortada al 5%		10031.0556	
	Mediana		10287.5000	
	Varianza		1594849.071	
	Desviación estándar		1262.87334	
	Rango intercuartil		2240.25	
	Asimetría		-.588	.752
	Curtosis		-.372	1.481
Ventas postest	Media		13927.8750	561.42375
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	12600.3188	
		Límite superior	15255.4312	
	Media recortada al 5%		13912.3611	
	Mediana		13641.5000	
	Varianza		2521572.982	
	Desviación estándar		1587.94615	
	Mínimo		11835.00	
	Máximo		16300.00	
	Rango		4465.00	
	Rango intercuartil		2952.25	
	Asimetría		.284	.752
	Curtosis		-1.260	1.481

Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 44:

Pruebas de Normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.

Ventas pretest	.202	8	,200*	.941	8	.617
Ventas posttest	.146	8	,200*	.957	8	.786

Fuente: SPSS Versión 25

En la prueba de Shapiro-Wilk, como $p_a=0.617 > 0.05$ y $p_d=0.786 > 0.05$, entonces de acepta H_0 , es decir los datos del nivel de ventas provienen de una distribución normal.

Validación de la T de Student

Como la prueba de validación de hipótesis indica que los datos del nivel de ventas provienen de una distribución normal, el siguiente paso es utilizar la T de Student para la validación respectiva, puesto que se utiliza para datos cuantitativos menor a 30 datos, por lo tanto, al cumplir este criterio se procederá a validar.

H_0 = No hay diferencias de las ventas antes ni después de la implementación de estrategias gerenciales

H_1 = Hay diferencias de las ventas antes y después de la implementación de estrategias gerenciales

Regla de decisión, Aceptar H_0 si $p \geq 0.05$

Rechazar H_0 si $P < 0.05$ (aceptar H_1)

Tabla 45:

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Ventas pretest	9996.2500	8	1262.87334	446.49315
	Ventas posttest	13927.8750	8	1587.94615	561.42375

Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 46:

Correlación de muestras emparejadas

	N	Correlación	Sig.
--	---	-------------	------

Par 1	Ventas pretest & Ventas postest	8	-.191	.651
--------------	------------------------------------	---	-------	------

Fuente: SPSS Versión 25

Tabla 47:

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia Inferior Superior			
Par 1	Ventas pretest Ventas postest	-3931.62500	2209.45093	781.15887	-5778.77220 -2084.47780	-5.033	7	.002

Fuente: SPSS Versión 25

Interpretación:

Como el valor de $p=0,002 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna H1: Por lo tanto, el nivel de ventas realizadas en ambos grupos son diferentes, y se concluye que hay una diferencia significativa entre las ventas antes y después de la implementación de estrategias gerenciales.

Validación del indicador: Cumplimiento del equipo de ventas

Tabla 48:

Comparación de los resultados Pre Test vs Post Test del Cumplimiento del equipo de ventas

	Promedio por el equipo de ventas	Eficacia total de las ventas
Venta en soles por el equipo de venta - Pre Test	S/ 26,656.67	S/ 79,970.00
Venta en soles por el equipo de venta - Post Test	S/ 37,141.00	S/ 111,423.00

Incremento del equipo de ventas %	39.33%
--	--------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49:

Prueba T para dos muestras suponiendo varianzas iguales – Cumplimiento del equipo de ventas

<i>Resultados del cumplimiento de ventas del equipo de ventas</i>	<i>Variable 1 (Pre Test)</i>	<i>Variable 2 (Post test)</i>
Media	26656.6667	37141
Varianza	15924400.3	563841
Observaciones	3	3
Varianza agrupada	8244120.67	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	4	
	-	
Estadístico t	4.47212856	
P(T<=t) una cola	0.00552828	
Valor crítico de t (una cola)	2.13184679	
P(T<=t) dos colas	0.01105656	
Valor crítico de t (dos colas)	2.77644511	

Fuente: Elaboración propia

Criterios de decisión

H₀: (Hipótesis Nula): No existen diferencias significativas en el cumplimiento del equipo de ventas antes y después de las estrategias gerenciales.

H₁: (Hipótesis Alternativa): Existen diferencias significativas en el cumplimiento del equipo de ventas antes y después de las estrategias gerenciales

Como el valor de $p=0.01105 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna H₁: Por lo tanto, el cumplimiento de ventas por el equipo en ambos grupos son diferentes, y se concluye que si hay un impacto significativo.

Validación del indicador: Utilidad de las ventas

Tabla 50:

Comparación de los resultados Pre Test vs Post Test de la Utilidad de las ventas

Comparación del ROS Pre vs Post Test		
	13.02%	14.31%
	18.23%	18.82%
ROS	Promedio	
	13.67%	Pre Test
	18.53%	Post Test

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51:

Prueba T para dos muestras suponiendo varianzas iguales – Utilidad de las ventas

<i>Resultados de la Utilidad de las ventas</i>	<i>Variable 1 (Pre Test)</i>	<i>Variable 2 (Post Test)</i>
Media	0.13665	0.18525
Varianza	8.3205E-05	1.7405E-05
Observaciones	2	2
Varianza agrupada	5.0305E-05	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	2	
Estadístico t	6.85221045	
P(T<=t) una cola	0.01032043	
Valor crítico de t (una cola)	2.91998558	
P(T<=t) dos colas	0.02064087	
Valor crítico de t (dos colas)	4.30265273	

Fuente: Elaboración propia

Criterios de decisión

H₀: (Hipótesis Nula): No existen diferencias significativas en la utilidad de las ventas y después de las estrategias gerenciales.

H₁: (Hipótesis Alterna): Existen diferencias significativas en utilidad de las ventas antes y después de las estrategias gerenciales.

Como el valor de $p=0.02064 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna H₁: Por lo tanto, la utilidad de las ventas en ambos grupos son diferentes, y se concluye que es significativo.

Análisis económico

La tabla 52, muestra el resumen de las inversiones que se tendrán que hacer para el desarrollo de la investigación.

Tabla 52:

Presupuesto establecido para la investigación

ITEMS	AÑO: 0	AÑO: 1	AÑO: 2	AÑO: 3	AÑO: 4	AÑO: 5
INVERSIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES						
UTILES DE ESCRITORIO						
Hoja bond A4	S/. 54.00	S/. 54.00	S/. 54.00	S/. 54.00	S/. 54.00	S/. 54.00
Lapiceros	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00
USB	S/. 35.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
Archivadores	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00
CDS regrabables						
Perforador	S/. 11.00	S/. 11.00	S/. 11.00	S/. 11.00	S/. 11.00	S/. 11.00
Folder A4	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00
Engrapador						
EQUIPOS DE OFICINA						
Computadora	S/. 1,750.00					
Impresora Multifuncional	S/. 380.00					
Tóner de impresora	S/. 50.00					
Escritorio	S/. 250.00					
Silla de escritorio	S/. 70.00					

Depreciación	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN						
Celulares	S/. 600.00					
EQUIPO PARA TOMA DE TIEMPOS						
Cámara fotográfica	S/. 350.00					
Cronometro vuelta cero	S/. 150.00					
Depreciación	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
OTROS GASTOS						
Alimentación	S/. 2,688.00	S/. 2,688.00	S/. 2,688.00	S/. 2,688.00	S/. 2,688.00	S/. 2,688.00
Movilidad	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
Analista	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Incorporación en estrategias	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
TOTAL DE GASTOS	S/. 43,468.00	S/. 39,893.00	S/. 39,893.00	S/. 39,893.00	S/. 39,893.00	S/. 39,893.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53:

Inversión para el desarrollo de las estrategias gerenciales

Presupuesto para la Gestión por Procesos	Presupuesto interno mensual	Presupuesto interno anual
Incorporación de las estrategias gerenciales	2,500.00	30,000.00
Capacitación de la fuerza de ventas	3,000.00	6,000.00
Total	5,500.00	36,000.00

Fuente: Elaboración propia

La tabla 53 muestra el resumen de la inversión necesaria de manera mensual y anual para desarrollar las estrategias gerenciales, así como el monto estimado para la capacitación, la cual está estimada para 2 veces al año.

Tabla 54:

Análisis de indicador propuesta de implementación de Estrategias Gerenciales

INDICADORES	ANTES	DESPUES	INDICADORES	ANTES	AHORRO	DESPUES
Implementación de Estrategias Gerenciales	S/. 37,141	S/. 26,656.67	Utilidad marginal	S/. 37,141	S/. 125,812.00	S/. 26,656.67
ANUAL						

Fuente: Elaboración propia

La tabla 54 muestra la utilidad marginal por implementar las estrategias gerenciales, en donde después de dicha implementación el ingreso marginal es de S/. 125,812.00

Tabla 55:

Ingresos Proyectados

INGRESOS PROYECTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	S/. 125,812.00	S/. 125,812.00	S/. 125,812.00	S/. 125,812.00	S/. 125,812.00

Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, el ahorro marginal anual se transforma en ingreso proyectado, el cual indica que el nivel de ingresos a obtener de forma constante es de S/. 125,812.00

Tabla 56:

Flujo de Efectivo

Año de operación	Ingresos totales*	Egresos totales	Inversiones para el proyecto			Valor de Rescate		Flujo Neto de Efectivo
			Fija	Diferida	Cap de trab.	Valor Residual	Recup. De cap. De Trab.	
0		43,468						-43,468
1	125,812	39,893						85,919
2	125,812	39,893						85,919
3	125,812	39,893						85,919
4	125,812	39,893						85,919
5	125,812	39,893						85,919

Fuente: Elaboración propia

La tabla 56 muestra la proyección del flujo de efectivo, estimado para un horizonte de evaluación de 5 años, en donde en el año 0 se considera la inversión estimada de S/43,468.00, mientras que en los otros años se consideran a los ingresos y egresos de manera detallada.

Tabla 57:

Flujo de Caja

Año de operación	Costos totales (S/.)	Beneficios totales (S/.)	Factor de actualización 13.00%	Costos actualizados (S/.)	Beneficios actualizados (S/.)	Flujo neto de efectivo act. (S/.)	Valor actual acumulado. (S/.)
0	43,468	0	1.00	43,468	0	-43,468	
1	39,893	125,812	0.88	35,304	111,338	76,035	76,035
2	39,893	125,812	0.78	31,242	98,529	67,287	143,322
3	39,893	125,812	0.69	27,648	87,194	59,546	202,868
4	39,893	125,812	0.61	24,467	77,163	52,696	255,564
5	39,893	125,812	0.54	21,652	68,286	46,633	302,197
Total	242,933	629,060		183,781	442,510	258,729	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 57 muestra la construcción del flujo de Caja, en donde el factor de actualización es considerado con una tasa del 13%, que hace referencia a la tasa de interés en caso la empresa solicite un préstamo bancario con la entidad financiera del BCP, asimismo de detallan los costos totales, beneficios y el flujo neto de efectivo.

Tabla 58:

Indicadores económicos

INDICADORES DE LA EVALUACIÓN ECONÓMICA	
COK	13.00%
VALOR ACTUAL NETO	S/. 258,728.99
TASA INTERNA DE RETORNO	196.80%
BENEFICIO / COSTO	2.41
PRI	2.74

Fuente: Elaboración propia

La tabla 58 muestra el resultado de los principales indicadores económicos, de los cuales los más resaltantes son el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), en donde se tendrá un beneficio económico al cabo de 5 años de S/.258,728 como resultado del VAN, asimismo en cuanto al retorno de la inversión esta se estima en un 196.80%, y al ser mayor



a la Tasa COK (13.00%), se concluye que el establecimiento de aplicar las estrategias gerenciales la investigación es viable, finalmente el indicador beneficio/costo indica que los beneficios superan a los costos en 1.41 veces. Mientras que el periodo de recuperación de la inversión se estima en 2.74 años

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En cuanto las limitaciones, la presente investigación, comprendió un esfuerzo por establecer estrategias gerenciales dentro de la gestión de ventas, con el propósito de aumentar el nivel de ventas, la rentabilidad y la eficacia del equipo de ventas. Para ello, al proponer estrategias referidas al desarrollo de mercado (estrategia de crecimiento), integración y diversificación (estrategias competitivas), para algunos colaboradores les ha parecido un poco dificultoso el adaptarse a la nueva ejecución de ciertas estrategias, asimismo, es importante resaltar que los resultados por la aplicación de dichas estrategias solo aplican para empresas del sector servicios, específicamente en la actividad económica de venta de computadoras y suministros diversos, ya que dichos resultados solo se garantizan durante el periodo de estudio, pues más adelante no se sabrá las variaciones que pueda sufrir el sector donde opera la empresa.

De acuerdo a (Leon & Zavala, 2013), en su investigación tuvo como objeto identificar los procedimientos, procesos y las gestiones que se llevan a cabo en el departamento de ventas, con el fin de reducir trabajos innecesarios que entorpecen la gestión de la venta y poder cumplir con los objetivos del área, el autor propuso diseñar un sistema de gestión por procesos mediante la implementación de indicadores que permitieron evaluar y mejorar los procesos del departamento para la ayuda de toma de decisiones determinando los procesos que se desarrollan en el área de ventas. En consecuencia, a lo mencionado por los autores, es importante destacar que uno de los puntos críticos encontrados al inicio del desarrollo es que la empresa, no ha tenido identificado sus procesos, sin embargo, para contrarrestar este aspecto se procedió a definir el mapa de procesos, para luego establecer el inventario y la caracterización de los mismos, ahora en cuanto a los resultados, se destaca

que a través de la propuesta realizada al departamento de venta, estos permitieron identificar las actividades, su secuencia y las relaciones que existían entre las mismas, permitiendo una mejora en las ventas en un 39% respecto al indicador eficacia del equipo de ventas, asimismo en el indicador retorno de las ventas se tuvo un incremento del 35.57%, y por último el indicador de ventas realizadas respecto a la proyección, tuvo un incremento 30.46% por lo tanto y en consecuencia a este antecedente, se logra respaldar los resultados, los cuales a su vez son favorables en la investigación por lo que se refleja en el comportamiento de las ventas realizadas en los meses de Setiembre y Octubre del 2019 de la empresa Compu Center Bussines S.A.C, gracias a la incorporación del diseño de procesos del área de ventas para superar el objetivo comercial.

Asimismo, la investigación presentada por (Núñez, Parra, & Villegas, 2011), la cual tuvo como objeto diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas orientada al valor del cliente y su impacto en los resultados organizacionales, propusieron que el modelo esté constituido por variables latentes que tienen un efecto en los resultados organizacionales de una empresa, ya que permitirán verificar el desarrollo de las estrategias de marketing y ventas para mejorar el desempeño, en donde el principal resultado fue la eficacia del personal de ventas en un 35% respecto a las ventas realizadas por cada colaborador. Desde el punto de vista de los autores y con relación a la investigación realizada en la empresa Compu Center Bussines S.A.C, se pudo identificar que para poder medir el desempeño del equipo de ventas no se asignó una meta en relación a ventas a alcanzar, sin embargo, se logró cubrir la brecha ya que dentro de la propuesta se estableció una meta por el equipo de ventas, así como una proyección mínima a alcanzar. Por lo tanto, este antecedente tiene un efecto favorable en cuanto a los resultados obtenidos, ya que inicialmente las ventas no se alcanzaron y se registró un 77.64% respecto al 100%, lo que

indica que no se cumplió la meta establecida, sin embargo, luego de aplicar las estrategias para la captación de clientes a través del marketing mix, el nuevo resultado supero las expectativas y alcanzo el 101.29%, lo que se traduce que la aplicación de las estrategias gerenciales está dando sus frutos, pues se está consiguiendo el aumento de ventas por el equipo.

Por otro lado, la investigación de (Ramos, 2016) en donde el autor tuvo como objeto proponer estrategias gerenciales para el mejoramiento del área de atención al cliente aplicando métodos y modelos basados en las teorías existentes sobre la calidad del servicio a partir de la utilización de las redes sociales, en donde los procesos de análisis desarrollados en este estudio han permitido implantar estrategias con las cuales se alcanzaron altos niveles de eficacia y calidad en la prestación del servicio, la atención al cliente y en los demás procesos y procedimientos que interactúen con los clientes y usuarios. En consecuencia, a lo mencionado por el autor y contrastando con lo realizado en la investigación, cabe resaltar que en la empresa Compu Center Bussines S.A.C. no contaban con mucho conocimiento que a través del uso de las redes sociales se puede llegar a captar más clientes y por lo tanto se llega a tener más ingresos por concepto de ventas o servicios contratados para el mantenimiento de equipos, sin embargo, esta limitación fue subsanada gracias a que una de las estrategias a desarrollar fue la incorporación del plan de marketing digital. Es así que este antecedente corrobora que los resultados encontrados se relacionan directamente con la percepción de los clientes respecto al establecimiento de una mejor interacción con relación a las redes sociales, ya que al encuestar a los clientes hubo un incremento del 49.28% en temas de publicidad, pues la mayoría de ellos están de acuerdo en que la empresa utiliza las redes sociales como estrategia para persuadirlos, de tal manera que las promociones son visibles, por otro lado, el indicador de innovación y promociones tuvo un incremento del

50.69% pues, los clientes consideran estar totalmente de acuerdo, en que la empresa utiliza adecuadamente la incorporación de las estrategias enfocadas en nuevas promociones de productos.

Finalmente, por el lado de las implicancias, esta investigación responde a la aplicación de las estrategias gerenciales, las cuales dan como resultado un progreso positivo en la atención al cliente a través de la gestión empresarial por parte del área de ventas, empleando herramientas informáticas, con el fin de mejorar los procedimientos y los canales de comunicación, asimismo es importante destacar que el desarrollo de esta investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas a la aplicación de estrategias gerenciales en el sector servicios.

4.2 Conclusiones

- Se determinó que la aplicación de las estrategias gerenciales impactan significativamente en la gestión de ventas de la empresa Compu Center Bussines S.A.C, debido a que los resultados en el indicador nivel de ventas realizadas pre y post tuvieron un incremento equivalente a 30.46%, el cual estadísticamente es significativo con un valor de $p=0.02 < 0.05$, mientras que en el indicador utilidad de las ventas, los resultados en promedio tuvieron un incremento equivalente al 35.55%, el cual tiene un valor $p=0.02 < 0.05$, y para el indicador eficacia del equipo de ventas, el resultado aumento en un 39.33%, el cual estadísticamente tiene un valor $p=0.01 < 0.05$, entonces se concluye que se aceptan que las estrategias gerenciales impactan en los indicadores de la gestión de ventas.



- Se realizó el diagnóstico situacional de la empresa Compu Center Bussines S.A.C en donde, en primera instancia en la encuesta aplicada a los clientes antes de la implementación de las estrategias gerenciales, el 42% manifiesta estar medianamente de acuerdo en que la empresa es reconocida en el mercado Trujillano, al momento de decidir sus compras en artículos tecnológicos, mientras que solo un 3% considera estar totalmente en desacuerdo, por lo que la percepción de los clientes respecto a este indicador.
- Se aplicó las estrategias gerenciales, en donde, los clientes manifiestan estar de acuerdo en un 58% en que la empresa si utiliza adecuadamente los canales de distribución al momento de realizar una compra on-line, mientras que un 22% considera estar totalmente de acuerdo, debido a que experimentaron compras por internet y que los productos llegaron en un plazo razonable, por lo tanto, la implicancia de desarrollar las estrategias en la empresa es sumamente importante, puesto que se mejora la gestión comercial de la empresa logrando así satisfacer al cliente y posicionándose cada vez en el mercado Trujillano, por lo que se recomienda a la empresa estar en constante cambios de estrategias de acuerdo a las nuevas tendencias para poder fidelizar a los clientes y así obtener mayores márgenes de utilidad a través de las ventas.
- Se determinó que la implementación de estrategias gerenciales para la empresa resulta ser viable y atractiva, puesto que los beneficios económicos que se tendrían en un horizonte de 5 años ascienden a S/. 258,728.99, tal como lo indica el VAN, mientras que por el lado del retorno de la inversión se tiene una



tasa de 196.80%, (TIR), que no es otra cosa que el retorno promedio por haber realizado la inversión, asimismo dicha tasa al ser mayor al COK (13,00%), resulta ser viable para la aplicación de la propuesta y finalmente que los beneficios superan a los costos en 1.41 veces. Mientras que el periodo de recuperación de la inversión se estima en 2.74 años

REFERENCIAS

- Armijo, M. (2010). Lineamientos metodológicos para la construcción de indicadores de desempeño.
- Arrincon, J. (2005). *Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las PYMES agroindustriales del Perú*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Bello , C., & Calderin , M. (2017). *Gestion Comercial y las ventas*.
- Gonzáles, L. (2015). *Diseño de estrategias gerenciales que plantean mejoras en el servicio al cliente para el area de servicio postventa del sector automotriz en el Estado Carabobo* . Bárbula : Universidad de Carabobo.
- Hernández , S. (2014). *Metodología de la investigación*. México.
- Hernandez, R. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Leon, N., & Zavala, J. (2013). *Diseño de un sistema de gestion por procesos para el area de ventas de una empresa dedicada a la comercializacion de productos agricolas ubicada en la ciudad de Milagro*. Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *Cienciamérica*, 34-39.
- Núñez, D., Parra, M., & Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestion de ventas y marketing*. Santiago: Univesidad de Chile.

- Ospino, J., & Troconis, L. (2013). *Estrategias gerenciales apoyadas en el proceso coaching para generar eficacia en la empresa lamisur C.A.* San Diego: Universidad José Antonio Páez .
- Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 1-6.
- Oyola, M., & Zarate, E. (2017). *Estudio y Diseño de procesos para la gestion de ventas de la empresa Elimax.* Guayaquil: Univesidad de Guayaquil .
- Pastor Paredes, J. (2012). *Costo Volumen Utilidad* , 2.
- Pinto, M. (2011). *El resumen documental: paradigmas, modelos y métodos.* . Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Ramos, D. (2016). *Propuesta de Estrategias Gerenciales, Teoricas de Atencion Al Cliente* . Manizales : Universidad Nacional de Colombia.
- Rodriguez Rojas, N. (2012). Gestion de ventas. *Campus Virtual*, 8. Recuperado el 28 de Abril de 2017, de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/admonf1/8.pdf>
- Saldarriaga, H. (2017). *Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP.* Lima: Univesidad Nacional Mayor de San Marcos.
- TELLIS, G. J. (2013). EStrategias de publicidad. *estrategias de publicidad*, 586.
- Valencia, P. (2008). *Estilos gerenciales y satisfacción laboral.* Lima : Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Vásconez, B. (2014). *Analisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquallity S.A. En la ciudad de Quito, año 2014.* Quito: Univesidad Internacional Sek.



Vega, D. (2005). *Gestion estrategica del departamento de ventas aplicada en una empresa comercial farmaceutica*. Lima: Univesidad Nacional Mayor de San Marcos .

Villa, L. A. (2010). Estrategias de innovacion de producto casos de exito . *estrategias de innovacion de producto casos de exito* , 83.

Zapata, J. (2010). *Causas de la disminución de las ventas y factores de la retención de clientes en el restaurante cilantro y jengibre entre 2009 y 2010*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿En qué medida la aplicación de estrategias gerenciales impacta en la gestión de ventas de la empresa Compu Center Bussines S.A.C., en Trujillo – 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar el impacto de la aplicación de estrategias gerenciales en la gestión de ventas de la empresa Compu Center Bussines S.A.C, en Trujillo – 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>La aplicación de estrategias gerenciales impacta significativamente en la gestión de ventas de la empresa Compu Center Bussines S.A.C, en la ciudad de Trujillo en el año 2019.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Estrategias gerenciales</p> <p>Dimensiones</p> <p>Estrategias de Promoción</p> <p>Estrategias de Crecimiento</p> <p>Estrategias competitivas</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Gestión de ventas</p> <p>Dimensiones</p> <p>Nivel de Ventas realizadas</p> <p>Cumplimiento de ventas realizadas</p> <p>Utilidad de la Ventas</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población está constituida por todos los componentes o elementos sin límite en el tiempo, espacio y número.</p> <p>De acuerdo a lo mencionado la población de la investigación es la empresa Compu Center Bussines S.A.C en su totalidad.</p>	<p>Corresponde a un diseño Pre-experimental porque es un diseño cuyo grado de control es mínimo (manipulación intencional de la variable estrategias gerenciales), y además porque generalmente es útil como un primer acercamiento al probable de investigación en la realidad</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Ficha de recolección de datos</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Analizar la situación actual de la empresa Compu Center Bussines S.A.C.</p> <p>Definir las estrategias necesarias para el logro de objetivos gerenciales</p> <p>Diseñar un modelo de estrategias gerenciales</p> <p>Aplicar el modelo de estrategias gerenciales</p> <p>Evaluar el impacto económico de la aplicación de las estrategias gerenciales en la gestión de ventas.</p>					

Anexo 2: Cuestionario

A. INTRODUCCIÓN: Estimado cliente la encuesta es parte de una investigación que tiene por objeto la elaboración de la indagación acerca de las estrategias gerenciales de la Empresa Compu Center Bussines S.A.C.

B. INDICACIONES:

Se le sugiere responder con la mayor sinceridad posible, puesto que el presente cuestionario es anónimo y servirá como base para mejorar los servicios ofrecido por parte de la empresa. Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, lea determinadamente. Responda a las preguntas marcando con un aspa.

Usted hallará una serie de afirmaciones acerca de la organización, la cual obtendrá 5 opciones: 1 = Muy en Desacuerdo, 2 = En Desacuerdo, 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, 4 = De Acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo.

	Preguntas	VALORACIÓN				
		Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en Desacuerdo (1)
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN						
1	¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias a través del uso de volantes, banners y otros medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios ofrecidos?					
2	¿Considera usted que la empresa utiliza las redes sociales como estrategia para acercarse a sus clientes finales, de tal manera que las promociones ofrecidas sean visibles por todos sus clientes?					
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO						
3	¿Considera que la empresa es reconocida en el mercado Trujillano, al momento de decidir comprar artículos tecnológicos?					
4	¿Considera que la empresa utiliza adecuadamente los canales de distribución, cuando realiza una compra on-line a través de su web?					
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
5	¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de marcas reconocidas que ofrecen un servicio de garantía adecuado y por tanto le dan la seguridad necesaria para realizar la compra?					
6	¿Considera que el valor agregado que le da la empresa es el servicio post venta en relación a los mantenimientos de los productos comprados?					
7	¿Considera usted que los precios de los diferentes productos y/o servicios están de acuerdo al mercado y a la demanda del público objetivo?					




Anexo 3: Ficha de Recolección de Datos

La presente ficha de recolección servirá como punto de partida para el recojo de información acerca de la gestión de ventas de la empresa Compu Center Bussines S.A.C.

Mes	N° de semana	Nivel de ventas realizadas	Número total de boletas / facturas	Número de Prospectos visitados	Número de Prospectos que realizaron su compra
Mes 1	Semana 1				
	Semana 2				
	Semana 3				
	Semana 4				
	Total Mes 1				
Mes 2	Semana 1				
	Semana 2				
	Semana 3				
	Semana 4				
	Total Mes 2				



Anexo 4: Carta de autorización de uso de información

 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE


CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER

Yo Santos Isabel Rodríguez Reyes, identificada con DNI 32905480, en mi calidad de Gerente general de la empresa/institución "Compu Center Bussines S.A.C.", con R.U.C N° 20440384049, ubicada en la ciudad de Trujillo- Perú.

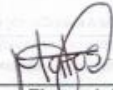
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

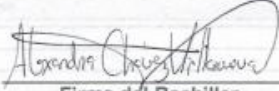
Al Srtas. Estudiantes, Brenda Isabel Matos Rodríguez, identificada con DNI N° 71248739, y Alexandra Pamela Chávez Villanueva, identificada con DNI N° 71883548, egresadas de la carrera de Ingeniería Empresarial, para que utilice la información del área de Ventas de esta empresa/institución; con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación y de esta manera optar al grado de Bachiller.

05 de Julio del 2019


Firma del Representante de la Empresa
DNI: 32905480

El Egresado declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y, asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Bachiller
(Brenda Isabel Matos Rodríguez)
DNI: 71248739


Firma del Bachiller
(Alexandra Pamela Chávez Villanueva)
DNI: 71883548



Código: COR-F-REC-VAC-05.04 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. Vigencia: 06/06/2018
Pág.: 1 de 1 Versión: 01



Anexo 5: Matriz de evaluación de expertos de la variable estrategias gerenciales

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Titulo de la investigación:		Estrategias Gerenciales y su impacto en la gestión de ventas en la empresa Compu Center Bussines S.A.C, Trujillo - 2019		
Línea de investigación:		Gestión de la innovación y mejora continua de los negocios		
Apellidos y nombres del experto:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Estrategias Gerenciales		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Anexo 6: Matriz de evaluación de expertos de la variable gestión de ventas

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Estrategias Gerenciales y su impacto en la gestión de ventas en la empresa Compu Center Bussines S.A.C. Trujillo - 2019			
Línea de investigación:	Gestión de la innovación y mejora continua en los negocios			
Apellidos y nombres del experto:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión de ventas			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:		 		

Anexo 7: Resumen de los indicadores de las Variables

Indicador de la Variable Estrategias Gerenciales	Pre Test	Post Test	Incremento
Publicidad	34.38%	51.32%	49.28%
Innovación y promociones	29.69%	44.74%	50.69%
Penetración de mercado	34.38%	56.58%	64.59%
Desarrollo del mercado	37.50%	57.89%	54.39%
Diferenciación de productos/servicios	32.81%	56.58%	72.43%
Segmentación de mercado	32.81%	52.63%	60.40%

Indicadores de la Variable Gestión de ventas	Pre Test	Post Test	Incremento
% Ventas Realizadas respecto a la proyección	77.64%	101.29%	30.46%
# Eficacia del equipo de ventas	S/ 79,970.00	S/ 111,423.00	39.33%
% Retorno de ventas promedio	13.67%	18.53%	35.57%

Como se puede apreciar en ambas tablas comparativas de los resultados pre y post test para ambas variables de estudio, los indicadores tienen un incremento positivo, por lo tanto, la investigación resulta ser satisfactoria para la empresa Compu Center Bussines S.A.C.



Anexo 8: Resumen de problemas y soluciones en la empresa “Compu Center Bussines S.A.C.”

CAUSAS	PROBLEMAS	CONSECUENCIAS	METODOS / SOLUCIONES
<ul style="list-style-type: none"> Falta de publicidad Competidores en el mismo sector empresarial Demora en la atención de servicios Insatisfacción por los servicios ofrecidos 	Falta de reconocimiento de la empresa en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> Deserción de clientes Desconocimiento de la administración en publicidad No estudiar a la competencia Falta de atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> Implementación del plan de marketing basado en las 7p
<ul style="list-style-type: none"> Clientes no retornan Costo de ventas elevados Política de dividendos inadecuada 	Baja utilidad de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad anual no alcanzada Despido de personal 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de estrategias de diferenciación de acuerdo a Michael Porter Aplicación de estrategias de crecimiento (desarrollo de mercado)
<ul style="list-style-type: none"> Baja motivación del personal Falta de capacitación al personal Falta de integración de personal Ambiente laboral bajo presión 	Ineficiencia en el cumplimiento de ventas como equipo	<ul style="list-style-type: none"> Estrés laboral Despido de personal Renuncia de los colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de políticas internas basada en bonos y reconocimiento de personal